

## Table Of Content

<b>Journal Cover</b>	2
<b>Author[s] Statement</b>	3
<b>Editorial Team</b>	4
<b>Article information</b>	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
<b>Title page</b>	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
<b>Article content</b>	7

**ISSN (ONLINE) 2598-9936**



**INDONESIAN JOURNAL OF INNOVATION STUDIES**  
PUBLISHED BY  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

## EDITORIAL TEAM

### Editor in Chief

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Managing Editor

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

## Article information

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact (\*)**



**Save this article to Mendeley**



(\*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

## Impact of Shopee Skincare Price, Reviews, and Quality on Purchasing Decisions

*Pengaruh Harga, Ulasan, dan Kualitas Perawatan Kulit Shopee terhadap Keputusan Pembelian*

**Novita Rischawati, 192010200214@umsida.ac.id, (0)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
[<https://ror.org/017hvkd88>], Indonesia*

**Lilik Indayani, lilikalmachfudz@gmail.com, (1)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
[<https://ror.org/017hvkd88>], Indonesia*

**Mas Oetarjo, masoetarjo@umsida.ac.id, (0)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
[<https://ror.org/017hvkd88>], Indonesia*

<sup>(1)</sup> Corresponding author

### Abstract

This study investigates the impact of price, online customer reviews, and electronic service quality on skincare purchasing decisions within the Shopee marketplace, focusing on East Java. Through a quantitative approach involving 96 respondents sampled purposively, data was collected via Google Forms and analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression in SPSS. Results indicate significant positive effects of these factors on skincare purchasing decisions. Recommendations are made for Shopee and skincare sellers to enhance pricing strategies, prioritize customer reviews, and improve electronic service quality, aiming to optimize consumer decision-making processes and build trust in online transactions. This research contributes insights tailored to the skincare industry within online marketplaces, particularly in East Java, addressing a notable gap in existing literature.

### Highlight:

Shopee skincare purchasing decisions study, East Java, quantitative analysis.  
96 purposive sampled respondents enhance study validity and relevance.  
Findings: price, reviews, service quality impact skincare buying decisions.

**Keyword:** Shopee, skincare, purchasing decisions, online marketplace, East Java

Published date: 2024-04-04 00:00:00

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat, peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahunnya bertambah seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna sosial media. Banyak informasi yang update melalui media sosial karena media sosial di anggap lebih efektif dan mudah di akses serta jangkauannya sangat luas. Pengguna internet tidak hanya mencari tahu atau menerima informasi, melainkan juga menggunakan platform sosial untuk berinteraksi dengan orang lain dari jarak jauh atau untuk menjalankan bisnis *online* dengan menjual produk mereka secara digital. Media sosial adalah ruang public dimana pengguna dapat menulis, menyimpan, dan membagikan informasi secara *online*. Selain itu, dalam teori perilaku konsumen *platform* sosial memiliki dampak yang signifikan pada proses pencarian informasi sebelum konsumen memilih untuk membelin produk [1]. Masyarakat Indonesia lebih tertarik menggunakan media belanja online seperti Shopee dari pada datang ke toko secara langsung. Hal ini tidak lepas dari kemudahan yang di tawarkan oleh media belanja online [2]. Berbelanja melalui internet pada awalnya tidak terlalu menarik di mata konsumen. Konsumen tidak tertarik karena takut menjadi korban penipuan, barang datang tidak sesuai ekspektasi, pengiriman yang lama dan system pemasaran yang membingungkan. Namun, belakangan ini beberapa marketplace mencoba menawarkan layanan yang memungkinkan dan menjamin kepercayaan dan kepuasan konsumen sehingga konsumen memiliki keberanian untuk melakukan keputusan pembelian melalui marketplace [3].

