

Pengaruh Online Review dan Online Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Shopee pada Gen Z

The Effect of Online Reviews and Online Ratings on The Purchase Decision of Skintific Products at Shopee in Gen Z

Natalia Ranita Br Sembiring & Adelina Lubis

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee pada Generasi Z Desa Namorih, Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah Generasi Z di Desa Namorih sebanyak 507 orang, dengan jumlah sampel 83 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik purposive sampling. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah berusia 18–25 tahun, berdomisili di Desa Namorih, pernah membeli produk Skintific melalui Shopee, serta pernah melihat atau mempertimbangkan review dan rating sebelum membeli. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 8,703 dan signifikansi 0,000. Online customer rating juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 6,008 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, online customer review dan online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 57,348 dan signifikansi 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa review dan rating online berperan sebagai sumber informasi dan sinyal evaluatif yang membantu Generasi Z dalam mempertimbangkan pembelian produk Skintific di Shopee.

Kata Kunci: Online Customer Review; Online Customer Rating; Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the effect of online customer reviews and online customer ratings on the purchase decisions of Skintific products on Shopee among Generation Z consumers in Namorih Village, North Sumatra. This study employed a quantitative approach with an associative research design. The population consisted of 507 Generation Z consumers in Namorih Village, with a sample of 83 respondents determined using the Slovin formula and purposive sampling technique. The respondent criteria included individuals aged 18–25 years, residing in Namorih Village, having purchased Skintific products through Shopee, and having seen or considered online reviews and ratings before making a purchase. Data were collected through an online questionnaire using a 1–5 Likert scale and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics version 27. The results showed that online customer reviews had a positive and significant effect on purchase decisions, with a t-value of 8.703 and a significance value of 0.000. Online customer ratings also had a positive and significant effect on purchase decisions, with a t-value of 6.008 and a significance value of 0.000. Simultaneously, online customer reviews and online customer ratings had a positive and significant effect on purchase decisions, with an F-value of 57.348 and a significance value of 0.000. These findings indicate that online reviews and ratings serve as information sources and evaluative signals that help Generation Z consumers consider purchasing Skintific products on Shopee.

Keywords: Online Customer Review; Online Customer Rating; Purchase Decision.

How to Cite: Sembiring, N.R. Br, Lubis, A. (2026). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Shopee Pada Gen Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 7(1) 2026: 90-101

*E-mail: nataliasembiring77@gmail.com

ISSN 2774-3004 (Online)



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah perilaku konsumen dalam memperoleh informasi, mengevaluasi produk, dan mengambil keputusan pembelian. Dalam transaksi online, konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sebelum membeli, sehingga informasi digital yang tersedia di platform e-commerce menjadi pertimbangan penting (Farahdiba, 2020; Oktaga & Setyowati, 2024). Konsumen tidak hanya mengandalkan informasi dari penjual, tetapi juga memperhatikan pengalaman konsumen lain melalui fitur ulasan dan penilaian produk (Sabrina & Fauzi, 2024).

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce yang banyak digunakan konsumen untuk membeli berbagai produk, termasuk produk perawatan kulit. Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang dekat dengan teknologi digital cenderung mencari informasi secara cepat sebelum melakukan pembelian (Wibowo & Ayuningtyas, 2024). Dalam pembelian produk skincare seperti Skintific, proses pencarian informasi menjadi penting karena konsumen perlu mempertimbangkan kualitas produk, kecocokan dengan kondisi kulit, manfaat yang ditawarkan, serta pengalaman pengguna sebelumnya (Nisa et al., 2020).

Salah satu sumber informasi yang sering digunakan konsumen dalam pembelian online adalah online customer review. Online customer review merupakan ulasan konsumen yang berisi pengalaman, penilaian, dan opini terhadap suatu produk atau layanan. Ulasan tersebut dapat membantu calon pembeli memahami kualitas produk, manfaat yang dirasakan, kelemahan produk, serta tingkat kepuasan konsumen sebelumnya. Dalam konteks produk skincare, ulasan yang memuat pengalaman nyata, foto, video, atau penjelasan hasil pemakaian dapat menjadi bahan pertimbangan sebelum konsumen melakukan pembelian (Ardianti & Widiartanto, 2019; Pasi & Sudaryanto, 2021).

