Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 25, No 1 (2025): Februari, 129-134
DOI: 10.33087/jiubj.v25i1.5620

Pengaruh *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Originote* pada *Marketplace Shopee*

Muhammad Irfan Fahruddin, Siti Aminah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Correspondence: 18012010299@student.upnjatim.ac.id, sitiaminah.ma@upnjatim.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh dari *online customer rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *the originote* di *Marketplace* Shopee. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan analisis PLS (*partial least square*). Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *non-probability sampling* dengan kriteria khusus yang telah ditetapkan dalam penelitian ini, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 140 responden. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *online customer rating* dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *the originote* pada *marketplace* shopee

Kata Kunci: *online customer rating, online customer review,* keputusan pembelian

Abstract. *This research aims to investigate the influence of online customer ratings and online customer reviews on purchasing decisions for Originate products on the Shopee Marketplace. The method used is quantitative with a PLS (partial least square) analysis approach. The sampling technique applied was non-probability sampling with special criteria established in this research, so the number of samples used was 140 respondents. The results of this research indicate that online customer ratings and online customer reviews influence the decision to purchase the Originote product on the Shopee marketplace*

Keywords*: online customer rating, online customer review, purchase decision*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan dan perawatan kulit yang terus berkembang, produk skincare menjadi salah satu segmen yang paling dinamis dan kompetitif. The Originote bersaing dengan berbagai merek skincare lain yang sudah lebih dikenal dan memiliki basis pelanggan yang kuat. Merek-merek lokal seperti Somethinc, Avoskin, dan MS Glow serta merek internasional seperti The Ordinary, Cetaphil, dan Innisfree juga mendominasi pasar ini. The Originote mulai mendapatkan perhatian di pasar, terutama di kalangan konsumen yang mencari produk skincare berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Penelitian bisa mengungkap faktor-faktor yang berkontribusi pada popularitasnya.

The Originote adalah merek skincare asal China yang menempati posisi teratas selaku produk perawatan wajah paling diminati di Shopee di tahun 2023, dengan keseluruhan penjualan mencapai 3,4 juta unit. Merek ini mulai mengenalkan The Originote di bulan April 2022 dan begitu pesat populer di Shopee sebagai perusahaan perawatan wajah yang sangat laris serta banyak diincar. Produk mereka mengandung bahan utama seperti hyaluron, ceramide, dan chlorelina yang membantu melembapkan kulit, merawat kulit, serta menjaga keremajaan kulit. The Originote berhasil mengunggulkan produk tersebut, yaitu *Originote Hyalucera Moisturizer* (Husniyyah et al., 2024).

Produk The Originote juga memasarkan produknya selain secara online dan juga dapat dibeli secara offline seperti toko di Purwokerto, Gemini dan GKP. Brand ini telah disetujui oleh BPOM. Brand skin care ini tergolong baru karena nomor registrasi BPOM baru terbit di bulan april 2022 lalu. Produk The Originote yang paling banyak dibicarakan adalah moisturizer-nya yang disebut-sebut sebagai versi murah dari brand skincare skintific yang terdapat pada Brightening Kit. Brightening Kit didefinisikan sebagai serangkaian produk perawatan kulit yang dirancang untuk mencerahkan serta menyamakan warna kulit dengan mengurangi hiperpigmentasi, noda hitam, dan tanda-tanda penuaan. Kit biasanya mencakup produk seperti pembersih, toner dan pelembap dengan bahan aktif yang mendukung pencerahan kulit, seperti vitamin C,

niacinamide, atau alpha hydroxy acids (AHA) (Pandya, 2014).

Produk pertama yaitu pelembab (*moisturizer*) yang merupakan sediaan yang digunakan untuk mengatasi kulit kering. Sediaan ini dapat membentuk lapisan tipis lemak di permukaan kulit sebagai pelindung, menenangkan ujung saraf di dermis, dan mengembalikan kelembutan kulit. Moisturizer biasanya mengandung bahan-bahan seperti emolien, humektan, dan occlusive yang bekerja bersama untuk menjaga kulit tetap lembap, lembut, dan sehat. Produk ini sering digunakan untuk mencegah atau mengatasi kulit kering, menjaga elastisitas kulit, serta melindungi kulit dari faktor lingkungan yang dapat menyebabkan kekeringan atau kerusakan. Moisturizer tersedia dalam berbagai bentuk, termasuk krim, losion, gel, dan minyak (Simon et al., 2005).

