

HUBUNGAN & PENGARUH ANTARA *REVIEW PRODUCT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* DI *E-COMMERCE SHOPEE*

Fikri Nur Aziz^{*1}, Ahmad Munandar²

^{1,2}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sangga Buana,
Jl. PHH. Mustofa No. 68, Bandung 40124

Abstrak

Kesempurnaan diri merupakan faktor yang cukup penting dalam menopang penampilan salah satunya dengan menggunakan skincare. Banyak konsumen yang membeli suatu produk menggunakan e-commerce salah satunya pembelian produk skincare. Maka dirasa penting untuk mengetahui review product sebelum konsumen membeli. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh Review Product terhadap keputusan pembelian produk skincare di e-commerce shopee di wilayah Kelurahan Sarijadi menggunakan metode Analisis Regresi Sederhana dengan mengambil 245 responden dari populasi berjumlah 1.972 jiwa sebagai sampel penelitian. Dari hasil analisa data menunjukkan arah positif, maka terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Review Product terhadap keputusan pembelian. Derajat kedekatan, suatu relasi yang terjadi antara variabel diperoleh nilai sebesar $r = 0,691$. Nilai ini menunjukkan hubungan yang kuat antara Review Product(X) dan Keputusan Pembelian(Y).

Kata kunci: *Review Product; Keputusan Pembelian; Regresi Linier Sederhana*

Abstract

[RELATIONSHIP & EFFECT BETWEEN REVIEW PRODUCTS ON THE PURCHASE DECISION OF SKINCARE AT E-COMMERCE SHOPEE] *Self-perfection is a fairly important factor in supporting one's appearance by using skincare. Many consumers buy products using e-commerce, one of which is the purchase of skincare products. So it is important to know product reviews before consumers buy. This study was intended to determine the effect Product Review on purchasing decisions for skincare at e-commerce shopee in the Sarijadi Village area using the Simple Regression Analysis method by taking 245 respondents from a population of 1,972 people as the research sample. From the results of data analysis shows a positive direction, then there is a partially significant influence between Product Review on purchasing decisions. The degree of proximity, a relationship that occurs between variables obtained a value of $r = 0.691$. This value shows a strong relationship between Product Review (X) and Purchase Decision (Y).*

Keywords: *Product Review; Purchase Decision; Simple Linear Regression*

1. Pendahuluan

Pengguna *skincare* saat ini bukan hanya kaum wanita saja, sebagian kalangan pria pun menggunakan *skincare*(Nur Hidayah Perwitasari, 2021). Kesempurnaan diri merupakan faktor yang penting dalam menopang penampilan. Banyak kalangan pria dan wanita merasa tidak nyaman dengan penampilannya dan mencari solusi melalui perawatan atau yang dimaksud dengan *skincare*(Veronica, 2017).

Review Product adalah ulasan atau pengalaman konsumen yang telah menggunakan produk dan jasa, dan konsumen memberikan ulasan atau pengalaman

pada tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen dengan menceritakan, menulis dan mengevaluasi produk dan jasa tersebut. Menurut (Cheavalier at al., 2018), konsumen melakukan *review* untuk memberikan informasi tentang kualitas produk dan jasa yang dibeli(Pura & Wulandari, 2020).

Keputusan pembelian atau keputusan akhir adalah sesuatu yang harus dibuat konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pertimbangan tertentu. Hal tersebut diperkuat dengan gagasan (Kotler & Amstrong, 2008) keputusan pembelian adalah proses pembelian suatu produk yang dimana nantinya akan dibeli oleh konsumen(Nasution et al., 2020; Sinaga & Hutapea, 2022; Pura & Wulandari, 2020).

*Penulis Korespondensi.
E-mail: nrzfikri@gmail.com

Hubungan & Pengaruh Antara *Review Product* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* di *E-Commerce Shopee*

E-Commerce merupakan bentuk kemajuan teknologi yang bisa dirasakan sekarang, secara umum *e-commerce* adalah sebuah aktivitas belanja *online* yang melibatkan jual beli produk maupun jasa melalui internet (Ahmad, 2021; Nasution et al., 2020).

Pada permasalahan diatas telah menunjukkan bahwa masalah yang dihadapi kalangan pria dan wanita umumnya adalah rasa tidak percaya diri. *Review product* pun menjadi salah satu pemicu penjualan serta keputusan dalam pembelian maka dari itu sebelum konsumen membeli produk atau jasa, konsumen dibiasakan untuk mencari informasi yang dapat diakses seperti artikel tentang produk atau jasa yang diberikan oleh pemilik situs, mulai dari spesifikasi, kelebihan dan kekurangan produk dan jasa (ELISKA SRI PUTRI NINGSIH, 2019; Latief & Ayustira, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk: Dapat mengetahui hubungan antara *Review Product* dengan Keputusan Pembelian. Serta dapat mengetahui tingkat pengaruh *Review Product* terhadap Keputusan Pembelian (Ansari, 2015; Sriyanto & Utami, 2016).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan hasil studi kasus di wilayah Kelurahan Sarijadi Kota Bandung dengan ketentuan : Data responden yang diambil menggunakan *e-commerce shopee*, usia responden berdasarkan Badan Pusat Statistik yang didapat dengan rentan usia 20-24 tahun, batasan wilayah yang diambil Kelurahan Sarijadi Kota Bandung, metode yang digunakan adalah Uji Regresi Linier Sederhana dan Korelasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Review Product* terhadap keputusan pembelian produk *skincare*.

