



Pengaruh Online Customer Review Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Shopee

Gravina Evelyn¹, Angelica Herly²

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas,
Palembang, Indonesia

gravinaevelyn4321@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan produk Skintific yang melakukan pembelian di Shopee. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian masyarakat yang telah melakukan pembelian produk Skintific di Shopee. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini berupa teknik *accidental/convenience sampling* dan *purposive sampling*. Metode dalam penelitian ini menggunakan survei dalam bentuk kuesioner yang digunakan sebagai instrumen pengumpulan data. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *online customer review* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee.

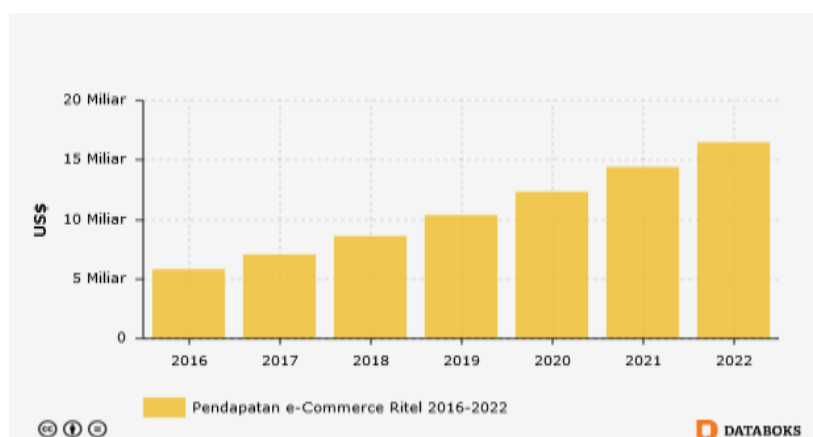
Kata Kunci : *Online Customer Review, Brand Image, Keputusan Pembelian, Skintific*

Abstract : *This research was conducted to determine the influence of online customer reviews and brand image on the purchase decision of Skintific products on Shopee. The population in this study is all customers of Skintific products who make purchases on Shopee. The sample in this study is some people who have purchased Skintific products on Shopee. The techniques used in this study are accidental/convenience sampling and purposive sampling techniques. The method in this study uses a survey in the form of a questionnaire which is used as a data collection instrument. Hypothesis testing was carried out by t-test with research results showing that online customer reviews and brand image have a positive and significant effect on the decision to purchase Skintific products on Shopee.*

Keywords: *Online Customer Review, Brand Image, Purchase Decision, Skintifi.*

1. LATAR BELAKANG

Pada era modern ini, perkembangan teknologi dan informasi berkembang dengan sangat pesat. Salah satu penyebab informasi semakin berkembang adalah karena adanya penggunaan internet. Sekarang masyarakat lebih memilih berbelanja *online* dibandingkan dengan berbelanja secara langsung ke pasar. Hal ini karena konsumen tidak perlu berbelanja secara langsung ke toko, sehingga konsumen tidak perlu bersusah payah mencari dan membeli barang yang diinginkan. Bukan hanya itu saja berbelanja secara *online* dapat di lakukan di mana dan kapan saja, yang membuat konsumen di permudah dalam melakukan transaksi jual beli.



(Sumber: Databoks.co.id)

Gambar 1. Pendapatan *E-commerce* Ritel 2016-2022

Terjadi peningkatan pendapatan *e-commerce* ritel di Indonesia setiap tahunnya. Pada tahun 2016 pendapatan *e-commerce* ritel sebanyak 5,78 miliar *US\$*, sementara di tahun 2019 pendapatan meningkat sebesar 10,37 miliar *US\$*. Hingga pada tahun 2022, pendapatan *e-commerce* ritel di Indonesia meningkat menjadi 16,48 *US\$*. Dari data ini menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* di Indonesia telah berkembang dan meningkat setiap tahunnya. Tak dapat di pungkiri bahwa berbelanja *online* telah menjadi aktivitas sehari-hari masyarakat Indonesia. Perkembangan *e-commerce* yang semakin meningkat menciptakan berbagai *platform* berbelanja online, salah satunya adalah Shopee.

