



THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND PRICES ON PURCHASE INTEREST IN SKINCARE PRODUCTS ON THE E-COMMERCE SHOPEE

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE DI E-COMMERCE SHOPEE

Sekar Aulia Inaya¹, Triana Setiyarini²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura

E-mail: 220211100160@student.trunojoyo.ac.id¹, triana.setiyarini@trunojoyo.ac.id²

ARTICLE INFO

Correspondent

Sekar Aulia Inaya
220211100160@student.trunojoyo.ac.id

Key words:

Online Customer Review,
Price, Purchase Interest,
Skincare, Shopee

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 495 – 508

ABSTRACT

The purpose of this study is to explore the influence of online customer reviews and price on purchase intention for skincare products on the Shopee e-commerce platform. The background of the research focuses on the shift in consumer behavior toward online shopping. A quantitative approach was applied, with data collected through questionnaires distributed to 60 respondents who had purchased skincare products. Data analysis was conducted using multiple linear regression to examine the relationships between variables. The results show that online customer reviews and price significantly affect purchase intention, with their combined contribution explaining 62% of the variability in purchase intention. This conclusion highlights the importance of credible reviews and transparent pricing strategies in increasing purchase intention in e-commerce.

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved

INFO ARTIKEL

Koresponden

Sekar Aulia Inaya
220211100160@student.trunojoyo.ac.id

Kata kunci:

Green Workplace
Environment, Employee
Productivity, Employee
Wellbeing

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Hal: 495 – 508

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengeksplorasi pengaruh ulasan pelanggan online dan harga terhadap minat beli produk skincare di platform e-commerce Shopee. Latar belakang penelitian ini berfokus pada perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke belanja online. Metode pendekatan kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 60 responden yang telah membeli produk skincare. Analisis data dikerjakan menggunakan regresi linier berganda untuk membuktikan hubungan antara variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara signifikan ulasan pelanggan online dan harga mempengaruhi minat beli, dengan kontribusi bersama yang menjelaskan 62% variabilitas minat beli. Kesimpulan ini menyoroti pentingnya ulasan yang kredibel dan strategi penetapan harga yang transparan dalam menaikkan minat beli di e-commerce.

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Teknologi yang kian maju memiliki efek pada perubahan gaya hidup dan perilaku individu, termasuk dengan gaya hidup berbelanja, di mana konsumen yang dahulu melakukan pembelian secara offline, kini melakukan pembelian secara online (Ulfaida, Savitri, and Faddila 2023). E-commerce memainkan peran dominan dalam bisnis saat ini karena memfasilitasi pelanggan untuk membeli produk secara online dengan kenyamanan akses yang fleksibel. (Allo et al. 2024).



Gambar 1. Pengguna E-Commerce Terbanyak Sepanjang 2023

Sumber gambar: Instagram.com/databoks.id

Berdasarkan data SimilarWeb, pada tahun 2023 Shopee menjadi salah satu *e-commerce* populer di Indonesia, karena pada tahun tersebut Shopee mendapatkan 2,35 miliar kunjungan, diikuti dengan Tokopedia sebanyak 1,25 miliar kunjungan, Lazada sebanyak 762,4 juta kunjungan, Bilibi sebanyak 337,4 juta kunjungan, dan Bukalapak sebanyak 168,2 juta kunjungan.

Skincare atau perawatan kulit menjadi salah satu kebutuhan mendasar saat ini. Fenomena ini di dasari karena memiliki kulit yang sehat dan cerah dapat meningkatkan rasa percaya diri yang merupakan dambaan bagi semua kalangan, khususnya para wanita yang ingin tampil dengan sempurna. Penampilan yang sempurna memiliki peran penting bagi aspek kehidupan, contohnya pekerjaan, gaya hidup, dan lainnya. Hal tersebut memiliki dampak yang cukup signifikan karena menyebabkan tingginya permintaan masyarakat terhadap produk perawatan wajah (Guslia et al. 2024).

Online customer review merupakan jenis pemasaran dari mulut ke mulut atau word of mouth di bidang *e-commerce* (Filieri 2014). Biasanya jika pembeli ingin membeli sesuatu, pembeli tersebut akan mencari tahu informasi mengenai produk yang dicarinya. Dengan adanya *customer review* pembeli dapat menilai produk yang satu dengan produk yang lainnya. Dalam hal ini pembeli memperoleh keuntungan dari pemasaran online, yaitu menghemat waktu dan tenaga (Nyimpado et al. 2024).