Produk kedua adalah pembersih wajah (*facial wash*), sebuah sabun pembersih yang lembut dan ringan, berfungsi untuk menjaga kebersihan kulit. Salah satu alternatif antijerawat yang lebih praktis dan ekonomis adalah sabun wajah yang sudah dikenal luas oleh masyarakat (Waranugraha et al., 2013). Penggunaan facial wash merupakan metode guna membersihkan sel kulit mati, kotoran, minyak, serta kosmetik. Selain itu, facial wash dapat menjadi langkah awal dalam rutinitas perawatan kulit sehari-hari (Yuniarsih et al., 2020). Produk ketiga yaitu toner wajah, yaitu kosmetik pembersih yang berfungsi utama sebagai pelengkap dalam proses pembersihan wajah. Penggunaan toner secara rutin dapat memberikan manfaat berupa kulit yang lebih bersih, segar, dan siap menerima manfaat maksimal dari rutinitas perawatan kulit harian. Selain berfungsi sebagai pelengkap dalam pembersihan wajah, toner juga dapat diformulasikan dengan tambahan zat aktif penting seperti anti jerawat (Draelos, 2019). Persaingan yang ketat antara semua brand skincare lokal yang bermunculan saat ini tidak membuat penjualan The Originote menurun, penjualan produk The Originote di Shopee sudah terjual lebih dari 10 ribu per-itemnya. Para penjual memanfaatkan media sosial untuk dijadikan sebagai media untuk promosi. Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengidentifikasi kebutuhan mereka dan menghasilkan berbagai opsi (pilihan) produk serta merek tertentu (Katawetawaraks & Wang, 2011).

Teknologi web 3.0 (generasi ketiga), yang ditandai dengan luasnya akses internet broadband serta perkembangan teknologi digital yang cepat, sudah mengubah kebiasaan belanja konsumen dari cara konvensional menjadi online consumer di platform seperti Shopee, suatu rating dan review dari konsumen memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Shopee sebagai platform belanja daring sudah sukses meluaskan jangkauan pasar serta jadi salah satu perusahaan e-commerce utama di Asia Tenggara. Dengan makin bertambahnya jumlah penggunanya, Shopee menawarkan kemudahan akses bagi pengguna untuk menjelajahi berbagai produk dengan cara yang praktis dan efisien.

Hasil riset oleh Asosiasi Digital Marketing Indonesia untuk periode Januari-Desember 2021 menunjukkan bahwa produk kecantikan adalah kategori terlaris di Shopee, dengan penjualan mencapai 734,7 juta unit. Kesehatan kulit sangat diperhatikan oleh banyak orang dikarenkan kulit merupakan sisi terluar tubuh yang mudah terlihat. Penampilan memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan diri seseorang, sehingga produk perawatan kulit seperti skincare menjadi sangat populer dan banyak dicari. Alat pemasaran online, konsumen juga menilai suatu produk sebelum pengambilan keputusan konsumen berdasarkan aspek Online Customer Review dan rating. Online Customer Reviews (OCRs) bisa meliputi informasi positif ataupun negatif menyangkut produk ataupun perusahaan (penjual) serta dihasilkan dari konsumen lewat internet.

Dengan begitu, konsumen bisa lebih praktis untuk membandingkan produk yang sama yang di perjualbelikan oleh penjual online yang lain. Hal ini diakibatkan oleh pesatnya penggunaan digital marketing, yang memberi keuntungan untuk konsumen, yaitu mereka tidak harus datang ke berbagai penjual langsung. Rating dari konsumen adalah referensi yang amat penting pada skema e-commerce yang mencerminkan keunggulan produk secara personal. Rating ini diperuntukkan sebagai bentuk feedback untuk penjual online, dengan rentang dari bintang satu hingga bintang lima. Penelitian menunjukkan bahwa makin tinggi rating yang diberikan oleh konsumen, maka makin besar pengaruhnya terhadap jumlah penjualan. Peneliti memilih The Originote sebagai objek penelitian dibanding produk lain, atas dasar produk skincare yang menawarkan harga terjangkau dengan bahan-bahan alami yang berkualitas tinggi disertai popularitas rating

dan review konsumen pada tiap-tiap *e-commerce* memberikan ide gagasan untuk melakukan penelitian.