Menurut technobusiness.id (2022), dari keseluruhan produk *personal care* yang ada di pasaran, produk *skincare* menduduki posisi keempat produk yang paling banyak digunakan. Hal ini membuat produk *skincare* mendapatkan total pendapatan sebesar 40% dari produk *personal care* yang ada di pasar nasional pada tahun 2021, yang menandakan terjadi peningkatan rata-rata sebanyak 4,5% pertahun dari 2017 sampai 2021. Adanya peningkatan penggunaan *skincare* ini menandakan bahwa terdapat perubahan gaya hidup masyarakat dalam menggunakan *skincare*.

Adanya *trend skincare* membuat banyak *brand skincare* mulai bermunculan dan bersaing satu sama lain untuk merebut pangsa pasar dan menjadi *market leader*. Banyak sekali *brand-brand skincare* yang ada di Indonesia, seperti Wardah, Scarlett, Somethinc, Skintific, Ms Glow dan berbagai macam *brand skincare* lainnya. Persaingan antar *brand*

skincare bukan hanya pada penjualan secara *offline* namun juga bersaing dalam penjualan secara *online*. *Platform* belanja *online* seperti Shopee dapat memperluas jangkauan pasar setiap *brand skincare* yang ada, karena konsumen tidak perlu untuk membeli secara langsung dan dapat dikirim ke berbagai wilayah sehingga mempermudah konsumen membeli produk tersebut.

Penggunaan fitur *online customer review* pada *platform* Shopee mempermudah konsumen untuk mencari informasi mengenai produk yang diperjualkan. Pada fitur ulasan, calon konsumen dapat melihat ulasan-ulasan dari para pembeli yang sudah melakukan pembelian. Survei brightlocal (2022) menyatakan bahwa terdapat 93% konsumen membaca ulasan untuk memutuskan pembelian. Lalu menurut hasil survei APJII (2020) menyatakan bahwa terdapat 68,7% responden pengguna internet di Indonesia percaya jika bertransaksi secara online aman dilakukan. Berdasarkan fakta tersebut, dapat dilihat bahwa membaca ulasan *online* menjadi salah satu faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian dalam berbelanja *online*.

Adanya fitur ulasan *online* memang mempermudah konsumen dalam mencari informasi dan menjadi bahan pertimbangan sebelum membeli. Namun pada kenyataannya, adanya fitur ulasan *online* tidak akan selalu memberikan dampak yang positif terhadap *brand*, karena konsumen juga dapat memberikan ulasan negatif terhadap *brand* yang telah dibeli. Sehingga hal ini tentu saja akan menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli produk tersebut.



(Sumber : kompas.co.id)

Gambar 2. Pelembab Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia Tahun 2023

Menurut [compas.co.id](https://www.compas.co.id) pada tahun 2023 Skintific mengalami penurunan penjualan, yang di mana pada tahun 2022 Skintific berada pada posisi ke dua, sementara pada tahun 2023 produk Skintific berada di posisi ketiga untuk kategori pelembab wajah. Hal ini menunjukkan bahwa produk Skintific mengalami penurunan pembelian dan mulai tergantikan dengan *brand skincare* lainnya. Umumnya konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Tentu saja yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli adalah *image / citra* yang dimiliki oleh *brand* yang akan dibeli. Skintific harus tetap mempertahankan dan menjaga *brand imagenya* di mata pelanggan sehingga tidak kehilangan eksistensinya di benak konsumen yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan. Walaupun Skintific mempunyai *image* yang baik di mata konsumen, Skintific tetap harus memberikan keyakinan terhadap konsumen atas produknya dan memberikan berbagai keunggulan yang membuat *brand* diakui oleh konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Online Customer Review

Menurut Sugiarti (2021), *online customer review* merupakan evaluasi yang diberikan oleh konsumen berupa sebuah informasi mengenai produk yang telah dibeli kepada perusahaan. *Online customer review* dapat dikatakan sebagai ulasan dari konsumen untuk menjadi bahan pertimbangan calon konsumen dalam memutuskan dan melakukan pembelian suatu produk. Adapun indikator yang digunakan yaitu kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan pengaruh.