Harga adalah biaya yang dibebankan atas layanan atau produk yang ditawarkan (Armstrong and Kotler 2015). Wanita sering kali membeli produk perawatan kulit demi mendapatkan kulit yang sehat dan cerah, sehingga mereka mencari harga yang sesuai dengan kapabilitas mereka untuk mendapatkan produk tersebut. Oleh sebab itu, harga produk harus sebanding dengan kualitasnya. (Nazhifah Setiawan and Lina Situngkir 2024).

Minat beli menurut Kotler (2012) ialah suatu rasa yang tersiar atas ketertarikan dari barang yang dilihatnya, lalu pada saat itulah munculnya keinginan untuk membeli dan mendapatkannya. Minat beli pelanggan dapat muncul apabila pembeli menunjukkan ketertarikan atau memberikan reaksi positif terhadap suatu layanan atau produk yang ditawarkan (Widiati 2022).

Online customer review memiliki peran penting dalam menentukan kepercayaan pelanggan terhadap produk, tetapi banyak permasalahan mengenai keaslian *review* tersebut, karena ada kemungkinan *review* tersebut merupakan hasil manipulasi. Begitu juga dengan harga yang sering kali dianggap sebagai acuan minat beli. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat pelanggan ragu karena mereka mungkin merasa harga tersebut tidak seimbang dengan kualitas produk, sama halnya dengan harga rendah, pelanggan mungkin akan berpikir bahwa produk tersebut tidak berkualitas.

Hasil penelitian (Widiati 2022) menunjukan bahwa ulasan pelanggan tidak ada dampak yang signifikan terhadap minat beli, namun harga berdampak signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian (Purnama Sari and Mitaftrotin 2020) yang menyatakan bahwa *online customer review* dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Rumusan Masalah penelitian ini, mengacu pada latar belakang, maka dituliskan perumusan masalah sebagai berikut: 1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* di *e-commerce* shopee?, 2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* di *e-commerce* shopee? 3, Apakah *online customer review* dan harga berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* di *e-commerce* Shopee?. Adapun Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu: 1. Untuk mengidentifikasi apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* di *e-commerce* shopee, dan 2. Untuk mengidentifikasi apakah harga berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* di *e-commerce* shopee.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pendekatan kuantitatif yang dipakai dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan variabel, gejala, dan kondisi yang ada secara objektif, dengan memanfaatkan data yang diperoleh dari kuesioner (Sugiyono 2018). Metode deskriptif kuantitatif, digunakan dalam pendekatan utama penelitian ini yang bertujuan untuk mengilustrasikan fenomena, peristiwa, dan gejala secara sistematis, faktual, dan akurat. Metode ini juga memungkinkan untuk menganalisis berbagai aspek, seperti bentuk fisik, perilaku, hubungan, sifat, serta perbedaan yang ada (Sugiyono 2017).

Populasi dan Sampel

Pengumpulan populasi dalam studi ini berdasarkan pelanggan yang pernah berbelanja produk *skincare* melalui aplikasi Shopee. Jumlah populasi ini dianggap tidak terbatas, karena peneliti tidak memiliki data pasti mengenai total jumlah konsumen Shopee. Pengambilan sampel dalam penelitian ini mengarah pada prinsip yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2010) yaitu diperlukan jumlah sampel minimal lima kali lipat dari keseluruhan indikator yang diteliti. Penelitian ini memiliki 12 indikator, sehingga berdasarkan prinsip yang digunakan, diperlukan total 60 responden untuk dijadikan sampel. Pengumpulan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dan purposive sampling. Metode ini dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu sampel pernah membeli produk *skincare* di e-commerce Shopee, berusia di atas 15 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner yang dibagikan.

