



**Pengaruh *Online Customer Review* dan
Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian *Micellar Water*
Garnier pada *Marketplace* Shopee
(Survei pada Konsumen *Micellar Water* Garnier di Kota Tasikmalaya)**

Alda Meila Tarisha^{1*}, Kusuma Agdhi Rahwana², Ai Kusmiati Asyiah³
¹⁻³Universitas Perjuangan, Indonesia

Universitas Perjuangan Tasikmalaya Jl. Peta No.177, Kahuripan, Kec. Tawang, Tasikmalaya, Jawa Barat 46115

Korespondensi penulis: alda.meyla@gmail.com

Abstract. *The aim of this research is to determine and analyze the influence of online customer reviews, online customer ratings and purchasing decisions for micellar water garnier products on the Shopee marketplace in Tasikmalaya City. The research method used is quantitative with a causality method and a survey approach, data obtained through distributing questionnaires to 100 respondents. Sampling used non-probability, precisely using purposive sampling and the analysis method used was multiple linear regression. The test results show that simultaneously online customer reviews and online customer ratings have a significant effect on purchasing decisions. Online customer reviews partially have a significant effect on purchasing decisions and online customer ratings have a significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: *Customer, Review, Online.*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan keputusan pembelian produk *micellar water* garnier pada *marketplace* shopee di Kota Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan metode kausalitas dan pendekatan survei, data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Penarikan sampel menggunakan *non-probability* tepatnya menggunakan *purposive sampling* dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara simultan *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

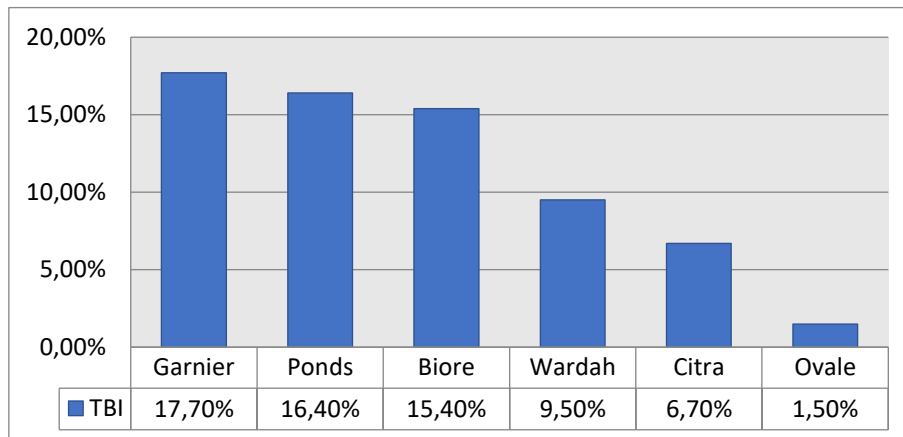
Kata kunci: *Customer, Review, Online.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia bisnis semakin pesat, dengan kebutuhan manusia menjadi salah satu pendorong utama. Salah satu contohnya adalah kebutuhan perawatan diri, di mana masyarakat menggunakan berbagai produk *skincare* sesuai kebutuhan mereka (Ardhianti & Kusuma, 2023). Dalam era persaingan global ini, para pengusaha *skincare* harus memahami kebutuhan konsumen saat ini dan masa mendatang.

Pemasaran *skincare* kini dapat dilakukan melalui berbagai *marketplace*, seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Pada 2023, Shopee menjadi *marketplace* dengan jumlah pengunjung tertinggi, yakni 2,35 miliar, diikuti Tokopedia dengan 1,25 miliar, menunjukkan minat masyarakat untuk berbelanja online terutama melalui Shopee.

Kemajuan teknologi mempermudah manusia memenuhi kebutuhan, termasuk melalui internet yang meningkatkan pemasaran online. Indonesia memiliki banyak pengguna internet, sehingga bisnis berkembang dan marketplace bermunculan. Hal ini mengubah kebiasaan belanja dari langsung menjadi online (Ardianti & Widiartanto, 2019). Persaingan di pasar *skincare* juga meningkat, dengan banyaknya brand yang muncul, seperti Garnier untuk *micellar water*. Para pengusaha *skincare* perlu berinovasi untuk menarik minat konsumen agar produk mereka diminati.



