

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAKE OVER PADA *E-COMMERCE SHOPEE* DI JAKARTA BARAT

Dwi Novitasari¹, Hendra Kurniawan², Syabrinildi³
^{1,2}

Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

e-mail: ¹dwnovitasr@gmail.com, ²hendra.hku@bsi.ac.id, ³syabrinildi.syb@bsi.ac.id

Article Information: Received : 01-12-2023 Revised :01-02-2024 Accepted : 01-03-2024

Abstrak

Dwi Novitasari (64200939), Pengaruh *Online Customer Review* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan pembelian Produk Kosmetik Make Over pada *E-commerce* Shopee di Jakarta Barat

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh *online customer review* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Sampel penelitian ini adalah 100 responden yang dipilih secara acak dari konsumen produk kosmetik Make Over pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Barat. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (*online customer review* dan persepsi harga) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Barat dengan nilai regresi *online customer review* sebesar 0,294 dan persepsi harga sebesar 0,641 yang artinya bernilai positif dan signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (3) *Online Customer Review* dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Online Customer Review*, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

Dwi Novitasari (64200939), *The Influence of Online Customer Reviews and Price Perception on Make Over Cosmetic Product Purchase Decisions on Shopee E-commerce in West Jakarta*

The purpose of this study is to analyze and find out the influence of online customer reviews and price perception on the purchase decision of Make Over cosmetic products on Shopee e-commerce in West Jakarta. The research method used is a survey with a questionnaire as a data collection instrument. The sample of this study is 100 respondents who are randomly selected from consumers of Make Over cosmetic products on Shopee e-commerce in West Jakarta. Data analysis was carried out using multiple linear regression to test the relationship between independent variables (online customer reviews and price perception) and dependent variables (purchase decisions). The results of the study show that online customer reviews and price perception have a positive and significant effect on the purchase decision of Make Over cosmetic products on Shopee e-commerce in West Jakarta with an online customer review regression value of 0.294 and price perception of 0.641 which means a positive and significant value. The results of the study show that: (1) Online Customer Reviews have a positive and significant effect on Purchase Decisions. (2) Price Perception has a positive and significant effect on Purchase Decisions. (3) Online Customer Review and Price Perception have a positive and significant effect on Purchase Decisions.

Keywords: *Online Customer Review, Price Perception, Purchase Decision*

1. Pendahuluan

Persaingan di industri produk kosmetik semakin naik di era globalisasi sekarang ini. Sebuah tren baru secara tidak langsung terbentuk sebagai akibat dari

perubahan gaya hidup masyarakat, yang mana nampaknya menjadi menarik, unggul, dan tanpa cela merupakan sebuah keharusan dan tuntutan setiap saat. Saat ini, produk kecantikan atau kosmetik sudah

menjadi kebutuhan penting setiap masyarakat. Semua kalangan baik tua maupun muda, kelas bawah, menengah dan atas membutuhkan produk kosmetik (Paujiah & Depi, 2022).

PT Paragon Technology and Innovation memperkenalkan Make Over menjadi produk lokal pada tahun 2010. Make Over telah memiliki izin keamanan dari BPOM dan sertifikasi halal dari MUI. Produk Make Over komprehensif, profesional, dan mematuhi Standar Kelas Internasional” (Maulina U, 2020).

Shopee merupakan aplikasi *e-commerce* yang memungkinkan konsumen dan produsen untuk melakukan perjanjian jual beli dengan mudah, cepat dan juga nyaman, sehingga kenyamanan ini membuat berbelanja online diminati oleh banyak orang” (Carmelia Cesariana, 2022).

Online Customer Review (OCR) adalah komponen komunikasi elektronik *word of mouth* (e-WOM) yang dipergunakan pada penjualan online. Review dari pelanggan yang telah menyelesaikan pembelian memberikan informasi produk kosmetik Make Over yang diinginkan” (Noor S & Rosyidi, 2023)

Persepsi Harga merupakan evaluasi dan keadaan emosi konsumen terhadap apakah harga yang diberi penjual serta harga yang dianalogikan dengan harga lainnya adalah wajar atau dapat diterima (Ayu S & Farid W, 2023).

Keputusan Pembelian merupakan proses penyelesaian permasalahan konsumen melalui perolehan suatu produk, yang melibatkan pertimbangan berbagai faktor dan alternatif yang dipengaruhi oleh emosi dan lingkungan luar” (Ayu S & Farid W, 2023).

