



PENGARUH HARGA DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE SKINTIFIC* DI SHOPEE PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIMED

Mutiara Zelviana Raudah¹, Hendra Saputra²

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Email: mutiararaudah26@gmail.com¹, hensap@unimed.ac.id²

ABSTRACT

Purpose. *This study was conducted to determine whether there is an effect of price and online customer reviews on purchasing decisions for Skintific Skincare at Shopee for students of the Department of Management, Faculty of Economics, Unimed.*

Methods. *This study uses quantitative, the population in this study amounted to 97 students. The sampling technique used was Total Sampling and obtained a sample of 97 respondents who met the predetermined criteria. The data collection technique in the study was carried out with the F test, t test and coefficient of determination before the data had been tested using validity test, reliability test and classical assumption test. Data processing using the SPSS 26 program.*

Findings. *The results showed that Price and Online Customer Review has a significant effect on Purchasing Decisions. Simultaneously, Price and Online Customer Review have a significant effect on Purchasing Decisions The Adjusted Coefficient of Determination (adjusted R²) means that the Price and Online Customer Review variables are able to contribute to the effect of Consumer Satisfaction while the rest is determined by other variables outside this research model. This shows that there are still other variables that can explain Purchasing Decisions.*

Implication. *Prices and Online Customer Reviews have a very positive influence on purchasing decisions for Skintific skincare at the Shopee among Students Majoring In Management, Faculty of Economics, Medan State University (Unimed).*

Keywords: *Price, Online Customer Review, Purchase Decision*

ABSTRAK

Tujuan. *Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Harga Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific* Di Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unimed*

Metode. *Penelitian ini menggunakan kuantitatif, populasi dalam penelitian ini berjumlah 97 Mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Total Sampling dan diperoleh sampel sebanyak 97 responden yang telah memenuhi kriteria yang telah di tentukan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan Uji F, Uji t dan Koefisien determinasi yang sebelumnya data telah di uji menggunakan uji validitas, uji realibilitas dan uji asumsi klasik. Pengolahan data menggunakan program SPSS 26*

Hasil. *Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan Harga dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Koefisien Determinasi yang disesuaikan (adjusted R²) yang berarti variabel Harga dan *Online Customer Review* mampu memberikan kontribusi terhadap pengaruh Kepuasan Konsumen semetara sisanya ditentukan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian ini. Hal ini*

menunjukkan bahwa masih terdapat variabel-variabel lain yang dapat menjelaskan Keputusan Pembelian.

Implikasi. Harga dan *online customer review* sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare* skintific di shopee pada mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas negeri medan (unimed).

Kata Kunci: Harga, Online Customer Review, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Industri kecantikan adalah salah satu sektor yang terus berkembang dan inovatif dengan berbagai produk dan jasa yang ditawarkan, mulai dari *skincare*, kosmetik, hingga perawatan rambut dan tubuh. Industri ini menjangkau berbagai segmen konsumen dengan kebutuhan dan *preferensi* yang berbeda-beda.

Menurut survey Jakpat, bahwa produk perawatan kulit sangat penting. *Skincare* yang paling sering digunakan adalah *facewash* 72% *skincare* ini digunakan setiap hari. Pelembab (*moisturizer*) menempati posisi kedua dengan penggunaan 52%. Lalu, serum tersebut digunakan setiap hari dengan persentase 50%. Persentase 49% responden menggunakan krim malam (*night cream*) dan 49% menggunakan tabir surya (*sunscreen*).

Pada tahun 2023 diperoleh data melalui katadata.co.id, *e-commerce* paling banyak digunakan adalah Shopee dengan kategori pembelian paling sering yaitu salah satunya pada produk kecantikan sebanyak 43%. Pada *e-commerce* shopee banyak produk-produk yang dijual. Salah satu produk *skincare* yang cukup populer di kalangan mahasiswa/i adalah Skintific. Skintific adalah merek *skincare* yang menawarkan berbagai produk perawatan kulit dengan memberikan manfaat-manfaat yang berkualitas dan cocok untuk menjaga kesehatan kulit.

Di sisi lain, faktor-faktor seperti harga dan ulasan *online* dari konsumen sebelumnya (*online customer review*) memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apalagi di kalangan mahasiswa/i yang menjadi bahan pertimbangan membeli suatu produk yaitu harga serta ulasan pelanggan (*online customer review*) sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut (Gulliando: 2019) Pengambilan keputusan menjelaskan proses evaluasi konsumen terhadap atribut sekelompok produk, merek, atau layanan, di mana konsumen kemudian secara rasional memilih salah satu produk, merek, atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan biaya terendah.