Kajian empiris serta penjelasan dalam latar belakang penelitian ini mengindikasikan bahwa terdapat variasi hasil kajian empiris antar variabel. Variabel online customer review dan online customer rating digunakan sebagai tolok ukur dalam membuat keputusan pembelian, khususnya minat pembelian e-commerce. Penelitian ini berfokus pada pengujian dan identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian. konsumen e-commerce. Kajian ini mengambil objek penelitian dari konsumen produk The Originote di Shopee untuk wilayah Surabaya.

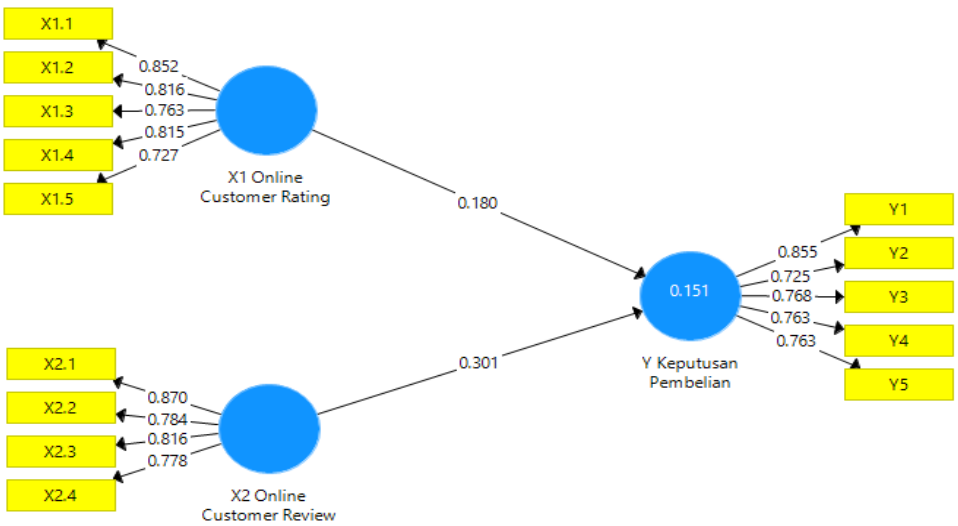
METODE

Metode penelitian yang diterapkan adalah metode penelitian kuantitatif, artinya menguji seberapa besar untuk pengaruh *online customer rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *the originote* pada *marketplace* shopee. Objek penelitian ini adalah mahasiswa aktif program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Tahun 2020-2022 Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur yang pernah berbelanja online produk *The Originote* di Marketplace Shopee sebagai populasi dengan total 200 responden.

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah non-probability sampling dengan kriteria khusus yang sudah ditentukan pada penelitian ini. Ukuran sampel minimal berkisar mulai dari 100 hingga 200 sampel agar mampu untuk membuat estimasi dengan menggunakan PLS (Sarstedt & Ringle, 2017). Jumlah sampel minimal yang dapat digunakan adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator dari seluruh variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk memastikan bahwa sampel yang didapatkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pada penelitian ini, ada 14 indikator dengan parameter 10, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 140 responden.

Sumber data pada penelitian ini didapat dengan memakai kuesioner. Teknik analisis yang diterapkan menggunakan metode pendekatan PLS (Partial Least Square). Analisis ini diuji dimulai dari pengukuran model (*outer model*), struktur model (*inner model*) serta pengujian hipotesis (Ghozali, 2021). Outer model, yang juga diketahui sebagai outer relation atau measurement model, menjelaskan hubungan antara tiap blok indikator dengan variabel laten. Perancangan model pengukuran menetapkan jenis indikator untuk setiap variabel laten, apakah bersifat refleksif atau formatif, sesuai dengan definisi operasional variabel tersebut. Pengujian dilakukan pada outer model.