Dari yang sudah dipaparkan diatas, maka penulis akan mengangkat penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over Pada *E-commerce* Shopee di Jakarta Barat”.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena dalam penelitian ini gejala dan fenomena hasil pengamatan dituangkan ke dalam angka-angka dan di analisis menggunakan statistik. Yaitu untuk melihat apakah ada pengaruh *online customer review* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Barat. Dalam pendekatan kuantitatif terdapat dua jenis variabel yaitu variabel bebas (independent) yang meliputi *online customer review* (X1) dan persepsi harga (X2) kemudian variabel bebas (dependent) yaitu keputusan pembelian (Y).

Data yang sudah terkumpul kemudian diolah untuk mengetahui pengaruh variabel *online customer review* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji hipotesis dengan

analisis uji t dan uji f, kemudian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *online customer review*, persepsi harga terhadap keputusan pembelian digunakan analisis uji determinasi.

Jumlah sampel yang akan diambil untuk penelitian ini adalah 99,97 persen, menurut rumus Slovin. Namun, angka ini tidak bulat, jadi peneliti membulatkan jumlah sampel penelitian ini menjadi 100 responden.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden

Pada hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	100	100%
Usia	15 - 19 Tahun	19	19%
	20 - 24 Tahun	53	53%
	25 - 29 Tahun	20	20%
	> 30 Tahun	8	8%
Pendidikan	SD/SMP/SMA/Se derajat	30	81%
	D3	12	4%
	S1	58	58%
	S2	0	0%
Pekerjaan	Pelajar/Mahas iswa	58	58%
	Pegawai	21	21%
	Swasta/Negeri	8	8%
	Ibu Rumah Tangga	13	13%
	Lainnya		

Sumber: Data yang diolah pada tahun 2024

Pada tabel 1 diketahui bahwa jenis kelamin perempuan berjumlah 100 individu atau 100%. Dilihat bahwasanya terdapat ciri responden sesuai usia dikategorikan atas 4 yakni usia 15-19, 20-24, 25-29, serta ≥ 30 tahun. Dari 100 responden, pada tingkat usia 15-19 tahun sebanyak 19 individu senilai 19%, tingkat usia 20-24 tahun ada 53 individu senilai 53%, tingkat usia 25-29 tahun ada 20 individu senilai 20%, serta tingkat usia ≥ 30 tahun ada 8 individu senilai 8%. Dilihat bahwasanya terdapat ciri responden sesuai pendidikan terakhir dikategorikan menjadi empat yakni SD/SMP/SMA/Sederajat, Diploma (D3), Sarjana (S1), dan Pascasarjana (S2). Dari 100 responden, pada jenjang SD/SMP/SMA/Sederajat terdapat 30 individu dengan persentase 30%, pada jenjang Diploma (D3) terdapat 12 individu dengan persentase 12%, pada jenjang Sarjana (S1) terdapat 58 individu dengan persentase 58%, dan pada jenjang Pascasarjana (S2) terdapat 0 individu dengan persentase 0%. Dilihat bahwasanya terdapat ciri responden sesuai pekerjaan dikategorikan atas 4 yakni Pelajar/Mahasiswa, Pegawai Swasta/Negeri, Ibu Rumah Tangga,

Lainnya. Dari 100 responden, kategori Pelajar/Mahasiswa sebanyak 58 individu dengan persentase 58%, kategori Pegawai Swasta/Negeri sebanyak 21 individu dengan persentase 21%, kategori Ibu Rumah Tangga sebanyak 8 individu dengan persentase 8 %, dan kategori Lainnya ada 13 individu senilai 13%.

3.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

- 1) Uji Validitas dapat dikatakan valid jika t hitung $>$ t tabel. Berikut hasil uji validitas.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Online Customer Review	X1.1	0,619	0,195	Valid
	X1.2	0,680	0,195	Valid
	X1.3	0,547	0,195	Valid
	X1.4	0,665	0,195	Valid
	X1.5	0,631	0,195	Valid
	X1.6	0,609	0,195	Valid
	X1.7	0,587	0,195	Valid
Persepsi Harga	X2.1	0,633	0,195	Valid
	X2.2	0,673	0,195	Valid
	X2.3	0,705	0,195	Valid
	X2.4	0,583	0,195	Valid
	X2.5	0,642	0,195	Valid
	X2.6	0,768	0,195	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,722	0,195	Valid
	Y2	0,654	0,195	Valid
	Y3	0,653	0,195	Valid
	Y4	0,581	0,195	Valid
	Y5	0,690	0,195	Valid
	Y6	0,726	0,195	Valid
	Y7	0,714	0,195	Valid

Sumber : Data penelitian yang diolah (2024)

Pada tabel 2 terlihat nilai r (Corrected item – Total Correlation) yang dihitung dari uji validitas $>$ r tabel (0,195). Dapat disimpulkan bahwa seluruh data dari pertanyaan responden dalam kuesioner penelitian dinyatakan valid.