Setelah mempertimbangkan keputusan pembelian mahasiswa/i juga dapat mempertimbangkan harga. Menurut (Kotler dan Armstrong: 2013) harga merupakan sejumlah uang yang dibebaskan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dan juga mempertimbangkan dari segi *online customer review* menurut (Latief & Ayustira: 2020) *online customer review* adalah fasilitas yang mengizinkan konsumen secara bebas menuliskan komentar atau opini mereka secara *online* dengan mudah tentang berbagai produk ataupun pelayanan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah dan Erlin Beliya Syahputri (2022) dengan judul "Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19". Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Harga dan Online Customer Review secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di e-commerce Sociolla pembelian. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Valentina Ainun Nabila dan Muhammad Alhada Fuadilah Habib (2023) dengan judul "Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok, online customer review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker

Camille Beauty”, hasil yang didapat dari penelitian ini adalah online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini berarti sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk mereka mencari informasi mengenai produk tersebut dengan melihat online customer review. Ketika melihat online customer review yang positif maka akan semakin besar terjadinya keputusan pembelian produk. Dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini berarti jika harga yang ditawarkan semakin murah maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi.

Namun hasil penelitian tersebut bertolak belakang atau terdapat perbedaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosalinda dan Wan Suryani (2023) yang melakukan penelitian mengenai Pengaruh Online Customer Review Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Di Tiktok Shop yang mendapatkan hasil penelitian bahwa online customer review tidak berpengaruh pada keputusan pembelian produk Wardah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ilmiyah dan Krishnawan (2020) tentang pengaruh review/ulasan produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa review/ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan adanya gap dari penelitian-penelitian terdahulu.

Berdasarkan uraian latar belakang yang dipaparkan diatas terlihat betapa pentingnya Harga dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Untuk itu, penelitian ini mengambil judul Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific* di Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unimed. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : 1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare skintific* di shopee pada mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi unimed? 2) Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare skintific* di shopee pada mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi unimed? 3) Apakah harga dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare skintific* di shopee pada mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi unimed?. Tujuan dari penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *skincare skintific* di shopee pada mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi unimed. 2) Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *skincare skintific* di shopee pada mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi unimed. 3) Untuk mengetahui pengaruh harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *skincare skintific* di shopee pada mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi unimed.

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Menurut (Sudaryono: 2016), keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua. Dapat dikatakan bahwa dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan satu alternatif dari alternatif yang lain.

Menurut (Gulliando, 2019) Pengambilan keputusan menjelaskan proses evaluasi konsumen terhadap atribut sekelompok produk, merek, atau layanan, di mana konsumen kemudian secara rasional memilih salah satu produk, merek, atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan biaya terendah.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dijalankan oleh konsumen atau organisasi ketika memilih produk atau jasa yang akan mereka beli. Ini melibatkan pertimbangan berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi, anggaran, dan pertimbangan lainnya sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, ialah Pride dan Ferrell dalam (Sangadji & Sopiah: 2013) yaitu: 1) Faktor Pribadi, faktor ini dibagi menjadi tiga: a) faktor demografi; b) faktor situasional; c) faktor tingkat keterlibatan; 2) Faktor Psikologis, faktor ini terdiri dari: a) motif; b) persepsi; c) kemampuan dan pengetahuan; d) sikap; dan e) kepribadian; 3) Faktor sosial terdiri dari: a) peran dan pengaruh keluarga; b) kelompok referensi; c) kelas sosial; d) budaya dan sub budaya

Harga

Menurut (Ilmiah dan Indra: 2020) harga adalah nilai tukar yang disetarakan dengan uang agar mendapat hak kepemilikan atau hak pakai dari barang atau jasa.

Menurut (Warningrum: 2023) Harga adalah sesuatu yang begitu berpengaruh besar terhadap suatu produk seringkali harga yang terlalu rendah juga akan menjadi salah satu pengaruh terhadap keputusan pembelian karna akan membangun persepsi kurang baik terhadap produknya juga begitu sebaliknya dengan harga yang terlalu tinggi dengan kompotitor juga akan lebih sulit konsumen akan melakukan pembelian.