Diketahui jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin Pria rentan usia 20-24 tahun adalah 1.010, serta jenis kelamin Wanita 962. Maka total populasinya berjumlah 1.972 Jiwa. Penentuan jumlah sampel dari populasi tersebut menggunakan rumus *Isaac* dan *Michael* dengan taraf kesalahan 1%, 5%, dan 10%. Penulis menggunakan taraf kesalahan 10% dengan rumus:

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q} \quad (1)$$

Berdasarkan rumus (1), diperoleh jumlah sampel yang diperlukan adalah sebanyak 245 responden. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data. Studi Literatur, tahapan ini dilakukan untuk mendapatkan data-data pendukung sebagai landasan teori yang terkait dengan penelitian permasalahan yang ada. Studi Lapangan, pada tahap ini dilakukan untuk mengetahui kondisi nyata penduduk Kelurahan Sarijadi yang dilakukan dengan

kegiatan observasi dan melihat apa yang menjadi permasalahan.

Pada penelitian ini menggunakan tahapan pengumpulan dan pengolahan data sebagai berikut. Data primer yang didapat dari kuesioner responden dan data sekunder terdiri dari jumlah penduduk menurut data Badan Pusat Statistik

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Keterangan	Skala
<i>Review Product</i>	Kesesuaian Pemahaman Keekspresifan	(Lee & Shin, 2014)	Likert
Keputusan Pembelian	Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi suatu produk	Kotler dan Armstrong (2008:181)	Liket
	Memutuskan membeli terhadap suatu merek yang paling diminati		
	Membeli karena sesuai dengan keinginan serta kebutuhan		
	Membeli karena memperoleh rekomendasi dari orang lain		

Dalam penelitian ini digunakan analisis data dengan menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linier Sederhana. Untuk pengujian analisis menggunakan Uji Koefisien Korelasi dan Uji T untuk mengetahui seberapa besar hubungan dan pengaruh antara variabel X dan Y

Hubungan & Pengaruh Antara *Review Product* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* di *E-Commerce Shopee*

3. Hasil dan Pembahasan

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel	Coefficients ^a	
	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	5,844	1,609
<i>Review Product</i>	0,438	0,29

Koefisien regresi sederhana dengan nilai sebesar 0,438 mengindikasikan besaran penambahan keputusan pembelian. Dari persamaan di atas dapat dianalisis bahwa semakin banyak *Review Product* maka semakin banyak pula terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Korelasi

<i>Pearson Correlation</i>	<i>Correlations</i>		
	Variabel	<i>Review Product</i>	Keputusan Pembelian
<i>Review Product</i>		0,000	0,691
Keputusan Pembelian		0,691	0,000

Korelasi secara parsial antara variabel *Review Product* (X) dengan Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai sebesar $r = 0,691$. Nilai ini menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel *Review Product* (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Maksud kuat disini adalah terjadi hubungan yang searah variabel (X) dan (Y). Artinya, bila nilai *Review Product* (X) naik, maka tingkat Keputusan Pembelian akan naik secara signifikan.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,691 ^a	0,477	0,475	4,084

Berdasarkan tabel 4 maka artinya, sebesar 47,7% variabel *Review Product* (X), cukup berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), dan 52,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 5. Uji T Secara Parsial

Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)		3,63	0,000
<i>Review Product</i>	0,691	14,888	0,000

Berdasarkan banding antara t hitung dan t tabel dibuat sebuah hipotesis dengan kalimat:

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Review Product* terhadap keputusan pembelian.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Review Product* terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil pengujian didapatkan nilai t hitung = 14,888 yang menunjukkan bahwa t hitung > t tabel = 0,675718 dan nilai 0,675 menunjukkan arah positif, kemudian nilai signifikansinya < 0,05, maka menunjukkan Ha diterima, dimana terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Review Product* terhadap keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan yaitu: Korelasi secara parsial antara variabel *Review Product* (X) dengan Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai sebesar $r = 0,691$. Melihat dari nilai tersebut maka hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel memiliki pengaruh hubungan yang kuat antara *Review Product* (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Serta berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan, terdapat pengaruh variabel bebas *Review Product* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) produk *skincare* di *e-commerce shopee*. Karena diperoleh nilai signifikansi hasil Uji T 0,675718 dan nilai 0,675 yang menunjukkan bahwa t hitung > t tabel menunjukkan arah positif dimana hal tersebut memiliki terdapat pengaruh yang signifikan, kemudian nilai signifikansinya < 0,05, maka menunjukkan Ha diterima, dimana terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Review Product* terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Ahmad. (2021). *Pengertian E-Commerce: Jenis, Contoh, Dan Manfaat*. Gramedia.Com. <https://www.Gramedia.Com/Literasi-E-Commerce/>
- Ansari. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Merek Samsung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Eliska Sri Putri Ningsih. (2019). Pengaruh Rating Dan

Hubungan & Pengaruh Antara *Review Product* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* di *E-Commerce Shopee*

- Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Digilibadmin.Unismuh.Ac.Id*, 2, 1–13. <https://Digilibadmin.Unismuh.Ac.Id/>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136. <https://Journal.Stieamkop.Ac.Id/Index.Php/Mirai>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ECobi.V7i1.1528>
- Nur Hidayah Perwitasari. (2021). *Mengenal Arti Skincare Dan Tahapan Merawat Kulit*. Tirto.Id. <https://tirto.id/mengenal-arti-skincare-dan-tahapan-merawat-kulit-eima>
- Pura, D. N., & Wulandari, A. (2020). *Peningkatan Konsentrasi Anak Melalui Metode Eksperimen Membuat Lava Gunung Merapi*. 1(1), 20–23.
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). *Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa Unai*. 3(8), 12–25. <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/730>
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta. *Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- Veronica, D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Development*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.53978/Jd.V5i1.45>