Selain online customer review, online customer rating juga berperan penting dalam proses evaluasi produk. Online customer rating merupakan penilaian konsumen dalam bentuk skor atau simbol bintang yang menunjukkan tingkat kepuasan terhadap produk. Rating memberikan informasi yang ringkas dan mudah dipahami, sehingga dapat digunakan konsumen sebagai indikator awal dalam menilai kualitas produk. Produk dengan rating tinggi cenderung dipersepsikan memiliki kualitas yang baik dan pengalaman penggunaan yang positif (Herdiana et al., 2025; Maulana, 2024).

Online customer review dan online customer rating dapat dipahami sebagai bagian dari electronic word of mouth yang berperan dalam proses keputusan pembelian. Review memberikan informasi yang lebih rinci mengenai pengalaman konsumen, sedangkan rating memberikan penilaian kuantitatif yang cepat. Keduanya dapat saling melengkapi dalam membantu konsumen mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan menentukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan konsep keputusan pembelian yang mencakup tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian (Kotler et al., 2021).

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian. Agesti et al. (2021) dalam penelitian berjudul "The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City" menemukan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Namun, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa online customer review tidak berpengaruh positif terhadap lifestyle sebagai variabel intervening. Temuan ini menunjukkan bahwa online customer review dapat berperan dalam keputusan pembelian, tetapi pengaruhnya dapat berbeda ketika dikaitkan dengan variabel lain.

Penelitian Haliza & Anasrulloh (2023) berjudul "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Online melalui Marketplace Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI" menunjukkan bahwa online customer review dan online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ulasan dan rating konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian online melalui Shopee.

Sementara itu, Novianti et al. (2023) dalam penelitian berjudul “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Cash on Delivery terhadap Keputusan Pembelian Produk pada E-Commerce Tokopedia” menemukan bahwa online customer review, online customer rating, dan cash on delivery secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun secara parsial, online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan online customer rating berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh online customer review dan online customer rating dapat bergantung pada platform, karakteristik konsumen, serta jenis produk yang diteliti.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, masih terdapat celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian penelitian sebelumnya lebih banyak membahas marketplace secara umum, konsumen di wilayah perkotaan, mahasiswa, atau platform e-commerce lain seperti Tokopedia. Penelitian yang secara khusus membahas produk skincare Skintific di Shopee pada Generasi Z di tingkat desa masih relatif terbatas. Padahal, perilaku konsumen Generasi Z di wilayah desa dapat memiliki karakteristik yang berbeda dari konsumen perkotaan, baik dari segi akses informasi, intensitas penggunaan platform digital, daya beli, maupun tingkat kepercayaan terhadap ulasan dan rating konsumen lain.

Desa Namorih, Sumatera Utara, menjadi konteks yang relevan untuk diteliti karena Generasi Z di wilayah ini telah menggunakan platform digital dalam aktivitas pembelian, termasuk pembelian produk skincare melalui Shopee. Dalam konteks tersebut, online customer review dan online customer rating dapat menjadi sumber informasi yang membantu konsumen menilai produk sebelum membeli. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee pada Generasi Z Desa Namorih, Sumatera Utara.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee pada Generasi Z Desa Namorih, Sumatera Utara. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh online customer rating terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh online customer review dan online customer rating secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam kajian perilaku konsumen digital, khususnya mengenai peran ulasan dan rating online dalam keputusan pembelian produk skincare pada Generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis skincare dalam mengelola ulasan dan rating produk sebagai bagian dari strategi pemasaran digital.

Berdasarkan landasan konseptual dan penelitian terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee pada Generasi Z Desa Namorih, Sumatera Utara.

H2: Online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee pada Generasi Z Desa Namorih, Sumatera Utara.

H3: Online customer review dan online customer rating secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee pada Generasi Z Desa Namorih, Sumatera Utara.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee pada Generasi Z Desa Namorih, Sumatera Utara.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Desa Namorih yang berjumlah 507 orang. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 83 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: berusia 18–25 tahun, berdomisili di Desa Namorih, pernah membeli produk Skintific

melalui Shopee, serta pernah melihat atau mempertimbangkan review dan rating sebelum membeli.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert 1–5. Variabel *online customer review* diukur melalui indikator kegunaan ulasan, kredibilitas sumber, ketepatan waktu, volume ulasan, dan nilai ulasan. Variabel *online customer rating* diukur melalui indikator skor rating, persepsi kualitas produk, kepuasan konsumen, dan kegunaan rating. Variabel *keputusan pembelian* diukur melalui indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.

Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27. Tahapan analisis meliputi uji validitas dengan *Corrected Item-Total Correlation*, uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*, uji asumsi klasik yang mencakup normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda. Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Online Customer Review

X₂ = Online Customer Rating

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Error

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, dan koefisien determinasi untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan data penelitian, responden didominasi oleh perempuan sebesar 89,2% yang menunjukkan bahwa produk *Skintific* lebih banyak diminati oleh kaum wanita di Desa Namorih, Sumatera Utara. Dari segi jumlah pembelian, mayoritas responden paling banyak dilakukan 2 kali oleh 35 orang responden (42,2%). Dari segi pekerjaan, mayoritas responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 55 orang responden (66,3%). Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang 21-24 tahun (45,8%), yang merupakan kategori Generasi Z aktif pengguna media sosial dan Shopee.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2021) mengatakan bahwa validitas adalah untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji Validitas *Online Customer Review* (X1)

Variabel	Indikator	Corrected Item- Total Correlation	r tabel	Keterangan
Online Customer Review	X1.1	0.845	0.361	Valid
	X1.2	0.854	0.361	Valid
	X1.3	0.831	0.361	Valid
	X1.4	0.741	0.361	Valid
	X1.5	0.818	0.361	Valid
	X1.6	0.697	0.361	Valid
	X1.7	0.861	0.361	Valid
	X1.8	0.899	0.361	Valid
	X1.9	0.830	0.361	Valid

Natalia Ranita Br Sembiring, Adelina Lubis, Pengaruh Online Review dan Online Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Shopee pada Gen Z

X1.10	0.781	0.361	Valid
-------	-------	-------	-------

Sumber: Data Diolah Peneliti,2026

2. Uji Validitas *Online Costumer Rating* (X2)

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
Online Costumer Rating	X1.1	0.719	0.361	Valid
	X1.2	0.802	0.361	Valid
	X1.3	0.834	0.361	Valid
	X1.4	0.781	0.361	Valid
	X1.5	0.766	0.361	Valid
	X1.6	0.823	0.361	Valid
	X1.7	0.646	0.361	Valid
	X1.8	0.808	0.361	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti,2026

3. Uji Validitas *Keputusan Pembelian* (Y)

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	X1.1	0.777	0.361	Valid
	X1.2	0.516	0.361	Valid
	X1.3	0.700	0.361	Valid
	X1.4	0.858	0.361	Valid
	X1.5	0.596	0.361	Valid
	X1.6	0.703	0.361	Valid
	X1.7	0.755	0.361	Valid
	X1.8	0.765	0.361	Valid
	X1.9	0.815	0.361	Valid
	X1.10	0.705	0.361	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti,2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *Online Costumer Review* (X1), *Online Costumer Rating* (X2), Keputusan Pembelian (Y) diatas, dapat dilihat bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Maka, semua pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2021) reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mendapatkan hasil yang konsistens dianggap reliabel atau tidak reliabel.

1. Uji Reliabilitas *Online Customer Review* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,944	10

Sumber: Data Diolah Peneliti,2026

2. Uji Reliabilitas *Online Customer Rating* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	8

Sumber: Data Diolah Peneliti,2026

3. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	10

Sumber: Data Diolah Peneliti,2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, variabel *Online Costumer Review* (X1) yaitu $0,944 > 0.6$, *Online Costumer Rating* (X2) Yaitu $0,894 > 0.6$, Keputusan Pembelian (Y) yaitu $0,894 > 0.6$ memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari taraf signifikansi, hasil ini membuktikan bahwa semua pernyataan pada instrumen dari Y dianggap reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,86697461
Most Extreme Differences	Absolute	,098
	Positive	,048
	Negative	-,098
Test Statistic		,098
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,147

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber:Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel diatas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai signifikansi atau Asymp. Sig. sebesar 0,147. Nilai ini lebih besar dari 0,05 ($0,147 > 0,05$), maka dinyatakan data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