Sumber dan Jenis Data

Pengumpulan data primer dalam pengujian ini berasal dari survei melalui Google Formulir yang dibagikan kepada konsumen yang pernah membeli *skincare* di e-commerce Shopee dan telah berusia >15 tahun. Skala Likert 5 poin diterapkan dalam pengujian ini guna mengukur jawaban responden selama proses pengumpulan data. Data primer yang dikumpulkan mencakup informasi pribadi responden serta tanggapan terkait variabel penelitian. Selain mengambil data primer, penelitian ini juga mengambil beberapa sumber sekunder seperti buku, artikel, dan jurnal penelitian terdahulu sebagai referensi tambahan.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Online customer review</i> (X1)	Menurut (Ardianti & Widiartanto, 2019) <i>online customer review</i> adalah ulasan yang disampaikan secara daring oleh pelanggan mengenai penjelasan mutu produk berdasarkan pengalaman mereka setelah membeli dan menggunakan produk.	Source Credibility Argument Quality Percived Usefulness Quantity of Reviews	Skala Likert
Harga (X2)	Menurut Armstrong dan Kotler (2015) harga ialah nilai yang ditetapkan untuk produk atau layanan yang tersedia.	Keterjangkauan harga. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Daya saing harga. Kesesuaian harga dengan manfaat.	Skala Likert
Minat Beli (Y)	Menurut pandangan Kotler dan Philip Keller (2018) minat beli adalah reaksi pelanggan terhadap suatu produk, yang ditunjukkan melalui preferensi untuk membeli	Minat transaksional Minat referensial Minat preferensial Minat eksploratif	Skala Likert

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Menurut Priyanto (2013:19), validitas adalah tahapan pengujian untuk membuktikan bahwa instrumen yang diterapkan dapat dianggap sahih, sehingga data yang dihasilkan akurat. Suatu instrumen dinyatakan valid jika memenuhi kriteria tertentu berdasarkan perbandingan nilai. Penentuan valid atau tidaknya instrumen dilakukan dengan melihat perbedaan nilai rhitung dan rtabel. Apabila bobot rhitung $>$ rtabel, maka dianggap valid. Namun, apabila bobot rhitung $<$ rtabel, maka dianggap tidak valid.

Uji Reliabilitas

Pengukuran akan dinilai reliabel apabila mengeluarkan hasil yang konsisten atau tetap ketika digunakan untuk mengukur fenomena serupa dalam jangka waktu yang berbeda, menurut Priyanto (2013:30). Reliabelnya pertanyaan kuesioner ditentukan dengan nilai Alpha Cronbach's $>$ 0,6 atau 60%. Namun sebaliknya, apabila nilai Alpha Cronbach's $<$ 0,6 atau 60%, pertanyaan tersebut dianggap tidak reliabel. Nilai ini menunjukkan konsistensi internal dari instrumen penelitian. Semakin tinggi nilai Alpha Cronbach's, semakin tinggi pula tingkat keandalannya. Oleh karena itu, nilai Alpha Cronbach's menjadi tolok ukur penting dalam menentukan reliabilitas instrumen.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyanto (2013:49) sebelum mengerjakan analisis regresi linear, diperlukan menyusun model regresi linear berganda yang baik, di mana kondisi-kondisi tertentu harus terpenuhi untuk mendapatkan estimasi yang linear terbaik dan tidak bias.

Uji Normalitas

Berdasarkan pernyataan Priyanto (2013:38) dalam uji normalitas harus dilakukan evaluasi distribusi residu menggunakan plot probabilitas normal dan histogram untuk memastikan kesesuaiannya. Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov diterapkan guna menilai distribusi data. Data dianggap valid atau berdistribusi normal apabila bobot dari signifikansi $>$ 0,05. Sebaliknya, apabila bobot signifikansi $<$ 0,05, data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Uji ini membantu menentukan apakah data sesuai dengan asumsi normalitas.

Uji Multikolineritas

Menurut pernyataan Ghozali (2013:105), untuk menilai tingkat korelasi yang ada, maka digunakan cut-off standar. Apabila hasil dari tolerance $>$ 0,10 atau VIF $<$ 10, maka multikolineritas dapat terdeteksi, yang menunjukkan bahwa tidak ditemukan masalah antara variabel independen dalam model.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas, menurut Ghozali (2016:134), adalah uji melihat adanya kemungkinan keseimbangan variabel antara dua pengamatan dalam model regresi. Prosedur untuk memeriksa heteroskedastisitas yaitu dengan memeriksa grafik scatterplot yang menghubungkan prediksi variabel independen dengan residual. Jika grafik menggambarkan pola yang tidak beraturan dan tidak terstruktur, tersebar di sekeliling angka 0 pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

Rancangan Analisis Verifikatif

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Sugiyono 2019), tujuan pengujian ini adalah untuk melihat besarnya kontribusi variabel independent terhadap variabel dependen. Selain itu, pengujian ini juga dimaksud untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel independen, apakah

bersifat positif atau negatif. Secara umum, regresi berganda menggunakan persamaan seperti: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Koefisien Determinasi (Adjust R²)