Gambar 1
Top Brand Award 2023

Berdasarkan survei Top Brand Award, Garnier Micellar Water menduduki peringkat pertama dengan 17,70%, diikuti oleh Ponds (16,40%), Biore (15,40%), Wardah (9,50%), Citra (6,70%), dan Ovale (1,50%). Dominasi Garnier menunjukkan bahwa, meski ada berbagai merek baru, Garnier tetap memiliki daya tarik khas yang membuat konsumen setia. Produk ini juga konsisten menjadi viral dan sorotan di media sosial.

Pemasaran micellar water Garnier telah menyebar luas, termasuk di Kota Tasikmalaya, di mana banyak masyarakat menjadi konsumen setia produk ini karena kebutuhan akan kesehatan kulit. Survei awal dilakukan terhadap 20 konsumen micellar water Garnier di marketplace Shopee di Kota Tasikmalaya.

Tabel 1. Hasil Prasurvei Terhadap Masyarakat Konsumen Micellar Water pada Marketplace Shopee di Kota Tasikmalaya

No	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Saya memakai dan menyukai produk micellar water garnier	85%	15%	20
2	Saya suka membeli produk micellar water garnier di Shopee	80%	20%	20
3	Saya sering melakukan pembelian ulang micellar water garnier di shopee	65%	35%	20
4	Saya direkomendasikan orang lain untuk membeli produk micellar water garnier	60%	40%	20
5	Saya membeli micellar water garnier karena harganya lebih murah dibandingkan dengan produk merek lain	60%	40%	20

Sumber : Diolah Oleh Peneliti 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa 85% masyarakat Kota Tasikmalaya menyukai dan memakai micellar water Garnier, 80% membeli produk ini di Shopee, 65% sering melakukan pembelian ulang di sana, 60% membeli berdasarkan rekomendasi, dan 60% karena harga lebih murah dibandingkan merek lain. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Tasikmalaya adalah konsumen Garnier, meskipun belum mencapai 100%. Keputusan pembelian di Shopee belum optimal dan dipengaruhi oleh faktor seperti ulasan dan penilaian pelanggan online yang sering menjadi referensi calon konsumen. Selain *online customer review* maka faktor selanjutnya adalah *online customer rating*. *Rating* dapat menjadi sebuah penilaian juga bagi para calon konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka akan dilakukannya penelitian mengenai *online customer review* dan *online customer rating* sehingga apakah dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *micellar water* Garnier. Dengan itu peneliti tertarik melakkan penelitian dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian *Micellar Water* Garnier pada *Marketplace* Shopee (Survei Pada Kosumen *Micellar Water* Garnier di Kota Tasikmalaya)”.

2. KAJIAN TEORITIS

Online Customer Review

Menurut Hoyer, Macinnis, & Pieters (2021) menyatakan *Online Customer Review* sangat mempengaruhi keputusan konsumen karena dianggap lebih kredibel dan tidak dikendalikan oleh pemasar. Sementara itu, (Banjarmahor et al., 2021) menyebutkan bahwa *Online Customer Review* adalah evaluasi produk oleh konsumen yang memiliki pengalaman, diposting di situs web perusahaan atau media online. Maka dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* adalah informasi evaluasi atau ulasan produk dari konsumen untuk membantu calon konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian berdasarkan ulasan sebelumnya.

Faktor yang mempengaruhi *Online Customer Review* diantaranya adalah sebagai berikut : 1) Keputusan dalam membeli produksi; 2) Isi ulasan konsumen lain yang dapat mempengaruhi terhadap pemilihan produk; 3) Informasi yang sesuai mengenai suatu produk berdasarkan pengetahuan konsumen; 4) Ketersesuaian ulasan yang diberi antar konsumen; 5) Penilaian produk yang diberikan dari konsumen setelah selesai pembelian.

Online Customer Rating

Menurut Wicaksana (2022) menyatakan bahwa *Online Customer Rating* adalah pendapat konsumen tentang kualitas produk yang dibeli secara online, yang disampaikan melalui skala penilaian tertentu. Menurut (Komariyah, 2022) *Online Customer Rating* adalah pendapat konsumen dalam bentuk skala, biasanya menggunakan penilaian bintang di toko online. Maka dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Rating* adalah penilaian konsumen terhadap produk yang telah dibeli di toko online menggunakan skala bintang.

Terdapat tiga faktor yang memengaruhi customer rating menurut (Tantrabundit & Jamrozy, 2018) yaitu: 1) Ketepatan informasi: Informasi yang akurat membantu konsumen lain menemukan data yang mereka butuhkan tentang produk; 2) Referensi produk: Ulasan dan rating online berfungsi sebagai referensi bagi konsumen dalam memilih produk yang populer; 3) Kualitas produk: Konsumen memberikan rating tinggi jika produk berkualitas dan sesuai harapan; jika tidak, rating yang diberikan akan rendah.