Menurut (Kotler dan Armstrong: 2013) harga merupakan sejumlah uang yang dibebaskan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga merupakan jumlah uang atau nilai yang harus dibayar oleh pembeli kepada penjual sebagai imbalan atas produk atau jasa yang diberikan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi harga, ialah (Swastha dan Sukotjo: 2013): 1) Keadaan perekonomian 2) Penawaran dan permintaan 3) Elastisitas permintaan 4) Persaingan persepsi

Adapun indikator harga ialah (Kotler: 2016) 1) Keterjangkauan harga produk 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk) 3) Daya saing harga 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Online Customer Review

Menurut (Latief & Ayustira: 2020) *online customer review* adalah fasilitas yang mengizinkan konsumen secara bebas menuliskan komentar atau opini mereka secara online dengan mudah tentang berbagai produk ataupun pelayanan.

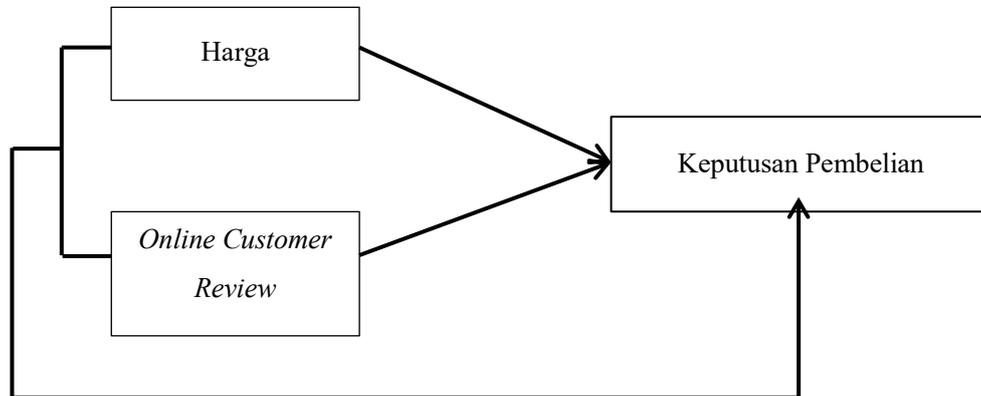
Menurut (Mulyati & Gesitera: 2020) *online customer review* adalah ulasan konsumen memberikan informasi tentang bagaimana suatu produk dinilai dari segi banyak faktor.

Menurut (Suryani, Mufid., dkk: 2022) *online customer review* opini yang diberikan oleh konsumen dan dihubungkan dengan informasi dari review produk dalam berbagai aspek. Dengan informasi tersebut konsumen dapat mengetahui kualitas produk yang dicarinya, review dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang pernah membeli produk tersebut dari penjualan online.

Online customer review merupakan pendapat atau tinjauan yang diberikan oleh konsumen tentang produk, jasa, atau pengalaman mereka dengan suatu bisnis atau penjual. Ulasan tersebut biasanya dipublikasikan secara online di platform seperti situs web e-commerce, media sosial, atau situs penilaian produk. Ulasan ini dapat memberikan wawasan kepada calon pembeli tentang kualitas, keandalan, dan kepuasan pelanggan terkait produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Adapun syarat *online customer review*, (Zhao et.al: 2015) yaitu: 1) *Usefulness of Online Consumer Review* (manfaat yang dirasakan) 2) *Reviewer Expertise* (keahlian *reviewer*) 3) *Timeliness of Online Consumer Review* (ketepatan waktu tinjauan konsumen *online*) 4) *Volume of Online Consumer Review* (jumlah tinjauan konsumen *online*) 5) *Valence of Online Consumer Review* (valensi tinjauan konsumen *online*) 6) *Comprehensiveness of Online Consumer Review* (kelengkapan tinjauan konsumen *online*).

Adapun indikator *Online Consumer Review* ialah (Astuti et al: 2015) 1) *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan) 2) *Source credibility* (kredibilitas sumber). 3) *Argument quality* (kualitas argumen) 4) *Valance (valensi)* 5) *Volume of review* (jumlah ulasan)



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

H1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unimed.

H2 : *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unimed.

H3 : Harga dan *Online customer review* secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unimed.