Pada dasarnya ketika konsumen memilih suatu produk yang akan di beli tentunya akan mencari tahu terlebih dahulu beberapa informasi dari produk tersebut terutama produk skincare karena perlu memahami informasi terkait kecocokan dari kandungan yang ada di dalam produk. Penggunaan produk skincare sangat di gemari oleh semua kalangan, terutama wanita karena skincare termasuk kedalam kebutuhan perawatan wajah. Banyaknya produk skincare yang di jual di marketplace sangat memudahkan konsumen mendapatkan produk yang mereka butuhkan. Pembelian produk skincare tersedia di online store pada beberapa marketplace termasuk Shopee. Shopee merupakan salah satu aplikasi yang banyak di gunakan karena fitur kemudahan yang di berikan oleh shopee mengenai kegiatan belanja online. Namun, pembelian secara online tidak lepas dari kendala akan interaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli. Konsumen tidak dapat produk yang akan di beli secara langsung sehingga menimbulkan rasa ragu untuk mencoba produk skincare yang ada di marketplace. Dalam memutuskan untuk membeli, konsumen sering memperhatikan beberapa faktor antara lain harga, online customer review dan electronic service quality untuk lebih meyakinkan konsumenn melakukan kegiatan belanja online [4]. Harga sering menjadi perhatian saat konsumen akan melakukan keputusan pembelian, harga yang terlalu mahal akan membuat konsumen berfikir dua kali untuk membeli produk yang mereka butuhkan dan konsumen cenderung mencari produk yang sama dan kualitas yang sama pulan tetapi dengan harga yang lebih terjangkau [5]. Dalam teori ekonomi harga merupakan nilai yang harus di bayarkan atas penggunaan atau kepemilikan suatu barang atau jasa. Harga memiliki beberapa indikator yaitu kelayakan harga, kualitas produk sesuai dengan harga, dan terdapat diskon atau potongan harga. Di marketplace shopee konsumen dapat mencari barang yang di inginkan dan dapat melihat harga dari barang tersebut mulai dari harga yang tertinggi hingga yang paling rendah tentunya dengan berbagai macam kualitas [6].

Selain harga, online customer review memiliki peran yang penting dalam kegiatan belanja online, karena konsumen dapat mengetahui informasi yang lebih detail dari pengalaman konsumen yang sudah membelin produk sebelumnya. Online customer review merupakan penilaian yang di berikan oleh konsumen yang telah membeli suatu produk, penilaian tersebut mengenai ulasan beberapa aspek informasi [7].

Tidak hanya harga dan online customer review, electronic service quality juga menjadi salah satu factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Electronic service quality merupakan pelayanan yang di sedikan oleh aplikasi atau situs belanja online untuk memfasilitasi kegiatan belanja agar lebih efisien [8]. Electronic Service Quality merupakan peningkatan website untuk memudahkan dalam berbelanja, pembelian, dan pengiriman produk menjadi efektif dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen [9].

Penelitian yang di lakukan oleh Cantika Arumi Cahyaningtyas, Anindhyta Budiarti (2022) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Dimediasi Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Camille di Shopee menunjukkan hasil bahwa variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [10]. Namun penelitian ini berbeda dengan penelitian Khafidatul Ilmiyah, Indra Krishernawan (2020) Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto yang menunjukkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [7].

Penelitian yang di lakukan oleh Galih Raspati, Umban Adi Jaya, Yuyun Yuniati Yuningsih (2023) Pengaruh Brand Image, Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Pada Marketplace Shopee menunjukkan hasil variabel online customer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [11]. Namun penelitian ini berbeda dengan penelitian Mohammad Abdul Ghoni, Euis Soliha (2022) Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shoppe menunjukkan hasil variabel online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [12].

Penelitian yang di lakukan oleh Virgo Simamora, Syifa Fauziyah (2019) Pengaruh E-Service Quality dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Terhadap E-Customer Loyalty pada E- Commerce menunjukkan bahwa variabel E-Service Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [13]. Hal ini berbeda

dengan penelitian Nazla Audria, Reminta Lumban Batu (2022) menunjukkan variabel Electronic Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [14].

Dikarenakan adanya perbedaan dalam penelitian sebelumnya, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan maksud untuk mengetahui sejauh mana pengaruh peran harga, online customer review, dan electronic service quality terhadap keputusan pembelian, terutama dalam produk skincare di marketplace shopee. Berdasarkan latar belakang sebelumnya maka judul penelitian ini "Peran Harga, Online Customer Review dan Electronic Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Marketplace Shopee".

Terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Marketplace Shopee.

besar terhadap keputusan pembelian Skincare di Marketplace Shopee.

1. Rumusan Masalah : Peran Harga, Online Customer Review dan Electronic Service Quality berpengaruh
2. Pertanyaan Penulis : Apakah Harga, Online Customer Review dan Electronic Service Quality berpengaruh
3. Kategori SDGs : Berdasarkan uraian pendahuluan tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini berfokus pada sustainable development goals pilar pembangunan ekonomi yang meliputi point 8.

## METODE

Objek dalam penelitian ini adalah Marketplace Shopee dan partisipan pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli skincare pada Marketplace Shopee. Lokasi dalam penelitian ini yaitu di wilayah Jawa Timur. Metode kuantitatif di gunakan pada penelitian ini dan menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan teknik *purposive* sampling. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang di peroleh dari prnrlusuran literatur buku, jurnal dan sumber internet. Data penelitian dikumpulkan melalui penerapan kuesioner yang di sebarakan kepada responden menggunakan aplikasi survei online *google form*.

Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah masyarakat Jawa Timur yang berpotensi menggunakan Marketplace Shopee sebagai tempat belanja online. Target dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee yang pernah melakukan pembelian di marketplace tersebut. Karena sampel dalam penelitian ini banyak yang tidak di ketahui secara pasti siapa saja yang menggunakan marketplace shopee untuk melakukan pembelian online, maka perhitungan sampel menggunakan rumus Lemeshow.

$$n = \frac{z^2 1-\alpha / P (1-P)}{d^2}$$

**Figure 1.**

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel

p = Maksimal estimasi 0.5

$\alpha$  = Sampling error 10%

$n = (z^2 1-\alpha / p (1-p))/d^2$

$n = ((1,92)^2 ( 0,5 (1-0,5)))/0,1^2$

$n = (3,8416 \cdot 0,25)/0,01$

$n = 96,4$

dari hasil di atas bisa disimpulkan bahwa sampel yang di gunakan minimal 96 responden.

Analisis statistik deskriptif di gunakan sebagai metode analisis dalam penelitian. Penelitian ini didukung oleh analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi dan pengujian nhipotesis mendukung penelitian ini. maka, peneliti menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).



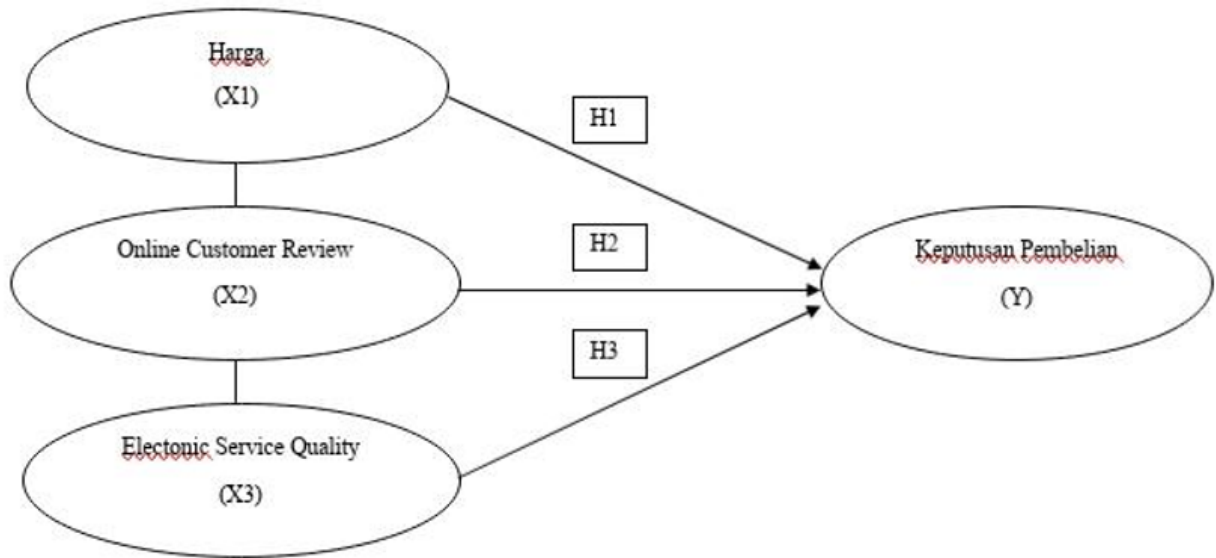


Figure 2. Kerangka Konseptual

H1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare di marketplace shopee.

H2 : Online Customer Review berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare di marketplace shopee

H3 : Electronic Service Quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare di marketplace shopee.

## HASIL dan PEMBAHASAN

### A. Uji Analisis Deskriptif

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	96	4	15	11,00
Online Customer Review	96	8	25	19,35
Electronic Service Quality	96	11	35	26,69
Keputusan Pembelian	96	6	20	15,41
Valid N (listwise)	96			

Table 1. Uji Statistik Deskriptif

Sumber : Data diolah (2023)

Terdapat 96 responden dalam penelitian ini. Rentang data untuk variabel Harga adalah antara 4 hingga 15, dengan rata-rata sekitar 11,00 dan deviasi standar sebesar 2,817. Pada variabel *Online Customer Review*, rentangnya adalah antara 8 hingga 25, dengan rata-rata sekitar 19,35 dan deviasi standar sebesar 4,000. *Electronic Service Quality* dari responden memiliki rentang antara 11 hingga 35, dengan rata-rata sekitar 26,69 dan deviasi standar sebesar 6,282. Selanjutnya, variabel Keputusan Pembelian memiliki rentang data yaitu antara 6 hingga 20, dengan rata-rata kinerja sekitar 15,41 dan deviasi standar sebesar 3,380. Semua analisis ini didasarkan pada total valid data sebanyak 96 responden.