2.2 Brand Image

Menurut Swasty, (2016:113) *brand image / citra* merek merupakan persepsi konsumen mengenai sebuah merek, dapat terlihat dari asosiasi merek yang diadakan di ingatan konsumen. Asosiasi merek adalah simpul informasi terkait merek dalam ingatan yang meliputi makna merek bagi konsumen. Asosiasi tersebut datang dengan berbagai bentuk serta merefleksikan berbagai ciri khas produk. Indikator yang digunakan adalah kekuatan merek / *strenghtness*, keunikan merek / *uniqueness*, dan keunggulan merek / *favorable*.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2020:22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang dilakukan untuk mendapatkan, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. terdapat beberapa indikator yang digunakan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian.

2.4 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Review merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen dengan informasi dari evaluasi atau penilaian suatu produk yang berupa pengalaman konsumen mengenai produk yang telah di beli dari penjual *online*. Tentu saja sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu apakah produk yang akan di beli sesuai dengan yang diinginkan dan pastinya konsumen akan mencari informasi yang berkualitas sebelum memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan. Dengan adanya *online customer review* akan membantu konsumen dalam mencari informasi mengenai produk yang di cari sebelum memutuskan untuk membeli.

H₁ : *Online Customer Review* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Shopee

2.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan suatu identitas yang dimiliki oleh perusahaan di mata konsumen, karena dengan adanya *brand image*, perusahaan dapat memiliki citra yang berbeda di benak konsumen, sehingga konsumen lebih memilih untuk menggunakan merek perusahaan. *Brand image* yang baik akan membuat konsumen percaya terhadap suatu merek, sehingga konsumen memilih untuk membeli produk tersebut. Tak dapat dipungkiri jika *brand image* akan memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, karena konsumen pasti akan mempertimbangkan terlebih dahulu citra dari produk yang akan di beli, apabila suatu produk memiliki citra yang baik di mata konsumen maka tidak akan ada keraguan untuk membeli produk tersebut.

H₂ : *Brand Image* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Shopee

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sinambela (2020) penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai jenis penelitian yang menggunakan angka-angka untuk mengolah data sehingga menghasilkan informasi yang terarah. Berkaitan dengan masalah yang akan di teliti ini, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* (X₁) dan *Brand Image* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Penelitian ini menyebarkan kuesioner dengan menggunakan Google form dengan waktu pengumpulan data kuesioner sekitar 1 sampai 2 minggu dan memperoleh responden sebanyak 194 orang. Dari hasil penyebaran kuesioner tersebut terdapat 94 responden yang tidak memenuhi kriteria, sementara 100 responden lainnya telah memenuhi kriteria berdasarkan syarat yang telah ditentukan dalam penelitian ini.

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna produk Skintific yang melakukan pembelian di Shopee. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *Non-Probability Sampling* yaitu *Convenience Sampling* dan *Purposive Sampling*.

B. Karakteristik Responden

Gambaran mengenai karakteristik dari responden didapatkan dari data diri yang berasal dari data responden yang telah mengisi kuesioner dalam penelitian ini. Data diri dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, umur, dan domisili responden. Data-data tersebut disajikan dalam tabel sebagai berikut.

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
---------------	-----------	------------

Laki-laki	20	20%
Perempuan	80	80%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa terdapat 20 responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 20% dari 100 data responden yang akan diolah. Sementara 80 responden lainnya berjenis kelamin perempuan dengan persentase 80%. Dari data ini dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki.

b. Umur Responden

Tabel 4.2

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
15-20	44	44%
21-25	56	56%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa terdapat 44 responden yang berumur sekitar 15-20 tahun dengan persentase 44% dari total 100 responden. Sementara 56 responden lainnya berumur sekitar 21-25 tahun dengan persentase 56%. Sehingga diketahui bahwa jumlah responden yang berumur dari 15-20 tahun adalah yang paling banyak mengisi kuesioner dalam pengolahan data ini.

c. Domisili Responden

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase
Palembang	89	89%
Prabumulih	11	11%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa terdapat 89 responden yang berdomisili di kota Palembang dengan persentase sebesar 89% dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner. Sementara 11 responden lainnya berdomisili di kota Prabumulih dengan persentase sebesar 11%. Dari data ini dapat diketahui bahwa responden yang berdomisili di kota Palembang lebih banyak dibandingkan responden dari kota Prabumulih.

C. Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert untuk setiap pernyataan dalam kuesioner. Pernyataan-pernyataan tersebut berhubungan dengan *online customer review*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Pada penelitian ini terdapat 24 pernyataan yang terbagi menjadi 3 bagian. Pada bagian pertama terdapat 8 pernyataan yang mewakili variabel *online customer review*, bagian kedua terdapat 6 pernyataan yang mewakili variabel *brand image*, dan bagian ketiga terdapat 10 pernyataan yang mewakili variabel keputusan pembelian. Berikut merupakan hasil analisis statistik deskriptif.

Tabel 4.4
Descriptive Statistics

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Online Customer Review</i>	1	5	31.57	5.85559
<i>Brand Image</i>	1	5	22.99	4.19354
Keputusan Pembelian	1	5	38.27	7.57435
Valid N				

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa nilai minimum untuk variabel X1,X2, dan Y adalah 1. Sementara nilai maximum dari ketiga variabel tersebut adalah 5. Masing-masing variabel X1, X2, dan Y memiliki rata-rata sebesar 31.57 untuk variabel X1, 22.99 untuk variabel X2, dan 38.27 untuk variabel Y. Sementara nilai standar deviasi untuk masing-masing variabel yaitu 5.86 untuk variabel X1, 4.19 untuk variabel X2, dan 7.57 untuk variabel Y.

2. Uji Kelayakan Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner dapat dikatakan sah atau tidak. Suatu instrumen dapat dikatakan valid jika kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu dari kuesioner itu secara tepat. Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 100 responden yang diolah menggunakan aplikasi SPSS dan menggunakan metode korelasi atau *bivariate person* untuk menilai variabel dari kuesioner tersebut. hasil uji dari variabel *online customer review*, *brand image*, dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r Tabel
Online Customer Review (X1)	X1.1	0,785	0,1966
	X1.2	0,731	0,1966
	X1.3	0,793	0,1966
	X1.4	0,818	0,1966
	X1.5	0,777	0,1966
	X1.6	0,629	0,1966
	X1.7	0,741	0,1966
Brand Image (X2)	X1.8	0,688	0,1966
	X2.1	0,765	0,1966
	X2.2	0,698	0,1966
	X2.3	0,774	0,1966
	X2.4	0,761	0,1966
	X2.5	0,684	0,1966
	X2.6	0,712	0,1966
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,816	0,1996
	Y2	0,695	0,1996
	Y3	0,808	0,1996
	Y4	0,873	0,1996
	Y5	0,77	0,1996
	Y6	0,777	0,1996
	Y7	0,617	0,1996
	Y8	0,795	0,1996

Y9	0,812	0,1996
Y10	0,796	0,1996

Sumber : Data primer yang diolah

Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa terdapat 24 pernyataan dalam kuesioner dan memperlihatkan bahwa nilai r hitung pada setiap pernyataan memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel yaitu 0,1996. Hal ini menandakan bahwa setiap pernyataan telah terbukti valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur indikator pada setiap variabel dalam suatu kuesioner. Kuesioner akan dikatakan reliabel ketika jawaban seseorang atas pernyataan tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Suatu instrumen akan dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach's Alpha* minimal 0,6. Apabila instrumen penelitian memiliki nilai < 0.6 maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak reliabel (Sugiono, 2018). Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel *online customer review*, *brand image*, dan keputusan pembelian dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
X1	0,886
X2	0,825
Y	0,926

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel *online customer review*, *brand image*, dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut telah reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah di dalam regresi, variabel residual atau pengganggu memiliki distribusi yang bersifat normal atau tidak (Ghozali, 2016). Data dapat dikatakan berdistribusi normal ketika data tersebut memiliki sebaran yang merata sehingga bisa mewakili populasi. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan didasarkan pada taraf signifikansi 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data akan dikatakan berdistribusi secara normal.