3. Metode Penelitian

Prosedur Sampel

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian yaitu populasi target adalah seluruh Mahasiswa/i Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan stambuk 2020-2023 yang sudah menggunakan produk *skincare* Skintific. Teknik sampel yang digunakan adalah *Total Sampling* menggunakan sampel sebanyak 97 responden yang memenuhi kriteria inklusi.

Operasionalisasi variabel

1. Variabel Terikat (Y)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian

2. Variabel Bebas (X)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah 1) Harga dan 2) *Online Customer Review*.

Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data dan informasi dengan melakukan kegiatan kepustakaan yaitu melalui buku, jurnal, internet, penelitian terdahulu, maupun sumber lain yang relevan dengan topik penelitian yang dilakukan

2. Observasi

kegiatan pengamatan ke tempat penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

3. Wawancara

kegiatan tanya jawab secara lisan untuk memperoleh informasi dalam bentuk tulisan, audio, visual

4. Angket (Kuisisioner)

Angket atau kuisisioner dalam penelitian ini akan diberikan kepada Mahasiswa/i Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang pernah membeli dan menggunakan *skincare* Skintific melalui *e-commerce* shopee. Skala yang digunakan untuk kuisisioner penelitian ini adalah skala likert

Teknik Analisis

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya instrumen suatu survei (Sugiyono, 2018:121). Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *Statistical Program Sosial Science* (SPSS), Perhitungan validitas dapat dilakukan menggunakan teknik korelasi Product Moment yang dikembangkan oleh Karl Pearson dan Rank-Order Correlation milik Spearman. Angket instrumen dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta instrumen dinyatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada taraf signifikan dengan $\alpha = 5\%$.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali : 2016) uji reliabilitas sebenarnya alat guna mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan progam SPSS, menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan cara melihat nilai hasil pada kolom *Cronbach's Alpha*.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak (Kuncoro : 2013). Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan program SPSS. Uji normalitas data tersebut dapat dilakukan melalui 3 cara yaitu menggunakan Uji Kolmogorof-Smirnov (Uji K-S), grafik histogram dan kurva penyebaran P-Plot.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi varians antar variabel bebas (Ghozali, 2016). Pengujian terhadap ada tidaknya suatu multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan metode VIF (Variance Inflation Factor). Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian metode VIF ini adalah $VIF < 10$, dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual atau dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Salah satu cara yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot*.

d. Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *Independen* (Harga dan *Online Customer Review*) mempengaruhi variabel dependen (Keputusan Pembelian).

3. Teknik Analisis Data

a. Uji Hipotesis dengan Uji Parsial (Uji T)

Menurut (Ghozali, 2016), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95%.

b. Uji Hipotesis dengan Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2016). Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95%.

c. Uji Hipotesis dengan Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut (Ghozali, 2016) koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

1) Uji Validitas

Tabel 1. Pengujian Validitas Variabel Harga (X₁)

Ringkasan Hasil Uji Validitas (X ₁)					
No Item	Konstruk Penelitian	Rxy	Rtabel	Sig (2*tailed)	Keterangan
1	X1.1	0,879	0,361	0.000	Valid
2	X1.2	0,856	0,361	0.000	Valid
3	X1.3	0,895	0,361	0.000	Valid
4	X1.4	0,830	0,361	0.000	Valid
5	X1.5	0,884	0,361	0.000	Valid
6	X1.6	0,796	0,361	0.000	Valid
7	X1.7	0,857	0,361	0.000	Valid
8	X1.8	0,904	0,361	0.000	Valid

Sumber: kuesioner yang diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwasanya setiap pernyataan dalam variabel X₁ bisa dikatakan valid. Maka dari itu, setiap butir pernyataan dalam variabel X₁ layak dipakai di penelitian.

Tabel 2. Pengujian Validitas Variabel *Online Customer Review* (X₂)

Ringkasan Hasil Uji Validitas (X ₂)					
No Item	Konstruk Penelitian	Rxy	Rtabel	Sig (2*tailed)	Keterangan
1	X2.1	0.881	0,361	0.000	Valid
2	X2.2	0.867	0,361	0.000	Valid
3	X2.3	0.870	0,361	0.000	Valid
4	X2.4	0.815	0,361	0.000	Valid
5	X2.5	0.805	0,361	0.000	Valid
6	X2.6	0.804	0,361	0.000	Valid
7	X2.7	0.734	0,361	0.000	Valid
8	X2.8	0.856	0,361	0.000	Valid
9	X2.9	0.890	0,361	0.000	Valid
10	X2.10	0.749	0,361	0.000	Valid
11	X2.11	0.756	0,361	0.000	Valid
12	X2.12	0.754	0,361	0.000	Valid
13	X2.13	0.621	0,361	0.000	Valid

Sumber: Kuesioner yang diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwasanya setiap pernyataan dalam variabel X₂ bisa dikatakan valid. Maka dari itu, setiap butir pernyataan dalam variabel X₂ layak dipakai di penelitian.

