

PENGARUH *RATING* DAN *REVIEW ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* GARNIER DI SHOPEE (STUDY KASUS KONSUMEN DI KABUPATEN TASIKMALAYA)

Ii Abdul Basit *¹
Isyana Rahayu ²

^{1,2} Program Manajemen, Fakultas Ekonommi dan Bisnis, Universitas Cipasung Tasikmalaya, Indonesia
*e-mail: iiabdulbasit343@gmail.com¹

Abstrak

Perkembangan teknologi digital serta meningkatnya penggunaan *e-commerce* telah memengaruhi pola perilaku konsumen dalam membeli produk *skincare* secara *online*. Pada *platform* Shopee, *rating* dan *review online* menjadi salah satu sumber informasi yang sering digunakan konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *rating* dan *review online* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Garnier pada konsumen di Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan IBM SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$, sedangkan *review online* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 73,1%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Oleh karena itu, *rating* dan *review online* dapat dikatakan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* Garnier di Shopee.

Kata kunci: *Rating, Review Online, Keputusan Pembelian, Skincare, E-Commerce.*

Abstract

The development of digital technology and the increasing use of *e-commerce* have influenced consumer behavior patterns in purchasing *skincare* products online. On the Shopee platform, online ratings and reviews are one of the sources of information that consumers often use as considerations before making a purchase. This study aims to determine the influence of online ratings and reviews on purchasing decisions for Garnier *skincare* products among consumers in Tasikmalaya Regency. The study used a quantitative method with a survey approach to 100 respondents selected using a *purposive sampling* technique. Data collection was carried out through the distribution of Likert scale questionnaires and analyzed using IBM SPSS through validity tests, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results showed that ratings have a positive and significant influence on purchasing decisions with a significance value of $0.012 < 0.05$, while online reviews also have a positive and significant influence with a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, both variables have a significant influence on purchasing decisions with a coefficient of determination of 73.1%, while the rest is influenced by other factors outside the study. Therefore, online ratings and reviews can be said to play a significant role in influencing consumers' purchasing decisions for Garnier *skincare* products on Shopee.

Keywords: *Ratings, Online Reviews, Purchasing Decisions, Skincare, E-Commerce.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, khususnya dalam komunikasi, akses informasi, dan aktivitas ekonomi. Kemajuan internet memungkinkan masyarakat untuk berinteraksi tanpa batas ruang dan waktu, termasuk dalam kegiatan berbelanja. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah munculnya *e-commerce*, yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses produk serta memperoleh informasi secara cepat dan transparan melalui fitur *rating* dan ulasan konsumen (*review online*) (Wicaksono and Sugiat 2025)

Di Kabupaten Tasikmalaya, peningkatan akses internet turut mendorong pertumbuhan

penggunaan *e-commerce*. Masyarakat mulai memanfaatkan platform digital sebagai sarana utama dalam memenuhi kebutuhan, termasuk produk kecantikan. Hal ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen menuju pola belanja berbasis digital (Dewi et al. 2024).

Produk skincare menjadi salah satu kategori yang berkembang pesat di *e-commerce* seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit (Boon et al., 2020). Peningkatan penjualan produk kecantikan seperti sunscreen, masker wajah, dan paket perawatan kulit menunjukkan bahwa pasar skincare memiliki potensi besar sekaligus tingkat persaingan yang tinggi (Kompas, 2024). Garnier dikenal memiliki beberapa produk unggulan, seperti Garnier Sakura Glow Whip Foam, Garnier Micellar Water, dan Garnier Light Complete Vitamin C Serum yang banyak diminati konsumen. Tingginya kepercayaan masyarakat terhadap Garnier terlihat dari keberhasilannya menjadi produk pembersih wajah terlaris di *e-commerce* Indonesia pada tahun 2022 dengan rata-rata rating 4,8. Namun, posisi Garnier dalam Top Brand *e-commerce* mengalami penurunan dari peringkat ke-8 pada tahun 2022–2023 menjadi peringkat ke-9 pada tahun 2024 akibat meningkatnya persaingan dari merek lokal seperti Hanasui, The Originote, dan Somethinc. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Garnier.