Keputusan Pembelian

Menurut (Sawlani, 2021) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pemilihan solusi yang dilakukan konsumen dan diwujudkan dalam tindakan. Menurut (Firmansyah, 2019) menyatakan keputusan pembelian adalah proses yang dilalui pembeli dalam memilih produk atau jasa yang akan dibeli. Menurut (Indrasari, 2019) menyatakan keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk

yang ditawarkan penjual kepada konsumen. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil konsumen setelah melalui serangkaian pertimbangan konsumen pada saat melakukan proses pembelian suatu produk.

Menurut (Firmansyah, 2019) terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu: 1) Pengenalan Masalah, pembeli menyadari kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi; 2) Pencarian Informasi, pembeli mencari informasi lebih lanjut terkait kebutuhan tersebut; 3) Evaluasi Alternatif, pembeli menilai beberapa pilihan yang tersedia; 4) Keputusan Pembelian, pembeli memutuskan untuk membeli atau tidak; 5) Perilaku Setelah Pembelian, pemasar harus memperhatikan konsumen setelah mereka melakukan pembelian produk.

3. METODE PENELITIAN

Jenis yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode kausalitas dan pendekatan survei. Menurut Sugiyono (2019), metode kuantitatif adalah penelitian berbasis positivisme yang mengumpulkan dan menganalisis data secara statistik untuk menguji hipotesis. Objek pada penelitian ini adalah online customer review, online customer rating dan keputusan pembelian. Sedangkan yang menjadi subjeknya adalah konsumen micellar water garnier pada *marketplace* shopee di Kota Tasikmalaya. populasi sasarnya adalah konsumen micellar water garnier pada *marketplace* shopee dan berdomisili di Kota tasikmalaya yang jumlahnya tidak diketahui.

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan diantaranya 1) studi lapangan yaitu wawancara dan kuesioner; dan 2) studi lapangan yaitu jurnal dan internet. Sebelum menganalisis data peneliti perlu dilakukannya uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner yang telah di sebarakan kepada responden.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji asumsi klasik dan Uji analisis statistik dengan melakukan analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi, serta analisis koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi hasil penelitian ini menunjukkan gambaran serta kondisi pada pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian micellar water garnier (survei pada konsumen micellar water garnier di Kota Tasikmalaya). Responden pada penelitian ini diambil dari konsumen micellar water garnier di Kota Tasikmalaya. Metode pengumpulan data dilakukan oleh peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden berdasarkan jumlah sampel yang ditentukan.

Hasil penelitian ini menunjukkan responden dengan karakteristik jenis kelamin, skala paling banyak adalah perempuan 78 orang (78%) sedangkan laki-laki 22 orang (22%). Berdasarkan usia, usia > 25 tahun 13 orang (13%) sedangkan < 25 tahun sebanyak 87 orang (87%). Berdasarkan pekerjaan, kategori pelajar atau mahasiswa sebanyak 67 orang (67%), swasta sebanyak 7 orang (7%), karyawan sebanyak 15 (15%) dan lainnya sebanyak 11 orang (11%).

Uji Normalitas Data

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	0.045
Asymp.Sig.(2-tailed)	0.200

Dari data diatas diperoleh nilai Sig (2-tailed) sebesar 0.200 lebih besar dari taraf signifikan yaitu 0.05 artinya bahwa data nilai residualnya terstandarnisasi atau dinyatakan menyebar secara normal menurut (Ghozali, 2021).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas serta untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas pada variabel bebas menurut (Ghozali, 2021), menggunakan *software* SPSS 25.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Collinearitu Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Online Customer Review</i>	0.729	1.372
<i>Online Customer Rating</i>	0.729	1.372

Dari data diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel *online customer review* dan *online customer rating* adalah $0.729 > 0.01$ dan nilai tolerance value $1.372 < 10$. Maka dapat diartikan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan dari pengujian ini adalah jika nilai signifikan > 0.05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas menurut (Ghozali, 2021) dan menggunakan uji koefisien glejser.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> (X_1)	0.307	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Online Customer Rating</i> (X_2)	0.855	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.764 ^a	.583	.575	3971.52779	1.841