Tabel 3. Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Ringkasan Hasil Uji Validitas (Y)					
No Item	Konstruk Penelitian	Rxy	Rtabel	Sig (2*tailed)	Keterangan
1	Y.1	0.704	0,361	0,000	Valid
2	Y.2	0.875	0,361	0.000	Valid
3	Y.3	0.880	0,361	0.000	Valid
4	Y.4	0.744	0,361	0.000	Valid
5	Y.5	0.629	0,361	0.000	Valid
6	Y.6	0.863	0,361	0.000	Valid
7	Y.7	0.839	0,361	0.000	Valid
8	Y.8	0.844	0,361	0.000	Valid

Sumber: Kuisisioner yang diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwasanya setiap pernyataan dalam variabel Y bisa dikatakan valid. Maka dari itu, setiap butir pernyataan dalam variabel Y layak dipakai di penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Harga	0,950	Reliabel
2	<i>Online Customer Review</i>	0,954	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,911	Reliabel

Sumber: Kuesioner yang diolah (2024)

Bersumber Tabel 4 bisa diketahui bahwa variabel Harga sebesar 0,950, *Online Customer Review* 0,954 dan keputusan pembelian sebesar 0,911. Dengan demikian dapat disimpulkan pernyataan dikatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,361

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov adalah metode yang digunakan dalam uji normalitas ini pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai p yang diperoleh dari pengujian ini melebihi 0,05, dapat diasumsikan bahwa data tidak menunjukkan distribusi normal yang signifikan.

Tabel 5. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.32317004
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.087
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

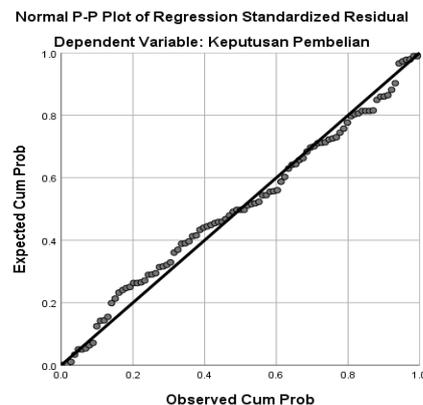
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

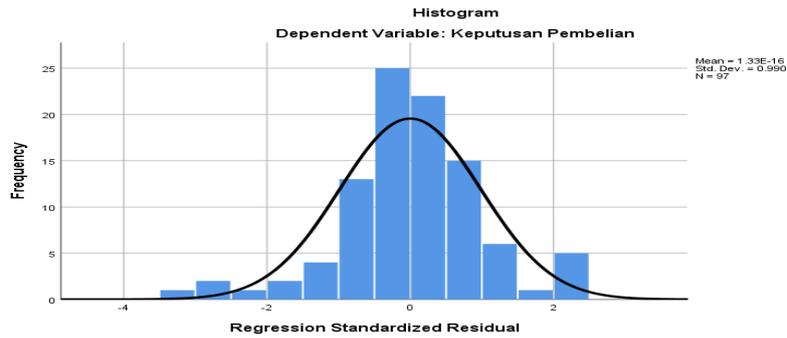
Sumber: Kuesioner yang diolah SPSS (2024)

Pada penelitian ini, alat uji yang dipakai guna menguji normalitas ialah uji Normal Probability Plots. Jika titik-titik data tersebar secara merata di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis diagonal, lalu bisa disimpulkan bahwasanya data tersebut mengikuti distribusi normal.