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

<i>Unstandardized Residual</i>	
<i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i>	0,2

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa hasil uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,2. Hal ini menandakan bahwa nilai dari residual berdistribusi normal, karena memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas memiliki korelasi atau tidak dalam suatu model (Ghozali, 2016). Model regresi akan dikatakan baik ketika tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk menguji hal tersebut dapat dilakukan dengan memperhatikan angka *variance* VIF dan *tolerance* pada masing-masing variabel bebas. Apabila nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan nilai VIF ≤ 10 , maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Online Customer Review	0,238	4,208
Brand Image	0,238	4,208

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* pada masing-masing variabel adalah 0,238 dan nilai VIF pada masing-masing variabel adalah 4,208. Hal ini

menandakan bahwa model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas, karena tiap variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016). Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji glesjer. Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi
<i>Online Customer Review</i>	0,533
<i>Brand Image</i>	0,302

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa data hasil uji Glesjer menunjukkan bahwa masing-masing variabel tidak memiliki gejala heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,05.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengukur apakah di antara dua variabel atau lebih memiliki hubungan yang kuat, dan menunjukkan apakah di antara variabel dependen dan variabel independen memiliki arah hubungan.

Tabel 4.10
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,217	1,574		-0,773	0,441
<i>Online Customer Review</i>	0,817	0,097	0,631	8,456	0,000
<i>Brand Image</i>	0,596	0,135	0,330	4,418	0,000

Sumber : Data primer yang diolah

Pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai beta yang dimiliki oleh variabel *online customer review* dan variabel *brand image* bernilai positif dengan signifikansi kurang dari 0,05, hal ini menandakan bahwa kedua variabel memiliki arah yang positif. Berdasarkan tabel 4.15, maka persamaan model regresi dalam analisis linear sederhana tersebut sebagai berikut.

$$Y = -1,217 + 0,817X_1 + 0,596X_2$$

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t adalah pengujian yang digunakan untuk melihat sejauh mana satu variabel independen berpengaruh secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan tabel 4.10, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel independen adalah 0,000 dengan nilai t sebesar 8,456 dan 4,418, hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dari penelitian ini adalah :

H1 : *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat dinyatakan bahwa *online customer review* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis penelitian ini adalah H1 dan H2 diterima.

b. Uji F

Uji F adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang telah dibuat signifikan atau tidak.

Tabel 4.11

Uji F

F	Sig
328,736	0,000

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya adalah 0,000. Hal ini membuktikan bahwa model regresi yang dibuat telah baik karena pada hasil uji F nilai signifikansi kurang dari 0,05.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa baik kemampuan suatu model dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai adjusted R² yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan variabel independen sangat terbatas dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 4.12

Koefisien Determinasi

Type	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error the Estimate
	0,934	0,871	0,869	2,74373

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini memiliki nilai adjusted R Square sebesar 0,869 atau 86,9%. Hal ini menandakan bahwa *online customer review* dan *brand image* memiliki pengaruh sebesar 86,9% terhadap Keputusan pembelian, sementara 17,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Shopee” peneliti dapat menyimpulkan bahwa nilai regresi *online customer review* sebesar 0,817. Hal ini menandakan bahwa koefisien regresi X1 bernilai positif, yang artinya semakin baik ulasan yang diberikan oleh konsumen, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific. variabel *online customer review* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga dapat dinyatakan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Sedangkan koefisien regresi *brand image* (X2) sebesar 0,596, yang menandakan bahwa koefisien regresi X2 bernilai positif, yang artinya semakin baik *image* produk Skintific, maka semakin meningkat juga keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific. Variabel *brand image* memiliki signifikansi sebesar 0,000, sehingga dapat dinyatakan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa variabel bebas (*online customer review* dan *brand image*) memberikan pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

DAFTAR REFERENSI

- Artanti, & Ayu. (2020). *Online Customer Review - Pengertian, Aspek, Syarat dan Indikator - KajianPustaka*. <https://www.kajianpustaka.com/2023/02/online-customer-review.html>
- Erna. (2022). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi ke 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- katadata.co.id. (2018). 2022, Penjualan e-Commerce Indonesia Mencapai US\$ 16 Miliar. In *Katadata.Co.Id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/12/2022-penjualan-e-commerce-indonesia-mencapai-rp-16-miliar>
- Spire Research and Consulting. (2023). Spire Insights: Permintaan Produk Skin Care di Indonesia Terus Meningkat. In *TechnoBusiness*.
- Sugiarto, E. (2017). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis: Suaka Media (2nd ed)*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. In Alfabeta (edisi ke 2).
- Thabroni, G. (2022). *Keputusan Pembelian_ Pengertian, Proses, Dimensi, Indikator, dsb - serupa*. <https://serupa.id/keputusan-pembelian-pengertian-proses-dimensi-indikator-dsb/>