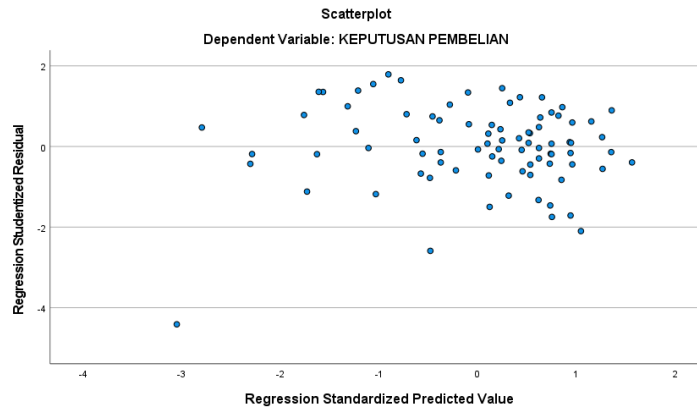
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,082	3,355		1,813	,000		
	OCR	,467	,054	,624	8,703	,000	,999	1,001
	OCRT	,487	,081	,431	6,008	,000	,999	1,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel diatas nilai *tolerence* lebih besar dari 0,1 ($0,999 > 0,1$) dan *VIF* < 10 ($1,001 < 10$). Hal ini menandakan bahwa tidak terjadinya multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Hasil uji heteroskedastisitas membuktikan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas karena terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan dibawah sumbu 0 tanpa membentuk pola tertentu.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6,082	3,355		1,813	,000
	OCR	,467	,054	,624	8,703	,000
	OCRt	,487	,081	,431	6,008	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

$$Y = 6,082 + 0,467 X_1 + 0,487 X_2$$

Hasil persamaan diatas memiliki arti bahwa:

1. Nilai konstanta dari Keputusan Pembelian (Y) sebesar 6,082, yang dimana menyatakan jika variabel X1 dan X2 sama dengan nol yaitu untuk *online customer review* dan *online customer rating*, maka keputusan pembelian produk Skintific di Shopee pada Gen Z Desa Namorih Sumatera Utara adalah sebesar 6,082.
2. Koefisien X1 sebesar 0,467 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan dari variabel X1 (*online customer review*) sebesar 1% maka keputusan pembelian untuk produk Skintific di Shopee pada Gen Z Desa Namorih Sumatera Utara meningkat sebesar 0,467 (46,7%), atau juga sebaliknya jika terjadi penurunan variabel X1 (*online customer review*) sebesar 1% maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,467 (46,7%).
3. Koefisien X2 sebesar 0,487 artinya bahwa setiap terjadi peningkatan dari variabel X2 (*online customer rating*) sebesar 1% maka keputusan pembelian untuk produk Skintific di Shopee pada Gen Z Desa Namorih Sumatera Utara meningkat sebesar 0,487 (48,7%), dan sebaliknya jika terjadi penurunan variabel X2 (*online customer rating*) sebesar 1% maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,487 (48,7%).

4. Uji Hipotesis
a. Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6,082	3,355		1,813	,000
	OCR	,467	,054	,624	8,703	,000
	OCRt	,487	,081	,431	6,008	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
 Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Variabel *Online Customer Review* memiliki nilai t_{hitung} (8,703) > t_{tabel} (1,664) dengan signifikansi (0,000) < 0,05, sehingga hipotesis diterima. Variabel *Online Customer Rating* memiliki nilai t_{hitung} (6,008) > t_{tabel} (1,664) dengan signifikansi (0,000) < 0,05, sehingga hipotesis diterima.

b. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1757,982	2	878,991	57,348	,000 ^b
	Residual	1226,186	80	15,327		
	Total	2984,169	82			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), OCRt, OCR

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Diperoleh nilai F_{hitung} (57,348) > F_{tabel} (3,11) dengan tingkat signifikansi (0,000) < 0,05. Hal ini berarti kedua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (hipotesis diterima).

c. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,768 ^a	,589	,579	3,915

a. Predictors: (Constant), OCRt, OCR

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,579 menunjukkan bahwa sebesar 57,9% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*. Sisanya sebesar 42,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, promosi, atau citra merek.

Pengaruh *Online Costumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial, online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee pada Generasi Z Desa Namorih, Sumatera Utara. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 8,703 yang lebih besar dari t tabel 1,664, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen menjadi salah satu sumber informasi penting bagi responden sebelum membeli produk Skintific di Shopee. Dalam pembelian produk skincare, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga atau popularitas merek, tetapi juga memperhatikan pengalaman pengguna lain. Hal ini wajar karena produk skincare berkaitan langsung dengan kondisi kulit, kecocokan produk, manfaat yang dirasakan, serta kemungkinan efek yang tidak sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, review yang berisi pengalaman nyata, penjelasan manfaat, foto, video, maupun komentar mengenai hasil pemakaian dapat membantu calon pembeli dalam menilai kualitas produk secara lebih objektif.