- 2) Uji Reliabilitas hasil uji reliabilitas akan menghasilkan cronbach alpha. Dapat dikatakan reliabel jika instrument penelitian memiliki cronbach alpha lebih dari 0,60.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Reliabilitas Coefficient		Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Online Customer Review	0,734	$>$	0,60	Reliabel
Persepsi Harga	0,753	$>$	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,801	$>$	0,60	Reliabel

Sumber : Data penelitian yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diperlihatkan bahwasanya suatu variabel reliabel bila nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60. Berlandaskan tabel diatas, diperhatikan bahwasanya nilai reliabilitas dari variabel OCR yakni senilai 0,734, nilai reliabilitas dari variabel persepsi harga senilai 0,753 serta nilai reliabilitas dari variabel keputusan pembelian senilai 0,801. Sehingga disimpulkan bahwasanya reliabilitas dari variabel OCR, persepsi harga dan keputusan pembelian yang ditelaah reliabel sebab nilai Cronbach Alpha dari tiap variabel $>$ 0,60.

3.3 Uji hipotesis

- 1) Uji T ialah Memastikan pengaruh signifikan model regresi variabel bebas secara parsial pada variabel terikat ditentukan dengan uji T di regresi berganda. Menolak H_0 serta menerima H_a , Bila $\text{sig } t > 0,05$ dan menerima H_0 serta menolak H_a , Bila $\text{sig } < 0,05$.

Tabel 4. Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	5.077	2.591		1.960	.053
	X1	.294	.101		2.920	.004
	X2	.641	.109		5.867	.000

Sumber : Data penelitian yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel, untuk variabel *online customer review* (X1), nilai t hitung sebesar 2,920, sementara nilai t tabel ialah 1,984 (t hitung > t tabel). Nilai signifikan t hitung ialah 0,004 berarti nilai signifikan t hitung < α (0,05). Maka itu, menolak Ho serta menerima Ha, memperlihatkan bahwasanya secara parsial, *OCR* (X1) ada pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Untuk variabel persepsi harga (X2), nilai t hitung sebesar 5,867, sementara nilai t tabel adalah 1,984 (t hitung > t tabel). Nilai signifikan t hitung adalah 0,000 berarti nilai sig. t hitung < α (0,05). Maka itu, menolak Ho serta menerima Ha, memperlihatkan bahwasanya secara parsial, persepsi harga (X2) memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

- 2) Guna memastikan variabel terikat dipengaruhi signifikan oleh variabel bebas maka dilakukan uji F. Untuk mengambil keputusan, nilai F hitung dibandingkan dengan tingkat sig. yang ditentukan yakni 5% atau 0,05. Menerima Ho serta menolak Ha, Bila F hitung > F tabel dan menolak Ho serta menerima Ha, Bila F hitung < F tabel.

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	439.099	2	219.549	54.005	.000 ^b
	Residual	394.341	97	4.065		
	Total	833.440	99			

Sumber : Data penelitian yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, ditunjukkan bahwasanya F hitung adalah 54,005, sedangkan F tabelnya adalah 3,09. Temuan ini memperlihatkan bahwasanya F hitung < F tabel, sehingga menolak Ho serta menerima Ha. Kesimpulannya, *OCR* serta persepsi harga secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa hipotesis yang diajukan terbukti benar.

- 3) Uji Koefisien Determinasi ialah metrik yang menilai sejauh mana perhitungan dapat memperhitungkan fluktuasi variabel terikat. Nilainya berkisar dari nol hingga satu.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	439.099	2	219.549	54.005	.000 ^b
	Residual	394.341	97	4.065		
	Total	833.440	99			

Koefisien determinasi dinilai dengan mempergunakan rumus:

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi

100% = Persentase kontribusi

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.517	2.016

Sumber : Data penelitian yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwasanya uji R2 menunjukkan nilai Adjusted R Square senilai 0,527 artinya bahwasanya variabel bebas *OCR* dan persepsi harga berpengaruh secara bersamaan dengan rumus (0,527 x 100% = 52,7%) terhadap variabel keputusan pembelian serta sisanya senilai (100% - 52,7% = 47,3%) dipengaruhi variabel lain.

3.5 Pembahasan

- 1) Pengaruh *Online Customer Review* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui bahwasanya untuk menunjukkan t tabel ialah $df = (n-k-1)$ yaitu $df = (100-2-1) = 97$, jadi nilai t tabel di angka 1,984. Pengaruh *OCR* pada keputusan pembelian produk kosmetik Make Over di *e-commerce* Shopee di uji menggunakan uji T antara variabel *OCR* dengan keputusan pembelian memperlihatkan nilai t hitung senilai 2,920 > t tabel 1,984 dengan nilai signifikan senilai 0,004 < 0,05. Ini disimpulkan *OCR* ada pengaruh secara positif signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik Make Over di *e-commerce* Shopee di Jakarta Barat.