Koefisien determinasi (R^2), menurut Priyatno (2014:155), menggambarkan proporsi keragaman variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independent. Nilai koefisien korelasi (R) berada diantara angka 0 sampai 1, yakni bobot nilai yang lebih tinggi memberikan hubungan yang lebih besar antara variabel independen dan dependen. Sebaliknya, nilai R yang lebih rendah mencerminkan hubungan yang semakin lemah. Koefisien determinasi adalah hasil kuadrat dari nilai koefisien korelasi (R), digunakan untuk menghitung tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis

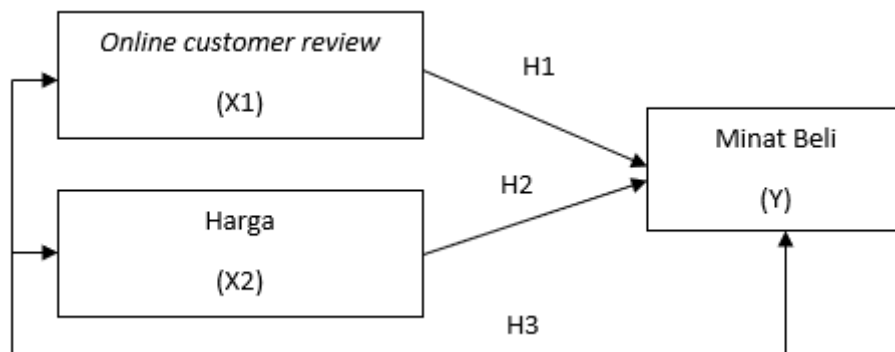
Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-T)

Menurut Priyatno (2018:121), uji t dipakai untuk mengukur kemungkinan variabel independent memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam uji dua sisi, ambang batas signifikansi ditetapkan pada 0,05. Hipotesis alternatif (H_a) diterima apabila bobot nilai thitung > ttabel. Sebaliknya, H_a ditolak jika thitung < ttabel.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Priyatno (2018:119) menjelaskan bahwa Uji F dipakai untuk mengevaluasi kebenaran variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen dengan signifikan. Ambang batas signifikansi yang ditetapkan yaitu 5%. apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, hipotesis alternatif (H_a) diterima, sedangkan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, hipotesis alternatif ditolak. Uji ini berguna untuk mengetahui besarnya variabel independen memberikan kontribusi signifikan terhadap variasi variabel dependen.

Kerangka Berpikir



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Hipotesis

H1: *Online customer review* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli

H2: Harga berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli

H3: *Online customer review* dan Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 2. Statistik Deskriptif

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>Online customer review (X1)</i>	60	4	20	17.10	3.096
<i>Harga (X2)</i>	60	9	20	16.45	2.988
<i>Minat Beli (Y)</i>	60	7	20	16.87	2.977
<i>Valid N (listwise)</i>	60				

Statistik deskriptif antar variabel yang dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 30 menunjukkan hasil rata-rata (mean) variabel online customer review 17,10, variabel harga 16,45, dan variabel minat beli 16,87. Sementara itu, nilai std. deviation masing-masing variabel adalah 3,098 untuk online customer review, 2,988 untuk harga, dan 2,977 untuk minat beli.

Hasil Instrumen Data

Uji Validitas

Metode uji validitas diterapkan untuk mengecek kebenaran setiap pertanyaan kuesioner dapat benar-benar mengukur variabel yang telah ditentukan secara akurat dan relevan, sehingga tujuan penelitian sesuai informasi yang diberikan. Oleh karena itu, verifikasi terhadap keakuratan pertanyaan tersebut sangat diperlukan (Ghozali, 2016). Kita dapat mengevaluasi apakah suatu item valid atau tidak dengan melihat bagaimana skornya berkorelasi dengan skor keseluruhan. Item akan dianggap valid apabila bobot nilai korelasi $r > 0,05$. Namun, dianggap tidak valid dan perlu diubah atau dihapus apabila bobot nilainya $< 0,05$. Penelitian ini mengevaluasi efektivitas memakai IBM SPSS versi 30. Hasil uji validitas ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 3. Uji Validitas *Online customer review (X1)*

<u><i>Variabel</i></u>	<u><i>Rhitung</i></u>	<u><i>Rtabel</i></u>	<u><i>Keterangan</i></u>
<i>Online customer review (X1)</i>			
<i>X1.1</i>	0.781	0.254	Valid
<i>X1.2</i>	0.869	0.254	Valid
<i>X1.3</i>	0.910	0.254	Valid
<i>X1.4</i>	0.808	0.254	Valid

Tabel variabel Online Customer Review (X1) di atas, memperlihatkan hasil rhitung > rtabel, maka dapat diartikan bahwa semua soal dianggap valid.