Keputusan pembelian dalam *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual. Konsumen cenderung melakukan pembelian apabila mereka merasa yakin terhadap kualitas produk berdasarkan informasi yang tersedia (Astuti 2021) Sebelum sampai pada tahap pengambilan keputusan untuk membeli, konsumen telah menghadapi berbagai pilihan yang berbeda. Karena itu, pada tahap ini, konsumen akan mengambil langkah untuk menentukan pilihan dan memutuskan untuk membeli produk yang telah dipilih (Sudiarti & Saputra, 2022). Dalam hal membeli produk perawatan kulit, konsumen kini lebih memperhatikan informasi yang ada di internet, seperti penilaian dan ulasan dari pembeli lain sebelum membuat keputusan. Penilaian yang baik dan ulasan yang positif dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap suatu produk, sedangkan ulasan negatif bisa menjadi pertimbangan untuk menunda atau bahkan membatalkan transaksi. Ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan saat ini lebih banyak dipengaruhi oleh faktor luar, terutama informasi digital yang mudah diakses. Kesenjangan antara standar kriteria Baik (> 3,40) dengan realita hasil pra-survei yang hanya menyentuh angka 2,3 (kategori Tidak Baik) menunjukkan masalah signifikan pada perilaku pembelian konsumen terhadap produk Garnier di Shopee. Mengingat batas atas kategori Cukup Baik menurut Sugiyono (2018) berada pada angka 3,4, maka performa variabel saat ini jauh dari kondisi ideal, sehingga investigasi lebih mendalam melalui penelitian ini menjadi sangat relevan.

Menurut Rahmawati (2025) *rating* pelanggan *online* adalah skala Bintang yang diberikan pelanggan kepada toko online setelah mereka membeli produk dan setelah produk mereka diterima. Menurut Almayani and Graciafernandy (2023)), penilaian pelanggan online merupakan representasi kualitas barang dan layanan, karena konsumen dapat menilai dan menganggap banyaknya bintang yang memberi Konsep produk dan toko saat ini lebih terkait dengan industri, sehingga dapat menjadi motivasi bagi pelanggan potensial untuk melakukan pembelian barang atau jasa. Konsumen di Kabupaten Tasikmalaya tidak hanya memutuskan untuk membeli berdasarkan logika, tetapi juga dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital, terutama melalui situs *e-commerce* seperti Shopee. Realita hasil pra-survei yang hanya mencapai angka 2,2 menempatkan variabel *rating* Garnier di Shopee pada kategori tidak baik. Angka ini terpaut jauh dari standar minimal kategori Baik (> 3,40) menurut kriteria Sugiyono (2018). Mengingat nilai 3,4 baru menyentuh batas kategori cukup baik, maka rendahnya hasil pra-survei tersebut secara objektif menunjukkan adanya masalah signifikan yang memvalidasi urgensi penelitian lebih lanjut.

Review online memberikan informasi yang lebih detail tentang pengalaman para pelanggan yang pernah menggunakan produk tersebut, seperti manfaat, efek samping, dan kualitas produk Almayani and Graciafernandy (2023). *Review online* adalah salah satu jenis *electronic word of*

mouth yang memanfaatkan pendapat konsumen tentang produk dan rekomendasi. Melalui *review* ini, calon pembeli dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai produk Garnier, yang membantu mereka membuat keputusan yang lebih informatif. Realita hasil pra-survei yang hanya mencapai angka 2,26 menempatkan variabel *review online* Garnier di Shopee pada kategori tidak baik. Angka ini terpaut jauh dari standar minimal kategori baik (> 3,40) menurut kriteria Sugiyono (2018). Mengingat nilai 3,4 baru menyentuh batas kategori cukup baik, maka rendahnya hasil pra-survei tersebut secara objektif menunjukkan adanya masalah signifikan yang memvalidasi urgensi penelitian lebih lanjut.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara teori dan kondisi empiris di lapangan. Meskipun *rating* dan *review online* sering dianggap sebagai faktor penting, namun dalam beberapa kasus keduanya tidak selalu memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap informasi menjadi faktor kunci dalam menentukan efektivitas *rating* dan *review online* terhadap keputusan pembelian dalam e-commerce sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen (Sitorus and Simanjuntak 2024)