Uji validitas diukur dengan membandingkan nilai r-hitung dengan nilai r-tabel. Untuk menghitung nilai r-tabel, digunakan rumus derajat kebebasan (df), yaitu  $df = (n-2)$ . Dalam kasus ini, nilai n adalah 96 sehingga  $df = 96-2 = 94$ . Berdasarkan tabel vertikal pada tingkat signifikansi 5%, nilai r-tabel adalah 0.2006. Jika nilai r-hitung kurang dari 0.2006, maka dianggap tidak valid, tetapi jika nilai r-hitung lebih besar dari 0.2006, maka dianggap valid.

## B. Uji Validitas

Uji validitas diukur dengan membandingkan nilai r-hitung dengan nilai r-tabel. Untuk menghitung nilai r-tabel, digunakan rumus derajat kebebasan (df), yaitu  $df = (n-2)$ . Dalam kasus ini, nilai n adalah 96 sehingga  $df = 96-2 = 94$ . Berdasarkan tabel vertikal pada tingkat signifikansi 5%, nilai r-tabel adalah 0.2006. Jika nilai r-hitung kurang dari 0.2006, maka dianggap tidak valid, tetapi jika nilai r-hitung lebih besar dari 0.2006, maka dianggap valid.

Variabel	Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan		
Harga (X1)	X1.1	0,754	0,2006	Valid		
	X1.2	0,717		Valid		
	X1.3	0,763		Valid		
	Online Customer Review (X2)	X2.1			0,726	
		X2.2			0,830	
		X2.3			0,732	
		X2.4			0,774	
		X2.5			0,761	
	Electronic Service Quality (X3)	X3.1				
		X3.2				
		X3.3X3.4X3.5X3.6X3.7				
						Keputusan Pembelian (Y)

**Table 2.** Uji Validitas

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan uji validitas, semua item kuesioner dari setiap variabel menunjukkan nilai r-hitung yang lebih besar dari nilai r-tabel ( $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ ). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Alat kuesioner ini dapat diandalkan dan cocok digunakan untuk mengukur variabel yang sedang diteliti.

### C. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai Cronbach's alpha. Jika nilai alpha  $> 0.60$  untuk suatu variabel, maka kuesioner dapat dianggap reliabel karena pertanyaannya konsisten dan stabil dalam mengukur variabel yang sama.

Variabel	Cronbach's Alpha	R kritis	Keterangan
Harga (X1)	0,937	0,60	Reliabel
Online Customer Review (X2)	0,937	0,60	Reliabel
Electronic Service Quality (X3)	0,956	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,935	0,60	Reliabel

**Table 3.** Uji Reabilitas

Sumber : Data diolah (2023)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's alpha untuk variabel harga memiliki nilai 0.937, Online Customer Review 0.937, Electronic Service Quality 0.956, dan Keputusan Pembelian Skincare 0.935. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa nilai alpha dari setiap variabel lebih besar dari 0.60 ( $>0.60$ ), dan semua variabel dianggap reliabel.

### D. Uji Normalitas

Untuk uji normalitas, digunakan metode non-parametrik Kolmogorov-Smirnov untuk mengecek apakah data memiliki distribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikansi dari uji ini lebih besar dari 0.05, maka data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0.05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
Unstandardized Residual			
N	96		
Normal Parameters a,b	Mean	0,000000	
	Std. Deviation	1,14532413	
	Most Extreme Differences	Absolute	
		Positive	
Negative			
Test Statistic	0,053		
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 c	
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

**Table 4.** Hasil Pengujian Normalitas

Sumber : Data diolah (2023)

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0.200, yang melebihi batas signifikansi 0.05 ( $0.200 > 0.05$ ). Dengan demikian, data dalam penelitian ini dapat dianggap berdistribusi normal. Selain itu, normalitas data juga dapat dipastikan dengan melihat *Plot of Regression Residual*. Jika sebaran data pada plot tersebut mendekati garis diagonal, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.