Tabel 4. Uji Validitas Harga (X2)

<u>Variabel</u>	<u>Rhitung</u>	<u>Rtabel</u>	<u>Keterangan</u>
<i>Harga (X2)</i>			
<i>X2.1</i>	0.820	0.254	Valid
<i>X2.2</i>	0.832	0.254	Valid
<i>X2.3</i>	0.740	0.254	Valid
<i>X2.4</i>	.0829	0.254	Valid

Tabel di atas untuk variabel Harga (X2) memperlihatkan hasil dari rhitung > rtabel, artinya seluruh soal dianggap valid.

Tabel 5. Uji Validitas Minat Beli (Y)

<u>Variabel</u>	<u>Rhitung</u>	<u>Rtabel</u>	<u>Keterangan</u>
<i>Minat Beli (Y)</i>			
<i>Y.1</i>	0.620	0.254	Valid
<i>Y.2</i>	0.843	0.254	Valid
<i>Y.3</i>	0.844	0.254	Valid
<i>Y.4</i>	0.758	0.254	Valid

Tabel di atas untuk variabel Minat Beli (Y) memperlihatkan hasil dari rhitung > rtabel, artinya seluruh soal dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan pernyataan Sugiyono (2019), uji reliabilitas pada instrumen data bertujuan untuk menilai konsistensi dan keselarasan instrumen dalam proses pengumpulan data. Kepercayaan terhadap koefisien alpha dinilai berdasarkan bobot nilai Cronbach Alpha > 0,6. Penghitungan data dilakukan dengan memanfaatkan IBM SPSS versi 30. Setiap variabel yang di uji memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Tabel Uji Reliabilitas

<u>Variabel</u>	<u>Cronbach's Alpha</u>	<u>Perbandingan</u>	<u>Keterangan</u>
<i>Online customer review (X1)</i>	0.863	> 0.6	Reliabel
<i>Harga (X2)</i>	0.819	> 0.6	Reliabel
<i>Minat Beli (Y)</i>	0.772	> 0.6	Reliabel

Nilai koefisien Cronbach Alpha pada tabel reliabilitas untuk variabel X1 adalah 0,863, X2 adalah 0,819, dan Y adalah 0,772, menandakan bahwa keseluruhan variabel memperoleh reliabilitas yang reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Peninjauan ini bermaksud untuk mendukung data yang ditetapkan dalam analisis statistik guna memenuhi syarat asumsi distribusi normal.

Tabel 7. Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83634261
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.047
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.321
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Nilai Asymp. Sig (2-tailed) diperoleh 0,200, menandakan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal, sebab hasilnya lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji ini yaitu untuk menemukan adanya keterkaitan yang selaras dan signifikan antara variabel independen model.

Tabel 8. Tabel Uji Multikolinieritas

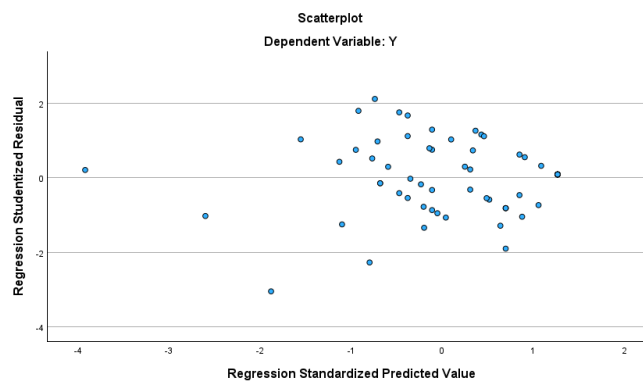
		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	VIF
1	(Constant)	1.573	1.607		.979	.332	
	X1	.422	.087	.439	4.865	<.001	.819
	X2	.491	.090	.492	5.454	<.001	.819

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pemeriksaan bahwa model ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas, karena tingkat tolerance untuk setiap variabel adalah $0,819 > 0,01$, dan nilai VIF adalah 1,221 ($VIF < 10$).