Online customer review juga berperan dalam mengurangi ketidakpastian konsumen ketika melakukan pembelian secara online. Pada transaksi di Shopee, konsumen tidak dapat mencoba atau memeriksa produk secara langsung. Akibatnya, mereka membutuhkan informasi tambahan dari konsumen sebelumnya. Semakin jelas, relevan, dan kredibel ulasan yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian. Dalam konteks Generasi Z Desa Namorih, hal ini menunjukkan bahwa review tidak hanya berfungsi sebagai komentar tambahan, tetapi menjadi bagian dari proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahayu et al. (2024) berjudul "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), E-Service Quality dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Ms Glow di Marketplace Shopee", yang menyatakan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Mutmainna et al. (2024) berjudul "Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Platform TikTok", serta penelitian Simanjuntak (2024) berjudul "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Emina pada Pengguna Shopee di Kecamatan Medan Sunggal". Kesamaan hasil tersebut memperkuat pandangan bahwa review konsumen merupakan bagian penting dari komunikasi digital yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk skincare di platform online.

Namun demikian, pengaruh online customer review dalam penelitian ini perlu dipahami secara proporsional. Hasil yang signifikan tidak berarti bahwa review menjadi satu-satunya faktor yang menentukan keputusan pembelian. Konsumen tetap dapat mempertimbangkan faktor lain seperti harga, promosi, citra merek, kualitas produk, kebutuhan kulit, dan pengaruh media sosial. Dengan demikian, online customer review dapat diposisikan sebagai faktor informasi yang memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, terutama ketika konsumen menghadapi ketidakpastian dalam pembelian produk skincare secara online.

Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial, online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee pada Generasi Z Desa Namorih, Sumatera Utara. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 6,008 yang lebih besar dari t tabel 1,664, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa rating produk menjadi salah satu pertimbangan penting bagi responden sebelum melakukan pembelian. Rating dalam bentuk bintang memberikan gambaran cepat mengenai penilaian konsumen sebelumnya terhadap produk Skintific di Shopee. Bagi konsumen online, terutama Generasi Z yang terbiasa memperoleh informasi secara cepat, rating dapat berfungsi sebagai indikator awal untuk menilai apakah suatu produk layak dipertimbangkan atau tidak.

Dalam konteks produk skincare, rating memiliki peran penting karena konsumen perlu meyakini kualitas dan keamanan produk sebelum membeli. Produk dengan rating tinggi cenderung dipersepsikan memiliki kualitas yang baik, tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, serta pengalaman penggunaan yang positif. Sebaliknya, rating yang rendah dapat menimbulkan keraguan karena menunjukkan adanya kemungkinan ketidakpuasan konsumen sebelumnya. Oleh karena itu, rating membantu konsumen menyaring pilihan produk sebelum membaca informasi yang lebih rinci melalui ulasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Novianti et al. (2023) berjudul “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Cash on Delivery terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok Shop”, yang menyatakan bahwa online customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Simanjuntak (2024) berjudul “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Emina pada Pengguna Shopee di Kecamatan Medan Sunggal”, serta penelitian Fahrudin & Aminah (2025) berjudul “Pengaruh Online Customer Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote pada Marketplace Shopee”. Kesamaan hasil ini menunjukkan bahwa rating memiliki peran sebagai sinyal evaluatif yang dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam membeli produk di platform e-commerce.

Meskipun demikian, rating tidak dapat dipahami sebagai satu-satunya dasar keputusan pembelian. Rating memberikan informasi yang ringkas, tetapi tidak selalu menjelaskan alasan di balik kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Oleh karena itu, calon pembeli tetap perlu mengombinasikan informasi dari rating dengan ulasan tertulis, deskripsi produk, harga, reputasi toko, dan kebutuhan pribadi. Dengan demikian, online customer rating dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai faktor yang membantu konsumen melakukan evaluasi awal terhadap produk Skintific sebelum mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Costumer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 57,348 ($> 3,11$) dan dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa *online costumer review* dan *online costumer rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* di Shopee pada Gen Z Desa Namorih. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,579 atau 57,9%. Artinya pengaruh *Online Costumer Review* dan *Online Costumer Rating* dapat dijelaskan sebesar 57,9% terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* di Shopee pada Gen Z Desa Namorih Sumatera Utara. Sedangkan sisanya dapat dijelaskan melalui berbagai faktor antara lain harga, *influencer marketing*, *electronic word of mouth*, *e-service quality*, *price consciousness*, dan sebagainya. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haliza & Anasrulloh (2023) menyatakan bahwa *online costumer review* dan *online costumer rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online melalui *Marketplace* Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Dan juga pada penelitian Simanjuntak (2024) menyatakan *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Emina pada Pengguna Shopee di Kecamatan Medan Sunggal. Begitu juga penelitian Fahrudin & Aminah (2025) *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote pada *Marketplace* Shopee. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan “*Online Costumer Review* dan *Online Costumer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* pada Gen Z Desa Namorih Sumatera Utara” diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee pada Generasi Z Desa Namorih, Sumatera Utara, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen menjadi sumber informasi penting bagi calon pembeli dalam menilai kualitas, manfaat, dan pengalaman penggunaan produk sebelum membeli. Oleh karena itu, Skintific disarankan untuk mendorong konsumen memberikan ulasan yang jujur, detail, dan berbasis pengalaman nyata, baik dalam bentuk teks, foto, maupun video, agar calon pembeli memperoleh informasi yang lebih meyakinkan.