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada pengujian secara parsial antara variabel *rating* dan *review online* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Garnier di *platform* Shopee. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya membahas berbagai kategori produk atau hanya menggunakan satu variabel utama (Amelia, Michael, and Mulyand, 2021), penelitian ini lebih difokuskan pada produk *skincare* yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi sehingga konsumen cenderung lebih teliti dan berhati-hati sebelum melakukan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga menawarkan kebaruan dari sisi lokasi penelitian, yaitu pada konsumen di kabupaten Tasikmalaya yang memiliki karakteristik perilaku konsumsi digital yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu melengkapi keterbatasan penelitian sebelumnya serta memberikan kontribusi empiris terkait pengaruh *rating* dan *review online* terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee, khususnya produk *skincare* Garnier.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *rating* dan *review online* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Garnier di *platform* Shopee, termasuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel tersebut memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai peran *rating* dan ulasan online dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* Garnier di Shopee. Selain bermanfaat bagi pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya terkait pengaruh *rating* dan *review online* terhadap perilaku konsumen, penelitian ini juga dapat menambah pemahaman mengenai perilaku konsumen di era digital. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan *rating* dan ulasan *online* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian produk *skincare* Garnier di Shopee.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *rating* dan *review online* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Garnier di Shopee. Penelitian menerapkan desain survei *cross-sectional* dengan instrumen berupa kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert 5 poin. Data dikumpulkan dalam satu periode tertentu untuk mengetahui persepsi serta pengalaman responden secara bersamaan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Kabupaten Tasikmalaya yang pernah membeli produk *skincare* Garnier melalui Shopee. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden pernah membeli produk *skincare* Garnier di Shopee serta pernah melihat *rating* dan *review online* sebelum melakukan pembelian. Pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi guna mengetahui pengaruh antar variabel dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Uji Validitas dan Uji Realibitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	R Tabel	R hitung	Keterangann
Rating (X1)	X ^{1.1}	0,202	0,833	Valid
	X ^{1.2}		0,815	Valid
	X ^{1.3}		0,827	Valid
	X ^{1.4}		0,767	Valid
	X ^{1.5}		0,76	Valid
	X ^{1.6}		0,77	Valid
Review Online (X2)	X ^{2.1}		0,794	Valid
	X ^{2.2}		0,847	Valid
	X ^{2.3}		0,788	Valid
	X ^{2.4}		0,749	Valid
	X ^{2.5}		0,805	Valid
	X ^{2.6}		0,794	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X ^{2.7}		0,809	Valid
	Y ^{1.1}		0,715	Valid
	Y ^{1.2}		0,772	Valid
	Y ^{1.3}		0,727	Valid
	Y ^{1.4}		0,824	Valid
	Y ^{1.5}		0,781	Valid
	Y ^{1.6}	0,764	Valid	
	Y ^{1.7}	0,765	Valid	
Y ^{1.8}	0,798	Valid		

Sumber : Olah Data, SPSS 27, 2026

Semua *item* pernyataan dalam variabe X1, X2, dan Y dianggap valid berdasarkan hasil uji validitas. Hasil uji ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan untuk mengukur secara akurat variabel yang diteliti, dan siap digunakan dalam uji berikutnya.

Tabel 2 Uji Realibitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
Rating (X1)	0.883	0,60	Reliabel
Review Online (X2)	0.907		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.899		Reliabel

Sumber : Olah Data, SPSS 27, 2026

Nilai Alpha Cronbach untuk variabel *Rating*, *Review Online*, dan Keputusan Pembelian masing-masing adalah 0,883, 0,907, dan 0, 899. Semua nilai memenuhi kriteria reliabilitas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa perangkat tersebut sangat konsisten dan dapat diandalkan untuk pengukuran dan analisis penelitian tambahan.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3 Uji Normalitas

Variabel	Asym. sig. (2-tailed)	Keterangan
Unstandardized Residual	0,200	Normalitas

Sumber : Olah Data, SPSS 27, 2026

Nilai Asymp Sig adalah 0,200 > 0,05, menunjukkan data berdistribusi normal. Karena asumsi normalitas dipenuhi oleh model regresi yang digunakan, artinya penelitian dapat dilanjutkan ke fase pengujian berikutnya.