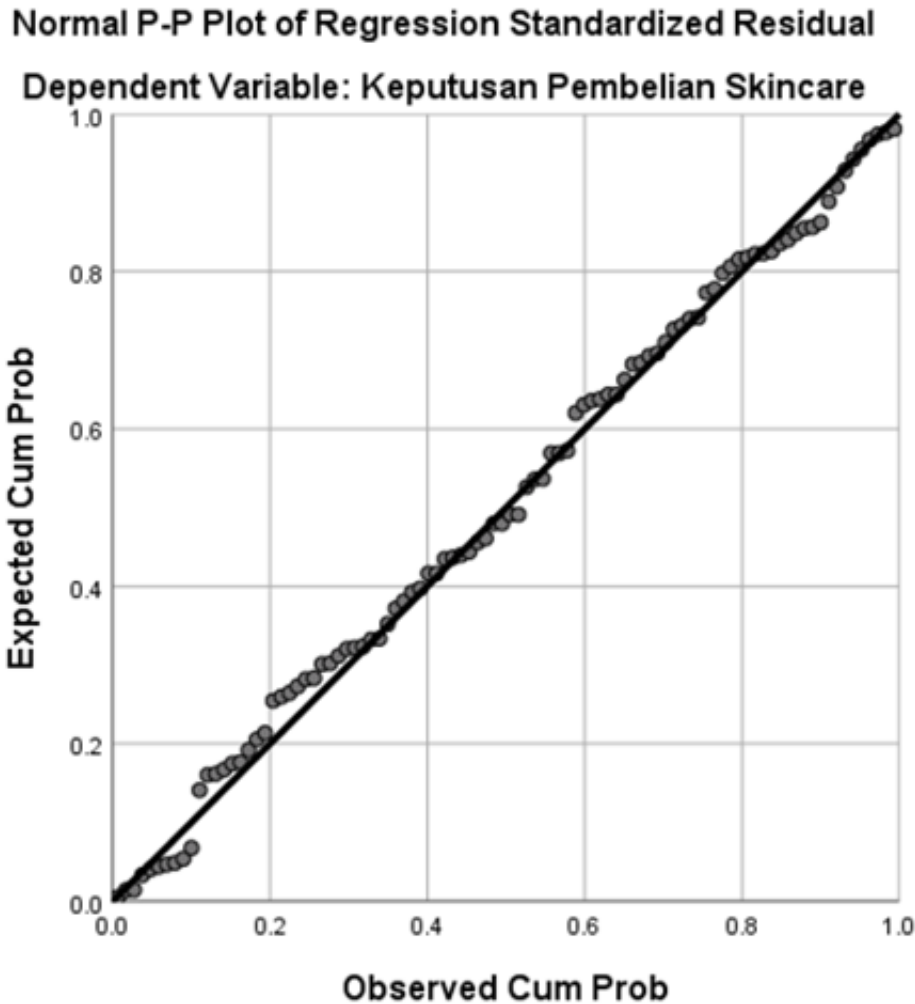


Figure 3. Normal Probability Plot

Sumber Data diolah (2023)

Grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar di sepanjang garis diagonal dan mengikuti pola tersebut. Dengan demikian, data dapat dianggap berdistribusi normal.

**E. Uji Linieritas**

Uji linearitas dapat ditentukan dengan metode test for linearity. Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi linearitas berada di bawah 0,05 ( $<0,05$ ). Dengan begitu, dapat dianggap bahwa uji linearitas ini signifikan.

Variabel	Sig Linearity	Kondisi	Keterangan
X1*Y	0.000	Sig < 0.05	Linier
X2*Y	0.000	Sig < 0.05	Linier
X3*Y	0.000	Sig < 0.05	Linier

Table 5. Uji Linieritas

Sumber : Data diolah (2023)

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai Sig. Linearity pada semua variabel adalah 0.000, yang berarti nilainya kurang dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel dalam penelitian ini sudah linear.

### F. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Uji ini menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 ( $<10$ ) dan nilai tolerance lebih besar dari 0.1 ( $>0.10$ ), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas. Berikut adalah hasil dari uji multikolinieritas:

Model	Collinearity Statistic	
	Sehingga	VIF
Harga (X1)	0,371	2,697
Online Customer Review (X2)	0,210	4,766
Electronic Service Quality (X3)	0,233	4,283