Selanjutnya, online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee pada Generasi Z Desa Namorih, Sumatera Utara, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Rating dalam bentuk skor atau bintang membantu konsumen

memperoleh gambaran awal mengenai kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen sebelumnya. Oleh karena itu, Skintific perlu menjaga konsistensi kualitas produk, kejelasan informasi, dan pelayanan toko agar rating positif dapat dipertahankan serta kepercayaan konsumen terhadap produk semakin meningkat.

Secara simultan, online customer review dan online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee pada Generasi Z Desa Namorih, Sumatera Utara, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Review dan rating saling melengkapi dalam proses evaluasi produk karena review memberikan informasi yang lebih rinci, sedangkan rating memberikan penilaian ringkas mengenai kualitas produk. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, citra merek, kepercayaan merek, influencer marketing, atau kualitas layanan, serta memperluas jumlah dan wilayah sampel agar hasil penelitian lebih komprehensif dan dapat dibandingkan pada konteks konsumen yang lebih luas.

REFERENSI

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The effect of viral marketing, online customer review, price perception, trust on purchase decisions with lifestyle as intervening variables in the marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66.
- Fahrudin, M. I., & Aminah, S. (2025). Pengaruh Online Customer Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 25(1), 129.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan strategi komunikasi pemasaran: perubahan perilaku konsumen menuju era disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22–38.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS IBM SPSS 26*.
- Haliza, H. N., & Anasrulloh, M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Marketplace Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. *Jurnal Economina*, 2(7), 1756–1766.
- Herdiana, D., Darna, N., & Muhidin, A. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchasing Decisions Online Shop (Suatu Studi Pada Konsumen Amir Cell Cijulang). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 5(4), 108–121.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management, 16ed, Prentice Hall, Englewood, N.J.*
- Maulana, M. R. (2024). Pengaruh online customer rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *Jurnal Imagine*, 4(2), 93–103.
- Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Hasdiansa, I. W. (2024). Pengaruh live streaming dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform TikTok. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(2), 255–268.
- Nisa, F. K., Viratama, A. B., & Hidayanti, N. (2020). Analisis pencarian informasi remaja generasi z dalam proses pengambilan keputusan belanja online (analisis pada mahasiswa ilmu komunikasi universitas tidar). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(2), 146–159.
- Novianti, A., Ekowati, D., Nawarcono, W., & Margiutomo, S. A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 8, 507–514.
- Oktaga, A. T., & Setyowati, W. (2024). Menavigasi risiko pembelian online: Persepsi konsumen dalam lanskap e-commerce. *Jurnal Magisma*, 12(1), 27–47.
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis pengaruh online customer reviews dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4).
- Rahayu, M. S., Saputro, A. H., & Herlinawati, E. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), E-Service Quality Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms-Glow Di Marketplace Shopee (Studi Pada Konsumen Ms Glow Indonesia Official Shop). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 100–108.
- Sabrina, A., & Fauzi, F. (2024). MANFAAT ULASAN PELANGGAN DAN RATING PRODUK TERHADAP MINAT DAN BELI KONSUMEN DI PLATFORM LAZADA. *Journal Central Publisher*, 2(11), 2795–2802.

- Simanjuntak, H. (2024). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Emina pada Pengguna Shopee di Kecamatan Medan Sunggal.*
- Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). *Generasi z sebagai konsumen masa depan: karakteristik, preferensi, dan tantangan baru. Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi), 5(2), 90–99.*