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Rating (X1)</i>	0.245	4.089
<i>Review Online (X2)</i>	0.245	4.089

Sumber : Olah Data, SPSS 27, 2026

Hasil uji multikolinearitas, variabel *Rating* dan *Review Online* menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,245 yang lebih tinggi dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* sebesar 4,089 yang lebih rendah dari 10. Temuan ini menandakan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas di antara variabel independen dalam studi ini. Oleh karena itu, variabel *Rating* dan *Review Online* tidak saling berkorelasi secara signifikan, sehingga keduanya dapat digunakan secara bersamaan dalam analisis regresi untuk memprediksi keputusan pembelian.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Rating (X1)</i>	0.766	Tidak ada heteroskedastisitas
<i>Review Online (X2)</i>	0.915	Tidak ada heteroskedastisitas

Sumber: Olah Data, SPSS 27, 2026

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Glejser, variabel *Rating* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,766 dan variabel *Review Online* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,915. Kedua nilai signifikansi ini melebihi 0,05, yang berarti kita dapat menyimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Oleh karena itu, varians residual dalam model penelitian adalah konstan atau memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga model regresi tersebut dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Hipotesis

Tabel 6 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.548	1.346		2.635	0.010
	<i>Rating (X1)</i>	0.359	0.140	0.281	2.565	0.012
	<i>Review Online (X2)</i>	0.557	0.102	0.600	5.485	0.000

Sumber : Olah Data, SPSS 27, 2026

Hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Rating* memperoleh nilai t hitung sebesar 2,565 dengan tingkat signifikansi 0,012 (<0,05), sementara variabel *Review Online* memperoleh nilai t hitung sebesar 5,485 dengan signifikansi 0,000 (<0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, peningkatan pada *rating* dan ulasan online yang diberikan konsumen dapat mendorong meningkatnya keputusan pembelian.

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4047.566	2	2023.783	124.987	.001 ^b
	Residual	1489.655	92	16.192		
	Total	5537.221	94			

Sumber: Olah Data, SPSS 27, 2026

Berdasarkan hasil dari uji F secara bersamaan, diperoleh nilai F yang dihitung sebesar 124,987 dengan angka signifikansi sebesar 0,001. Angka signifikansi ini lebih rendah dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersamaan memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan cocok untuk digunakan dan mampu menerangkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan.

Pembahasan

Pengaruh *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, variabel *rating* memperoleh nilai t hitung sebesar 2,565 dengan tingkat signifikansi 0,012 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Garnier di Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *rating* yang diberikan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar pula peluang konsumen lain untuk melakukan pembelian. *Rating* merupakan bentuk penilaian yang diberikan pelanggan setelah membeli produk, biasanya dalam bentuk bintang atau skor tertentu. Dalam aktivitas belanja *online*, *rating* sering dijadikan pertimbangan awal oleh calon pembeli untuk menilai kualitas produk maupun tingkat kepuasan konsumen sebelumnya. Produk yang memperoleh *rating* tinggi umumnya dianggap lebih terpercaya dan memiliki kualitas yang baik sehingga mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh informasi yang diterima sebelum melakukan transaksi. Dalam lingkungan *e-commerce*, *rating* berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat membantu konsumen mengurangi risiko pembelian, terutama pada produk *skincare* yang berkaitan dengan kesehatan dan kondisi kulit. Temuan penelitian ini juga mendukung penelitian (Zed et al., 2023) yang menyatakan bahwa online customer rating berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di marketplace. Selain itu, penelitian (Ambartiasari et al. 2025) menjelaskan bahwa *rating* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen di Tasikmalaya menjadikan *rating* sebagai salah satu faktor penting sebelum membeli *skincare* Garnier di Shopee. *Rating* yang tinggi dipandang sebagai cerminan kualitas produk dan kepuasan konsumen sebelumnya, sedangkan *rating* yang rendah dapat menimbulkan keraguan serta menurunkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, *rating* memiliki peranan yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga penjual maupun perusahaan perlu menjaga kualitas produk dan pelayanan agar memperoleh penilaian yang baik serta mampu meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Review Online* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, variabel *review online* memperoleh nilai t hitung sebesar 5,485 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *review online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Garnier di Shopee. Artinya, semakin baik dan detail ulasan yang diberikan konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen lain melakukan pembelian. *Review online* memberikan informasi mengenai kualitas produk, manfaat, kecocokan produk dengan kulit, serta pelayanan penjual sehingga membantu calon pembeli memahami