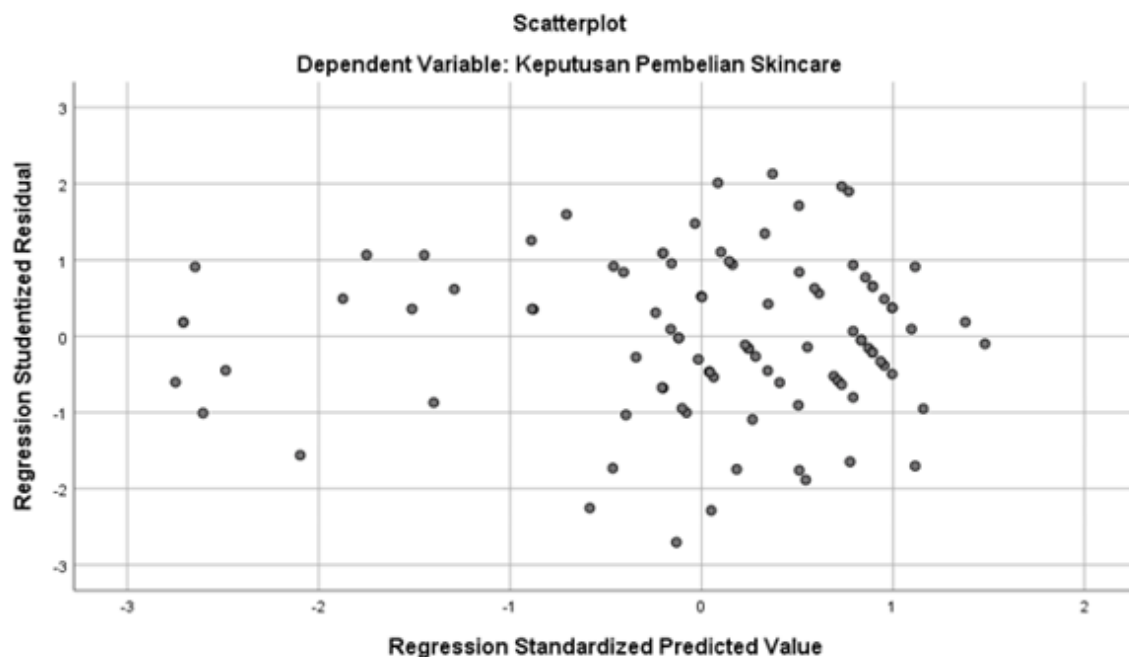
**Table 6.** Uji Multikolinieritas

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa pada variabel harga memiliki nilai VIF sebesar 2.697 ( $<10$ ) dan nilai tolerance sebesar 0.371 ( $>0.10$ ). Online Customer Review memiliki nilai VIF yaitu 4.766 ( $<10$ ) dan nilai tolerance sebesar 0.210 ( $>0.10$ ). Electronic Service Quality memiliki nilai VIF sebesar 4.280 ( $<10$ ) dan nilai tolerance sebesar 0.233 ( $>0.10$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

### G. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terjadi perbedaan dalam residual variabel dalam suatu model regresi. Heteroskedastisitas terjadi jika titik-titik residual membentuk pola teratur seperti melebar kemudian menyempit atau bergelombang. Namun, jika titik-titik residual tidak membentuk pola tertentu atau menyebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.



**Figure 4.** Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, pola penyebaran titik-titik pada grafik tidak menunjukkan pola tertentu dan menyebar di sekitar angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

## H. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients a					
Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	0,498	0,590	0,844	0,401	
Harga (X1)	0,326	0,070	0,272	4,689	0,000
Online Customer Review (X2)	0,321	0,065	0,380	4,928	0,000
Electronic Service Quality (X3)	1,191	0,039	0,355	4,860	0,000

**Table 7. Uji Regresi Linier Berganda**

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan uji regresi linier berganda, model yang dipakai dalam menguji pengaruh variabel-variabel tersebut dinyatakan dalam persamaan di bawah ini :

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e_1$$

$$Y = 0.498 + 0.326 X_1 + 0.321 X_2 + 0.191 X_3 + e_1$$

Berdasarkan hasil perolehan persamaan dapat dijelaskan makna dan arti koefisien regresi sebagai berikut :

### 1. Konstanta (a)

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa nilai konstanta positif adalah 0.498. Artinya, tanpa adanya pengaruh variabel bebas seperti harga, online customer review, dan electronic service quality nilai variabel terikat yaitu keputusan pembelian skincare tetap konstan sebesar 0.498.

### 2. Harga

Koefisien antara variabel harga dan keputusan pembelian skincare adalah positif sebesar 0.326. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika variabel harga meningkat satu satuan, variabel keputusan pembelian skincare juga meningkat sebesar 0.326.

### 3. Online Customer Review

Koefisien antara variabel online customer review dan keputusan pembelian skincare adalah positif sebesar 0.321. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika variabel online customer review meningkat satu satuan, variabel keputusan pembelian skincare juga meningkat sebesar 0.321.

### 4. Electronic Service Quality

Koefisien antara variabel electronic service quality dan keputusan pembelian skincare adalah positif sebesar 0.191. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika variabel electronic service quality meningkat satu satuan, variabel keputusan pembelian skincare juga meningkat sebesar 0.191.

## I. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel digital marketing, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dalam uji T, jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t tabel ( $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ) dan nilai signifikansi kurang dari 0.05 ( $< 0.05$ ) maka hipotesis diterima.

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
		B		Std. Error

1	(Constant)	0,498	0,590	0,844	
	Harga(X1)	0,326	0,070	0,272	
	Online Customer Review(X2)	0,321	0,065	0,380	
	Electronic Service Quality (X3)	0,191	0,039	0,355	

**Table 8.** Hasil Uji Hipotesis Parsial (T)

Sumber : Data diolah (2023)

Dalam hasil uji parsial (T) terhadap pengaruh setiap variabel X terhadap variabel Y, dilakukan dengan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05. Uji ini menggunakan nilai  $df K=3$  dan  $df2=n-k-1$  ( $96-3-1=92$ ). Dari hasil tersebut, diperoleh nilai t tabel sebesar 1.986. Berdasarkan informasi ini, kita dapat menyimpulkan sebagai berikut:

**1. Harga terhadap keputusan pembelian skincare**

Variabel harga memiliki nilai t-hitung sebesar 4.689, sedangkan t-tabel sebesar 1.986 ( $4.689 > 1.986$ ), dan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis dapat diterima, sehingga variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare.