HASIL



Sumber: data olahan

Gambar 1
Output Model PLS

Tabel 1
Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Nilai Outer Landing	Keterangan
X1) *Online Customer Rating*	X1.1	0,852	Valid
	X1.2	0,816	Valid
	X1.3	0,763	Valid
	X1.4	0,815	Valid
	X1.5	0,727	Valid
(X2) *Online Customer Review*	X2.1	0,870	Valid
	X2.2	0,784	Valid
	X2.3	0,816	Valid
	X2.4	0,778	Valid
(Y) Keputusan Pembelian	Y.1	0,855	Valid
	Y.2	0,725	Valid
	Y.3	0,768	Valid
	Y.4	0,763	Valid
	Y.5	0,763	Valid

Sumber: data olahan

Tabel 1 hasil analisis *convergent validity* dalam tiap-tiap variabel yakni (X1) *online customer rating*; (X2) *online customer review* dan (Y) keputusan pembelian telah memenuhi nilai syarat *outer loadings*. Ukuran refleksif individu dinyatakan tinggi jika memiliki korelasi > 0,7 dengan konstruk yang diukur. Sedangkan Tabel 2 nilai *cross loading* tiap indikator dari variabel laten memiliki nilai yang lebih tinggi diperbandingkan dengan nilai *cross loading* dalam variabel laten yang lain, yang mengindikasikan bahwa setiap variabel laten memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 2
Hasil Uji *Discriminant Validity*

Indikator	(X1) *Online Customer Rating*	(X2) *Online Customer Review*	(Y) Keputusan Pembelian
X1.1	0,852	0,277	0,232
X1.2	0,816	0,235	0,205
X1.3	0,763	0,115	0,210
X1.4	0,815	0,273	0,225
X1.5	0,727	0,059	0,124
X2.1	0,302	0,870	0,344
X2.2	0,188	0,784	0,304
X2.3	0,203	0,816	0,192
X2.4	0,111	0,778	0,243
Y.1	0,267	0,345	0,855
Y.2	0,199	0,248	0,725
Y.3	0,299	0,263	0,768
Y.4	0,131	0,222	0,763
Y.5	0,130	0,238	0,763

Sumber: data olahan

Tabel 3
***Average Variance Extracted* (AVE)**

	***Average Variance Extracted* (AVE)**
Keputusan Pembelian (Y)	0,633
Online Customer Rating (X2	0,661
Online Customer Review (X1)	0,602

Sumber: data olahan

Tabel 3 hasil pengujian AVE mengindikasikan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,633; *online customer rating* (X2) sebesar 0,661 dan *online customer review* (X1) memiliki nilai 0,602. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai > 0,5; maka bisa dikatakan bahwa semua variabel valid dan memberikan keyakinan. Sedangkan Tabel 4 hasil uji *composite reliability* mengindikasikan bahwa nilai variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0,896, *online customer rating* (X2) sebesar 0,886, dan *online customer review* (X1) mencapai 0,883. Ketiga variabel ini mempunyai nilai > 0,5 bisa dikatakan bahwa semua variabel

penelitian ini reliabel serta menghasilkan hasil yang konsisten saat pengukuran.

Tabel 4
Hasil Uji Composite Reliability

	Composite Reliability
Keputusan Pembelian (Y)	0,896
Online Customer Rating (X2	0,886
Online Customer Review (X1)	0,883

Sumber: data olahan

Pengaruh Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis variabel *online customer rating* menunjukkan indikator yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Penilaian pelanggan yang ada secara online sering kali dianggap sebagai bentuk bukti sosial. Konsumen cenderung mempercayai penilaian dari sesama konsumen yang sudah membeli serta memakai produk atau jasa tersebut. Produk dengan rating rendah atau ulasan buruk dapat mengurangi minat pembeli. Banyak konsumen yang akan memilih produk lain yang memiliki rating lebih tinggi atau ulasan yang lebih positif. Di tengah banyaknya pilihan produk yang tersedia secara online, rating membantu konsumen dalam menyaring produk mana yang layak dipertimbangkan untuk dibeli.