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfokus untuk mendeteksi adanya ketidakkonsistenan varian residual dalam model regresi.

Tabel 9. Tabel Uji Heterokedastisitas

Hasil pemeriksaan menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas dalam model, karena pola scatterplot tersebar secara tidak beratur di sekitar nilai 0 pada sumbu Y. Oleh sebab itu, model bisa digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Verifikatif

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Tabel Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error					Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.573	1.607		.979	.332		
	X1	.422	.087	.439	4.865	<.001	.819	1.221
	X2	.491	.090	.492	5.454	<.001	.819	1.221

a. Dependent Variable: Y

Untuk menentukan koefisien error, dilakukan perhitungan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$$e = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,620} = \sqrt{0,380} = 0,616$$

Dengan demikian, persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,573 + 0,422X_1 + 0,491X_2 + 0,616$$

1. Nilai konstanta (a) sebesar 1,573 dengan skor positif dapat diartikan bahwa minat beli akan memiliki nilai 1,573 apabila setiap variabel X1 dan harga X2 dianggap konstan atau bernilai nol.
2. Koefisien regresi bernilai sebesar 0,422 pada variabel online customer review, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1 unit dalam online customer review (X1), dengan variabel lainnya tetap, akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,422 pada minat beli. Artinya, lebih banyak online customer review yang diperoleh, lebih besar pula dampak positif terhadap minat beli.
3. Koefisien regresi variabel harga, bobot nilainya 0,491, menandakan setiap perubahan satu satuan pada harga, dengan dugaan online customer review tidak berubah, akan memengaruhi minat beli sebesar 0,491. Hal tersebut membuktikan bahwa perubahan pada harga dapat berdampak secara langsung pada minat beli, bahkan ketika faktor online customer review tidak berubah.

Koefisien Determinasi

Tabel 11. Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.620	.606	1.868

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Tabel koefisien determinasi R² menunjukkan hasil nilai 0,620 atau 62%. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan X2 dapat mendorong Y sebesar 62%. Sekitar 38% dari kesenjangan tersebut mungkin dapat dijelaskan melalui banyaknya faktor yang tidak terlibat dalam pengujian ini atau $e = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,620} = \sqrt{0,380} = 0,616$

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-T)

Tujuan pengujian ini ialah mengidentifikasi besarnya setiap variabel bebas berkontribusi secara parsial terhadap variabel terikat, memberikan gambaran yang lebih jelas tentang pengaruhnya.

Tabel 11. Tabel Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-T)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.573	1.607		.979	.332		
	X1	.422	.087	.439	4.865	<.001	.819	1.221
	X2	.491	.090	.492	5.454	<.001	.819	1.221

a. Dependent Variable: Y

- Hasil dari thitung sebesar 4,865 lebih tinggi dibandingkan ttabel sebesar 2,002, dan signifikansinya $0,001 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan adanya dampak signifikan dari X1 terhadap Y, yang menunjukkan bahwa H1 diterima, sementara H0 ditolak.
- Hasil dari thitung sebesar 5,454 lebih tinggi daripada ttabel 2,002, serta signifikansi $0,001 < 0,05$, artinya X2 mempunyai dampak yang signifikan terhadap Y, menunjukkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Tabel 12. Tabel Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	323.976	2	161.988	46.409	<.001 ^b
	Residual	198.957	57	3.490		
	Total	522.933	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Fhitung pada tabel di atas bernilai $46,409 > F_{\text{tabel}} 3,159$, dan signifikansinya $0,001 < \alpha 0,05$. Hal ini memperlihatkan variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen, artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Online Customer Review (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Inti dari uji parsial ini yaitu thitung untuk online customer review adalah $4,865 > t_{\text{tabel}} 2,002$, dan signifikansi $0,001 < 0,05$. H_1 diterima secara parsial, menunjukkan bahwa ada hubungan antara minat beli produk skincare di Shopee dengan ulasan pelanggan online. Apabila ulasan pelanggan online bertambah, maka minat beli diperkirakan akan bertambah juga, dengan koefisien regresi $0,4222$ menunjukkan hasil yang positif. Mendukung studi sebelumnya, ulasan pelanggan online dapat berperan dalam meningkatkan minat beli pelanggan (Aji et al. 2023).