**2. Online customer review terhadap keputusan pembelian skincare**

Variabel online customer review memiliki nilai t-hitung sebesar 4.928, sedangkan t-tabel sebesar 1.986 ( $4.928 > 1.986$ ), dan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis dapat diterima, sehingga variabel online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare.

**3. Electronic service quality terhadap keputusan pembelian skincare**

Variabel electronic service quality memiliki nilai t-hitung sebesar 4.860, sedangkan t-tabel sebesar 1.986 ( $4.860 > 1.986$ ), dan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis dapat diterima, sehingga variabel electronic service quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare.

**J. Uji Simultan (Uji F)**

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	960,538	3	320,179	236,375	
	Residual	124,618	92	1,355		
	Total	1085,156	95			

**Table 9.** Hasil Uji Hipotesis Simultan (F)

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji F bahwa nilai Fhitung variabel independen harga, online customer review, dan electronic service quality terhadap keputusan pembelian skincare adalah sebesar 236.375 dengan signifikansi 0,000 ( $< 0.05$ ) sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis diterima. Dengan demikian variabel harga, online customer review, dan electronic service quality secara simultan berpengaruh keputusan pembelian skincare.

**K. Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)**

--	--	--	--

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,941a	0,885	0,881	1,164

**Table 10.** Hasil Uji Koefisien Berganda

Sumber : Data diolah (2023)

Hasil uji korelasi berganda menunjukkan nilai 0.941 atau 94.1%. Hal ini menandakan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen sangat kuat, sesuai dengan interpretasi tabel korelasi.

Interpretasi Kisaran nilai Koefisien Korelasi	Nilai Korelasi (hubungan variabel X dan Y)
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang/ Cukup
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

**Table 11.** Interpretasi koefisien korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,941a	0,885	0,881	1,164

**Table 12.** Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda  $R^2$

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  adalah 0.881 atau 88.1% ( $0.881 \times 100$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga, online customer review, dan electronic service quality dapat menjelaskan sekitar 88.1% tentang variabel keputusan pembelian skincare. Sisanya, sebesar 11.9%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## Pemahaan

### Hipotesis Pertama : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare di marketplace shopee.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pada hasil uji t di ketahui bahwa nilai t hitung sebesar 4,689. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori bahwa harga memiliki peran utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Jika harga yang di terapkan sesuai dengan kualitas produk maka konsumen tidak akan berfikir Panjang untuk membeli produk tersebut dan sebaliknya jika harga yang di terapkan sangat mahal dan tidak sesuai dengan kualitas produk maka konsumen enggan untuk membeli suatu produk tersebut [15].

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang telah di lakukan oleh Lelly Brestilliani dan Suhermin bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan semakin terjangkau tingkat harga, daftar harga yang jelas, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk, maka semakin mempengaruhi tingkat keputusan pembelian terhadap konsumen [16].

### Hipotesis Kedua : Online Customer Review berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare di marketplace shopee.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pada hasil uji t diketahui bahwa t hitung sebesar 4,928. Sehingga variabel Online Customer Review menjadi variabel yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori bahwa bagi calon pembeli, online customer review bermanfaat bagi mereka untuk mempertimbangkan suatu produk. Pada akhirnya dapat menghasilkan keputusan untuk membeli suatu produk, di mana semua informasi tentang produk dapat dilihat oleh calon pembeli melalui fitur yang disediakan oleh Shopee [15].

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang telah di lakukan oleh Nur Laili Hidayati bahwa online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya [17]. Hal ini menunjukkan bahwa bentuk kepercayaan yang dibentuk melalui situs online adalah online consumer review. Informasi dari konsumen lain dapat mempengaruhi calon pembeli untuk membaca reviews konsumen lain dan melakukan keputusan pembelian di Shopee.