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

$$N = 100$$

$$D = 1.841$$

$$dL = 1.633$$

$$dU = 1.715$$

$$4-dL = 4 - 1.633 = 2.368$$

$$4-dU = 4 - 1.715 = 2.285$$

Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan durbin-watson yaitu didapat nilai sebesar $1.715 < 1.841 < 2.285$ yang dapat diartikan bahwa tidak terjadi autokorelasi sehingga hasil uji autokorelasi terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	4093.534	1851.049		2.211	.029			
	Total_X1	.414	.069	.462	6.013	.000	.677	.521	.394
	Total_X2	.584	.108	.414	5.394	.000	.654	.480	.354

a. Dependent Variable: Total_Y

Model regresi linier berganda yang dihasilkan, yaitu:

kepuasan konsumen = 4 093.534 + 0.414 (Online customer review) + 0,584 (Rating).

Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.583	.575	3971.52779

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Nilai koefisien determinasi (R Square) adalah 0.583 maka dapat dikatakan besar pengaruhnya *Online Customer Review* (X_1) dan *Online Customer Rating* (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 58,3% dan sisanya 41,7% dipengaruhi faktor lain.

Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

		Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	4093.534	1851.049		2.211	.029			
	Total_X1	.414	.069	.462	6.013	.000	.677	.521	.394
	Total_X2	.584	.108	.414	5.394	.000	.654	.480	.354

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan nilai koefisien uji t sebesar 0.521 maka menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara *online customer review* (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y) termasuk dalam kategori sedang karena berada dalam kriteria antara 0,40-0,599. Besar pengaruh *online customer review* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial yaitu dengan rumus [$Kd = r^2 \times 100\%$] maka memiliki hasil [$Kd = (0,521)^2 \times 100\%$] = 27,14% sehingga besar pengaruh variabel *Online Customer Review* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 27,14%.

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2142476142	2	1071238071	67.916	.000 ^b
	Residual	1529984200	97	15773032.99		
	Total	3672460342	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikan yaitu 0.000 artinya lebih kecil dari taraf signifikan yaitu 0.05 maka kaidah keputusannya dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti menunjukkan bahwa *Online Customer Review* (X_1) dan *Online Customer Rating* (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima. Sehingga jika *Online Customer Review* (X_1) dan *Online Customer Rating* (X_2) mengalami peningkatan secara bersama-sama maka akan berakibat pada peningkatan Keputusan Pembelian (Y).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Online customer review dan *Online customer rating* produk micellar water Garnier berada pada tingkat sedang, namun keputusan pembelian berada pada tingkat tinggi. *Online customer review* dan *Online customer rating* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian semakin baik ulasan dan banyak rating, semakin tinggi keputusan pembelian. *Online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; ulasan positif di marketplace Shopee Garnier Official meningkatkan keputusan pembelian. *Online customer rating* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; rating tinggi membuat konsumen menganggap penjual dapat dipercaya, yang meningkatkan keputusan pembelian.

Pada produk *micellar water* garnier agar tetap mendapatkan review yang stabil disarankan agar terus menjaga kepercayaan konsumen dengan cara tidak merubah produk menjadi kurang baik contohnya mengubah kadar kandungan yang dimiliki sehingga menjadi kurang bermanfaat bagi kulit para konsumen selain tetap menjaga dan meningkatkan kualitas yang dimiliki agar review yang diberikan oleh para konsumen tetap stabil dan bisa semakin meningkat.

DAFTAR REFERENSI

- Ardhianti, D., & Kusuma, P. J. (2023). Pengaruh harga produk, kualitas produk, gaya hidup terhadap minat beli ulang (Body scrub Scarlett di aplikasi Shopee). *Jurnal Maneksi*, 12(4), 950–962. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i4.2026>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (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), 1–11. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656>
- Banjarmahor, R., Rumondang, & Asti. (2021). Manajemen komunikasi pemasaran. Kita Menulis.
- Firmansyah, A. (2019). Perilaku konsumen sikap dan pemasaran.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hoyer, W. D., Macinnis, D. J., & Pieters, R. (2021). *Consumer behavior*. Cengage.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Unitomo Press.
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh online customer review dan rating terhadap minat pembelian online Shopee (Studi kasus pada santri putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343–358. <https://ejournal.feunhasy.ac.id/bima>
- Sawlani, D. K. (2021). Keputusan pembelian online.
- Tantrabundit, P., & Jamrozy, U. (2018). Influence of online review and rating system towards consumer preferences in hospitality sector. *Journal of Business Diversity*, 18(4), 85–100. <https://articlegateway.com/index.php/JBD/article/view/248/216>