Pengaruh Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Menurut uji parsial yang sudah dilakukan, nilai thitung dari variabel harga yaitu $5,454 > t_{\text{tabel}} 2,002$, serta signifikansinya $0,001 < 0,05$. Secara parsial H_1 diterima, sebab menunjukkan keberpengaruhannya harga terhadap minat beli. Koefisien regresi variabel X_2 yang positif $0,491$, artinya harga dapat meningkatkan minat beli. Hasil ini mendukung pernyataan pada studi sebelumnya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Prabowo (2016) dalam (Japariato and Adelia 2020)).

Pengaruh Online Customer Review (X1) dan Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil dari pengujian simultan, nilai Fhitung variabel Online Customer Review (X_1) dan Harga (X_2) lebih besar dibandingkan Ftabel, yaitu $46,409$ untuk Fhitung dan $3,159$ untuk Ftabel. Adapun hasil signifikansinya $0,001 < 0,05$, artinya hipotesis simultan diterima, dan menunjukkan pengaruh signifikan. Sehingga, disimpulkan bahwa variabel X_1 dan X_2 bersama-sama memengaruhi minat produk.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Menurut hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Online Customer Review (X1)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* di *e-commerce* Shopee.
2. Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* di *e-commerce* Shopee.
3. *Online Customer Review (X1)* dan Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* di *e-commerce* Shopee.

Saran

1. Untuk peneliti, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan lebih banyak responden dan platform *e-commerce* lainnya, agar dapat memperoleh hasil yang lebih representatif dan komprehensif. Selain itu, peneliti dapat mempertimbangkan variabel lain seperti promosi dan merek yang mungkin juga mempengaruhi minat beli.
2. Untuk pembaca dan peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor lain yang berkontribusi terhadap minat beli, serta melakukan studi longitudinal untuk melihat perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

3. Untuk Shopee atau E-commerce lainnya, disarankan untuk meningkatkan sistem ulasan pelanggan dengan memfasilitasi ulasan yang lebih mendetail dan autentik. Selain itu, strategi penetapan harga yang transparan dan kompetitif harus terus dikembangkan untuk menarik minat beli konsumen, serta melakukan kampanye pemasaran yang menyoroti kualitas produk berdasarkan ulasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Martani et al. 2023. "Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Platform Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang)." 4(6): 9373-92.
- Allo, Hesy Ramba et al. 2024. "Pengaruh Online Review, Online Rating, Dan Ongkos Kirim Terhadap." *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran* 7(3): 7028-38.
- Armstrong, and Kotler. 2015. *Marketing an Introducing Pretiece Hall Twelfth Edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Filieri, R. 2014. "What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in e-WOM." *Journal of Business Research* 68(6): 1261-70.
- Guslia, Misda, Ainun Nimatu Rohmah, Kezia Arum Sary, and Kadek Dristiana Dwivayani. 2024. "Pengaruh Exo Sebagai Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Scarlett (Studi Pada Mahasiswa Universitas Mulawarman)." *Journal Of Social Science Research* 4(4): 13619-29.
- Japarianto, Edwin, and Stephanie Adelia. 2020. "Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14(1): 35-43.
- Kotler, P, and Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nazhifah Setiawan, Nisrina, and Tiar Lina Situngkir. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk, Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Produk Skincare Avoskin Di Shopee." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6(4): 4930-39.
- Nurfauziah, Sifa, and Siti Herawati. 2024. "Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Tokopedia Di Kota Cimahi." 6(3): 41-49.
- Nyimpado, Gregori Datiar et al. 2024. "Ambassador On Buying Interest In E-Commerce Shopee At Prima Indonesia University Pengaruh Online Customer Rating, Online Customer Review Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli E-Commerce Shopee Pada Universitas Prima Indonesia." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 5(2): 3474-89.
- Purnama Sari, Desak Made Febri, and Mitaftrotin. 2020. "Perceived Price, Product Design dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Wardah Di Marketplace Shopee Mall." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 5(1): 81-89.
- Putri, L, and H Wandebori. 2016. *Factor Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review*.

- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Ulfaida, Irma Nurul, Citra Savitri, and Syifa Pramudita Faddila. 2023. "Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Toko Terhadap Minat Pembelian Produk Whitelab Di Marketplace Tokopedia Pada Generasi Y." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4(5).
- Widiati, Ari. 2022. "Pengaruh Ulasan Dan Penilaian Pelanggan, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pasar Online Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Pontianak." *E-QIEN: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 9(2)..