### Hipotesis Ketiga : Electronic service quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare di shopee.



Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel electronic service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pada hasil uji t diketahui bahwa t hitung sebesar 4,860. Hasil ini sejalan dengan penelitiang Magdalena dan Jolis bahwa Electronic Service Quality didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien [1]. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang telah di lakukan oleh Yulius Wahyu Setiadi bahwa electronic service quality memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [18]. Hal ini menunjukan bahwa pelayanan yang baik membuat konsumen merasa nyaman untuk berbelanja.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dan diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare pada marketplace shopee. Hal ini dapat di lihat dari semakin terjangkau harga yang di berikan maka semakin besar pula keputusan konsumen untuk membeli.
2. Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare pada marketplace shopee.
3. Elektronik service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare di marketplace shopee
4. Harga, online customer review dan elektronik service quality mempunyai pengaruh yang signifikan. ketiganya mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap keputusan pembelian skincare di marketplace shopee.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Pihak shopee sebaiknya lebih memperhatikan kesesuaian harga dengan kualitas produk, pemberian potongan harga khusus dengan cara melakukan banyak program diskon atau gratis ongkir pada pelanggan tanpa harus membeli dalam jumlah banyak
2. Marketplace seharusnya lebih mempertahankan review yang di berikan konsumen, agar calon costumer yang akan membeli produk di online marketplace lebih yakin setelah melihat review yang ada.Oleh karena itu para penjual di online marketplace perlu mengutamakan kualitas baik dari segi produk maupun layanandan mempertahankan ratingsemakin tinggi rating akan membuat keputusan pembelian semakin tinggi begitu juga sebaliknya semakin rendah rating akan membuat keputusan semakin rendah
3. Dapat dilihat bahwa e-service quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka shopee perlu terus menjaga dan meningkatkan e-service quality agar tidak mengecewakan konsumen. Karena sedikit kekurangan atau permasalahan seringkali dapat membuat konsumen enggan membeli secara online di marketplace.

## References

1. [1] A. E. L. Nyoko Dan A. D. D. Samuel, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian," J. Manag. Small Medium Enterp. Smes, Vol. 14, No. 1, Hlm. 63-76, Mar 2021, Doi: 10.35508/Jom.V14i1.3857.
2. [2] P. Arbaini, "Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia," J. Bisnis Dan Manaj., Vol. 7, No. 1, Mei 2020, Doi: 10.26905/Jbm.V7i1.3897.
3. [3] G. Gupron, "Analisis Kepuasan Konsumen Melalui E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapan.Com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi)," J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos., Vol. 1, No. 1, Hlm. 337-348, Jun 2020, Doi: 10.38035/Jmpis.V1i1.267.
4. [4] N. A. Rianjaya Dan S. Andarini, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee," El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam, Vol. 3, No. 5, Hlm. 927-944, Jul 2022, Doi: 10.47467/Elmal.V3i5.1179.
5. [5] O. Fachrunnisa, "Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unp Kediri".
6. [6] H. E. Prastyo Dan M. Oetarjo, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Roman Ceramic International Di Mojokerto," Jbmp J. Bisnis Manaj. Dan Perbank., Vol. 3, No. 1, Hlm. 35-51, Mar 2017, Doi: 10.21070/Jbmp.V3i1.1887.
7. [7] K. Ilmiah Dan I. Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto," Mak. J. Manaj., Vol. 6, No. 1, Hlm. 31-42, Jun 2020, Doi: 10.37403/Mjm.V6i1.143.
8. [8] A. Amartya Dan D. K. P. Bestari, "Pengaruh Electronic Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Dan Keputusan Pembelian Sociolla (Studi Pada Pengguna Sociolla Di

- Kota Bandung),” *Jiip - J. Ilm. Ilmu Pendidik.*, Vol. 5, No. 9, Hlm. 3305-3312, Sep 2022, Doi: 10.54371/Jiip.V5i9.854.
9. [9] S. Sumartik, M. Hariasih, L. Indayani, Dan D. Andriani, “The Effect Of E-Service Quality And Brand Image On Customer Loyalty To Conventional Banks During The Covid-19 Pandemic,” *Kne Soc. Sci.*, Hlm. 36-45, Jun 2022, Doi: 10.18502/Kss.V7i10.11207.
  10. [10] C. A. Cahyaningtyas Dan A. Budiarti, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Dimediasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Camille Di Shopee,” Vol. 11, 2022.
  11. [11] G. Raspati, U. A. Jaya, Dan Y. Y. Yuningsih, “Kontribusi Brand Image, Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Pada Marketplace Shopee”.
  12. [12] M. A. Ghoni Dan E. Soliha, “Pengaruh Brand Image, Online Customer Review Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee”.
  13. [13] V. Simamora Dan S. Fauziah, “Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Terhadap E-Customer Loyalty Pada E-Commerce”.
  14. [14] N. Audria Dan R. L. Batu, “Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce”.
  15. [15] Y. T. Cahyono Dan I. D. Wibawani, “Pengaruh Harga, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee,” 2021.
  16. [16] L. Brestilliani, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee,” Vol. 9, 2020.
  17. [17] N. L. Hidayati, “Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya,” Vol. 06, 2018.
  18. [18] Y. W. Setiadi, “Pengaruh Marketing Online Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Produk Labbaik Chicken),” *Jems J. Entrep. Dan Manaj. Sains*, Vol. 2, No. 1, Hlm. 99-111, Jan 2021, Doi: 10.36085/Jems.V2i1.1382.