Online customer rating digunakan sebagai fasilitas bagi konsumen guna menemukan informasi mengenai produk the originote, sehingga dapat mendorong mereka agar membeli produk tersebut. Sementara itu, makin tinggi rating yang diberikan oleh pembeli, makin besar kemungkinan produk tersebut direkomendasikan untuk dibeli. Rating tinggi menunjukkan kualitas produk serta pelayanan yang baik dari penjual, sehingga calon konsumen lebih cenderung memutuskan untuk membeli produk tersebut (Almayani & Graciafernandy, 2023). Penelitian Virawanti & Sudarwanto (2023), Almayani & Graciafernandy (2023), dan Hariyanto & Trisunarno (2021) mengindikasikan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif pada keputusan pembelian. *Online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk the originote, semakin banyak rating yang diperoleh dapat menggerakkan customer untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis variabel *online customer review* merupakan indikator yang berpengaruh dalam keputusan pembelian. Ulasan dari pelanggan lain memberikan bukti nyata tentang kualitas dan performa produk atau layanan. Konsumen berpotensi lebih percaya dengan ulasan yang diberikan oleh sesama pengguna daripada iklan atau promosi dari perusahaan. Membaca ulasan sebelum membeli membantu konsumen merasa lebih yakin bahwa mereka membuat keputusan yang tepat. Ulasan dapat mengungkap potensi masalah atau kekurangan produk yang mungkin tidak terlihat pada pandangan pertama. Platform e-commerce sering kali menampilkan produk dengan ulasan terbaik di bagian teratas pencarian, yang meningkatkan visibilitas produk dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Adanya pengalaman dari beberapa konsumen yang telah menggunakan produk the originote dan telah memberikan review melalui fitur online customer review bisa mempengaruhi konsumen atau calon konsumen untuk bertransaksi secara online melalui marketplace shopee (Ramadhana & Ratumbuysang, 2022). Kepuasan konsumen berpengaruh pada sikap psikologis mereka, mendorong mereka untuk membagikan pengalaman positif tentang produk yang mereka rasakan manfaatnya. Hal ini relevan dengan penelitian Putri et al. (2022) dan Mokodompit et al. (2022) bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kesan yang baik terhadap suatu porduk akan mendorong munculnya keinginan calon konsumen untuk membeli. Online customer review yang baik tersebut bisa memberikan pengaruh yang positif terhadap penjual yaitu menjadikan citra yang baik penjual pada marketplace khususnya shopee dan dapat memperluas cakupan pemasaran.

SIMPULAN

Hasil oenelitian ini mengungkapkan bahwa *online customer rating* dan *online customer review* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian produk *the originote* pada *Marketplace* Shopee. Makin tinggi rating yang diperoleh dari konsumen, sehingga makin besar kemungkinan produk *the originote* direkomendasikan untuk dibeli.

DAFTAR PUSTAKA

Almayani, R. N., & Graciafernandy, M. A. 2023. Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online

Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 5(1).

Cantica Virawanti, A., & Sudarwanto, T. 2023. Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(1), 10–27.

Draelos, Z. D., 2019. Cosmeceuticals: What's Real, What's Not. *Dermatologic Clinics*, 37(1), 107–115).

Ghozali. 2021. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*, 3 ed. Universitas Diponegoro Semarang.

Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. 2021. Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2).

Husniyyah, Tsamara & Pantjolo, Dewi & Pitoyo, Bayu. 2024. Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*. 3(2). 314-328

Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. 2011. Online Shopper Behavior : Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, I (2)(66–74).

Mokodompit, H. Y., Lapian, S. L. H. V. J., & Roring, F. 2022. Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni EQUIL Choir FEB UNSRAT). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3).

Putri, A. K., Made, N., Pratiwi, I., & Andayani, S. 2022. Pengaruh Online Customer Review dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Pada Instagram. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(1).

Pandya, S.S. 2014, Green Cloud Computing. *International Journal of Information and Computation Technology*, 4, 431-436.

Ramadhana, & Ratumbuysang. 2022. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis.*

Sarstedt, M., & Ringle, C. M. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. United States of America: SAGE Publications, Inc

Simon, Joan & Murphy, John & Smith, Shelia. 2005. Understanding and Fostering Family Resilience. *The Family Journal*. 13(4). 427-436.

Waranugraha, Y., Suryana, B. P. P., & Pratomo, B. 2013. Hubungan pola penggunaan OAINS dengan gejala klinis gastropati pada pasien reumatik. *Jurnal Kedokteran Brawijaya*, 26(2), 107–112.

Yuniarsih, Nia & Akbar, Fauzi & Lenterani, Icha & Farhamzah, Farhamzah. 2020. Formulasi dan Evaluasi Sifat Fisik Facial Wash Gel Ekstrak Kulit Buah Naga Merah (Hylocereus polyrhizus) Dengan Gelling Agent Carbopol. *Pharma Xplore: Jurnal Ilmiah Farmasi*. 5(2). 57-67..