Penelitian ini sejalan dengan (Noor S & Rosyidi, 2023) yang menyatakan bahwasanya variabel *OCR* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

2) Pengaruh Persepsi Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui bahwasanya untuk menunjukkan t tabel ialah $df = (n-k-1)$ yaitu $df = (100-2-1) = 97$, jadi nilai t tabel di angka 1,984. Pengaruh persepsi harga pada keputusan pembelian produk kosmetik Make Over di *e-commerce* Shopee di uji menggunakan uji T antar variabel persepsi harga serta keputusan pembelian memperlihatkan nilai t hitung senilai 5,867 > t tabel 1,984 dengan nilai sig. senilai 0,000 < 0,05. Disimpulkan persepsi harga ada pengaruh secara positif signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik Make Over di *e-commerce* Shopee di Jakarta Barat.

Riset ini sama dengan (Choirunnida & Eddy P, 2024) mengemukakan bahwasanya variabel persepsi harga ada pengaruh secara positif signifikan pada keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee di Kota Semarang.

3) Pengaruh *Online Customer Review* (X1) dan Persepsi Harga (X2) secara bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berlandaskan temuan statistik menunjukkan dapat diketahui bahwasanya nilai signifikan untuk pengaruh *online customer review* (X1) serta persepsi harga (X2) secara bersamaan pada keputusan pembelian (Y) ialah senilai 0,000 < 0,05, serta nilai F hitung adalah 54,005 > 3,09. Hasil ini memperlihatkan bahwasanya F hitung < F tabel, maka menolak H_0 serta menerima H_a . Kesimpulannya, *OCR* serta persepsi harga secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Make Over di *e-commerce* Shopee di Jakarta Barat. Hasil ini mengindikasikan bahwasanya hipotesis yang diajukan terbukti benar.

Penelitian ini sejalan dengan (Dwi Viohafeni et al., 2023) *OCR* dan persepsi harga secara bersamaan memberi pengaruh pada keputusan pembelian kosmetik pada aplikasi Shopee.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *online customer review* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Barat maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Online customer review* ada pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Temuan tersebut membuktikan H_1 antara *OCR* pada keputusan pembelian produk kosmetik Make Over di *e-commerce* Shopee di Jakarta Barat berpengaruh positif. Temuan uji T variabel *OCR*

dengan keputusan pembelian nilai t hitung senilai 2,920 > t tabel 1,984 dengan nilai signifikan senilai 0,004 < 0,05. *OCR* ada pengaruh secara positif signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik Make Over di *e-commerce* Shopee di Jakarta Barat.

- 2) Persepsi harga memberi pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Temuan tersebut membuktikan hipotesis kedua antara persepsi harga pada keputusan pembelian produk kosmetik Make Over di *e-commerce* Shopee di Jakarta Barat berpengaruh positif. Hasil uji T variabel persepsi harga dengan keputusan pembelian nilai t hitung senilai 5,867 > t tabel 1,984 dengan nilai sig. senilai 0,000 < 0,05. Persepsi harga ada pengaruh secara positif signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik Make Over pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Barat.
- 3) *OCR* serta persepsi harga ada pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Temuan tersebut membuktikan H_3 antara *OCR* serta persepsi harga pada keputusan pembelian produk kosmetik Make Over di *e-commerce* Shopee di Jakarta Barat berpengaruh positif. Temuan uji F variabel *OCR* serta persepsi harga secara simultan pada keputusan pembelian dan nilai F hitung adalah 54,005 > 3,09 dengan nilai sig. senilai 0,000 < 0,05. *OCR* dan persepsi harga secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Make Over di *e-commerce* Shopee di Jakarta Barat. Hasil ini mengindikasikan bahwa hipotesis yang diajukan terbukti benar.

Referensi

- Ayu S, W. S., & Farid W, M. (2023). *Pengaruh Review Produk, Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream Pada Tiktok Shop*.
- Choirunnida, A., & Eddy P, R. (2024). *Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee di Kota Semarang*.
- Dwi Viohafeni, Z., Aliyah, K. N., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pengaruh Fitur Virtual Try-On, Online Customer Review, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Aplikasi Shopee. *Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 214–226.
- Noor S, A., & Rosyidi, S. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, Customer Rating dan Promosi Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian di Shopee*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Cv.