Gambar 2. Uji Normalitas Plot P.P

Bersumber Gambar 2, terlihat bahwasanya titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Bersumber hasil tersebut, bisa dinyatakan bahwasanya data di penelitian memegang distribusi yang normal. Selain memakai uji *Normal Probability Plots*, *Histogram* juga bisa dipakai sebagai metode guna memperlihatkan uji normalitas data, semacam gambar berikut:



Gambar 3. Uji Normalitas Model Histogram

Bersumber Gambar 3 diketahui bahwasanya penyebaran data padabentuk diagram batang berada di dalam garis diagonal yang berarti data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

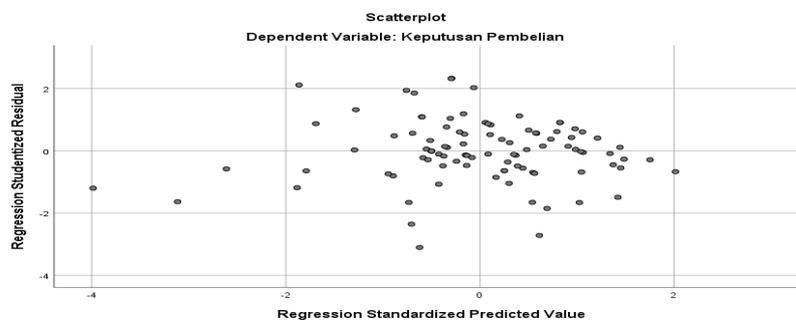
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.670	2.132		5.942	.000		
	Harga	.308	.075	.340	9.119	.000	.590	1.695
	Online Customer Review	.564	.049	.960	11.594	.000	.590	1.695

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Karena data di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat dinyatakan bahwa pada model regresi linier berganda tidak terdapat multikolinieritas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot.



Gambar 4. Scatterplot Regresi Standar Residu

Penyebaran titik-titik juga tidak membentuk pola khusus, jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami permasalahan Heteroskedastisitas

4) Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji analisis regresi Linier berganda terhadap variabel yaitu, Harga, *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Uji Analisis Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.670	2.132		5.942	.000
	Harga	.308	.075	.340	9.119	.000
	Online Customer Review	.564	.049	.960	11.594	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai konstanta (nilai a) sebesar 12.670 dan untuk Harga (nilai β) sebesar 0,308, *Online Customer Review* (nilai β) sebesar 0,564. Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Harga dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific* Di Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unimed.

Teknik Analisis Data

1) Uji T (Parsial)

Tabel 8. Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.670	2.132		5.942	.000
	Harga	.308	.075	.340	9.119	.000
	Online Customer Review	.564	.049	.960	11.594	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil di atas didapat bahwa nilai t yang diperoleh dari variabel Harga hasil perhitungannya adalah sebesar 9,119 dengan nilai signifikansi 0,000 dan variabel *Online Customer Review* hasil perhitungannya adalah sebesar 11,594 dengan nilai signifikan 0,000 nilai t tabel sebesar 1,661.

2) Uji F (Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1481.157	2	740.578	76.513	.000 ^b
	Residual	909.833	94	9.679		
	Total	2390.990	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Harga

Sumber: Kuesioner yang diolah SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai Fhitung sebesar 76,513 lebih besar dari pada Ftabel sebesar 3.09 dan dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena Fhitung > Ftabel yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwasannya Harga dan *Online Customer Review* secara sama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Skincare Skintific* Di Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unimed.

3) Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.619	.611	3.111

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Kuesioner yang diolah SPSS (2024)

Dari tabel diatas hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa besarnya angka R² adalah 0,619 yang menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Harga (X₁) dan *Online Customer Review* (X₂) menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,619 atau 61,9% sedangkan sisanya 38,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang berasal dari luar variabel yang diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific* di Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unimed

Dalam hal Variabel Harga, jawaban responden paling dominan atau paling tinggi menunjukkan bahwa indikator “Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk” merupakan indikator ke-dua dari variabel harga pada penelitian ini. dengan pernyataan “Harga *skincare Skintific* sesuai dengan kualitas produk” dengan persentase 84%.

Namun, indikator dengan nilai paling rendah adalah indikator “Daya Saing Harga”, dengan pernyataan “Harga *skincare Skintific* lebih murah dibandingkan dengan *skincare* lain” dengan jawaban responden yang paling banyak “Tidak Setuju” dan di persentasekan sebesar 60%.

Menurut hasil penelitian, menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare Skintific*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau akan meningkatkan keputusan pembelian produk. Secara tidak langsung meningkatnya keputusan pembelian akan meningkatkan penjualan pada *Skintific*

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific* di Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unimed

Dalam hal Variabel *Online Customer Review*, jawaban responden paling dominan atau paling tinggi menunjukkan bahwa indikator “*Volume of Review* (jumlah ulasan)” merupakan indikator ke-lim dari variabel *Online Customer Review* pada penelitian ini. dengan pernyataan “Semakin banyak jumlah review positif maka semakin baik reputasi *skincare skintific* tersebut ” dengan persentase 90%.