produk sebelum melakukan transaksi. Pada produk *skincare*, konsumen biasanya lebih berhati-hati karena produk digunakan langsung pada kulit, sehingga ulasan dari pengguna lain dianggap lebih dapat dipercaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ambartiasari et al. 2025) yang menyatakan bahwa *review online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace* serta penelitian (Ramadhana and Nicky 2022) yang menjelaskan bahwa *review online* membantu konsumen dalam menentukan pilihan produk berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen di Tasikmalaya mempertimbangkan isi ulasan sebelum membeli *skincare* Garnier di Shopee. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan ulasan negatif dapat mengurangi minat beli. Selain itu, *review online* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *rating* terhadap keputusan pembelian karena konsumen tidak hanya melihat jumlah bintang, tetapi juga memperhatikan isi pengalaman pengguna lain secara lebih mendalam.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *rating* dan *review online* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Garnier di *platform* Shopee pada konsumen di Tasikmalaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi penilaian yang diberikan konsumen terhadap produk, maka semakin besar pula peluang konsumen lain untuk membeli produk tersebut. *Rating* menjadi salah satu pertimbangan penting karena dapat menggambarkan kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen sebelumnya. Selain itu, *review online* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Garnier di Shopee. Ulasan yang positif, informatif, dan meyakinkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian. Bahkan, *review online* diketahui memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *rating* karena konsumen cenderung lebih memperhatikan pengalaman nyata pengguna lain sebelum membeli produk *skincare*. Secara bersama-sama, *rating* dan *review online* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Garnier di Shopee. Hal ini dibuktikan melalui hasil koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 73,1%, sedangkan sisanya sebesar 26,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Almayani, Rahmatun Nisa, and Maria Augustine Graciafernandy. 2023. "Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating Dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee." 5:97-107.
- Ambartiasari, Geta, Zulfan Yusuf, Kasmaniar, Sarboini, and Saiful Amri. 2025. "Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee." *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 11(3):1345-51. doi:10.35870/jemsi.v11i3.4094.
- Astuti, Yulina. 2021. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa." *Ihtiyath : Jurnal Manajemen Keuangan Syariah* 5(1):1-14. doi:10.32505/ihtiyath.v5i1.2573.
- Boon, L. K., Fern, Y. S., & Chee, L. H. (2020). Generation Y's Purchase Intention towards Natural Skincare Products: A PLS-SEM Analysis. *Global Business and Management Research*, 12(1), 61-77.
- Compas. 2024. *Data Penjualan Produk Kecantikan di E-Commerce Indonesia*. Diakses dari [Compas](#) 2026.
- Dewi, Margaretta Ratna, Idfi Setyaningrum, Mintarti Ariani, Bujangga Bagus, and Adi Pramana. 2024. "Dan Implikasi Umkm Sambal Dede Satoe." *Transformasi Perilaku Konsumen Di Era Digital: Studi Dan Implikasi UMKM Sambal Dede Satu Margaretta* 10(3):1789-95.
- Rahmawati, Intan Nur. 2025. "Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Impresi Indonesia* 4(5):1799-1818. doi:10.58344/jii.v4i5.6689.
- Ramadhana, Risyah, and Monry Fraick Nicky. 2022. "Pengaruh Online Customer Review Terhadap

- Keputusan Pembelian Pada Marketplace." *Prospek* 1(1):157-66.
- Sitorus, Erika Inryeni, and Mariana Simanjuntak. 2024. "Pengaruh Review Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Platform E-Commerce Di Indonesia (Study Kasus: Mahasiswa Institut Teknologi Del)." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8(3):50580-89.
- Sudiarti, S., & Saputra, N. A. (2022). Pengaruh store layout terhadap keputusan pembelian pada produk Sweety di Qini Mart Pagendingan Kabupaten Tasikmalaya. *Jurnal Manajemen, Keuangan Dan Komputer (J-POLITRI)*, 6(1), 15-19.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wicaksono, Priambodo Adi, and Maria Apsari Sugiati. 2025. "The Influence of Digital Content Marketing Fit on Customer Engagement Through Content Engagement in B2B Services." *Interdisciplinary Social Studies* 4(4):470-77. Doi:10.55324/iss.v4i4.896.
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Mirai Management*, 1(1), 14-23.