Namun, indikator dengan nilai paling rendah adalah indikator “*Argument Quality* (kualitas argumen)”, dengan pernyataan “Saya merasa review *skincare Skintific* yang dibuat oleh konsumen pada aplikasi shopee sesuai dengan realita” maka jawaban responden yang lebih dominan menjawab “kurang setuju” dengan persentase 80,0%.

Online Customer Review merupakan salah satu bentuk ulasan *online* dari pelanggan yang sudah membeli maupun menggunakan *skincare* Skintific, yang dapat mempengaruhi dan berperan dalam proses keputusan pembelian. Informasi yang diperoleh dari *review* konsumen *online* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang dibutuhkan konsumen.

Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Skintific di Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unimed

Selain uji t, peneliti juga melakukan uji F (signifikan simultan). Setelah mendapatkan hasil uji F, peneliti membandingkan hasil hitung uji Fhitung dengan Ftabel yang hasilnya $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa Harga dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga penelitian ini menyatakan bahwa secara simultan Harga dan *Online Customer Review* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Skintific di Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Menurut hasil penelitian yang didapatkan, implementasinya menunjukkan bahwa harga dan *Online Consumer Review* terhadap keputusan pembelian konsumen saling berkesinambungan karena konsumen memutuskan pembelian pasti akan mempertimbangkan harga sesuai atau tidak dengan kualitas produk yang akan didapatkan dan tidak hanya itu mereka juga melihat dari *Online Customer Review* sejauh mana konsumen lain yang telah menggunakan produk itu memberikan kesan dan pesan untuk konsumen lainnya agar menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk menentukan suatu keputusan pembelian.

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan karena penelitian ini pastinya mempunyai kekurangan maka dibutuhkan kritik dan perbaikan pada penelitian berikutnya dan bagi peneliti selanjutnya. Pastinya ada beberapa faktor yang dapat lebih diperhatikan untuk menyempurnakan penelitian ini. Dan ketika mengumpulkan data, informasi yang diberikan oleh responden dalam survei mungkin tidak mewakili pendapat mereka yang sebenarnya, karena adanya perbedaan pikiran, asumsi, pemahaman masing-masing responden, bahkan faktor lainnya. Kemudian, variabel yang terdapat dalam penelitian ini terbatas, mungkin dapat ditambahkan dengan variabel lainnya.

6. Kesimpulan

Bersumber hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian ini, diperoleh kesimpulan, yakni:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Skintific di Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unimed. Hal ini menyatakan bahwa Hipotesis pertama yang telah dirumuskan oleh peneliti yaitu Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Skintific di Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unimed. Oleh karena itu Hipotesis pertama dapat diterima
2. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Skintific di Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unimed. Hal ini menyatakan bahwa Hipotesis Kedua yang telah dirumuskan oleh peneliti yaitu *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Skintific di Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unimed. Oleh karena itu Hipotesis kedua dapat diterima
3. Harga dan *Online Customer Review* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Skintific di Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unimed. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

Daftar Pustaka

- Astuti, S. I., Arso, S. P., & Wigati, P. A. (2015). indikator OCR. Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang, 3(2012), 103–111.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Gulliando, D., & Shihab, M. S. (2019). *The effect of product quality, price and promotion on the purchase decision of telkomsel service products*. International Journal of Innovative Science and Research Technology, 4(9), 419-425.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). *Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto*. Maker: Jurnal Manajemen, 6(1), 31-42.
- Kotler, Philip & Armstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. (2016). *Marketing Management*. Sixteenth
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). *Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla*. Jurnal Mirai Management, 6(1), 2597–4084.
- Mulyati, Y. & Gesitera, G. (2020). *Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang*. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship, 9(2),
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahputri, E. B. (2022). *Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19*. Formosa Journal of Multidisciplinary Research, 1(1), 49-74.
- Warningrum, S. L. (2023). *Pengaruh Promosi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*. Jurnal Riset Manajemen, 1(3), 13-21.
- Zhao, Wu, Y., & Pan, D. (2017). The effect of ambivalence online review on consumer purchasing intention. Psychology, 8(6), 848–861.