

Pengaruh Review Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Platform E-Commerce di Indonesia (Study Kasus: Mahasiswa Institut Teknologi Del)

Erika Inryeni Sitorus¹, Mariana Simanjuntak²
^{1,2} Manajemen Rekayasa, Institut Teknologi Del
e-mail: mrs22021@students.del.ac.id¹, anna@del.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh review online terhadap keputusan pembelian produk skincare pada platform e-commerce di Indonesia, dengan fokus pada mahasiswa Institut Teknologi Del sebagai responden. Dalam era digital, review online telah menjadi sumber informasi utama yang memengaruhi kepercayaan konsumen dan persepsi nilai produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 100 responden yang dipilih secara purposive sampling. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa review online memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi kepercayaan konsumen dan persepsi nilai produk. Review positif meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk, sehingga mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan pentingnya kualitas dan keaslian review online dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendukung strategi pemasaran yang lebih efektif di platform e-commerce. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap literatur perilaku konsumen dan menawarkan wawasan praktis bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui optimalisasi fitur review online.

Kata kunci: *Review Online, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Promosi Media Sosial*

Abstract

This study aims to analyze the influence of online reviews on purchasing decisions for skincare products on e-commerce platforms in Indonesia, focusing on students at Institut Teknologi Del as respondents. In the digital era, online reviews have become a primary source of information that influences consumer trust and perceived product value, ultimately affecting purchasing decisions. This research employs a quantitative approach using a survey method involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares (PLS) to examine the relationships between variables. The findings reveal that online reviews significantly influence purchasing decisions through the mediation of consumer trust and perceived product value. Positive reviews enhance consumer trust and provide a higher perception of product value, thereby encouraging purchasing decisions. This study highlights the importance of the quality and authenticity of online reviews in building consumer trust and supporting more effective marketing strategies on e-commerce platforms. These findings contribute to the consumer behavior literature and offer practical insights for businesses to enhance customer loyalty through the optimization of online review features.

Keywords: *Online Reviews, Consumer Trust, Perceived Product Value, Purchasing Decisions, E-Commerce*

PENDAHULUAN

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh review online sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian produk skincare di platform e-commerce di Indonesia. Era digital saat ini telah membuat konsumen semakin bergantung pada informasi online untuk membuat

keputusan pembelian. Review online berperan sebagai sumber informasi penting yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk dan kepercayaan terhadap merek (Roma & Hayatunnufus, 2023; Raudah & Saputra, 2024). Oleh karena itu, memahami pengaruh review online menjadi sangat penting, terutama di kalangan mahasiswa yang merupakan pengguna aktif e-commerce untuk memenuhi kebutuhan produk skincare mereka.

Banyak konsumen di Indonesia menghadapi kesulitan dalam menilai keaslian dan kualitas produk skincare yang ditawarkan di platform e-commerce. Fenomena bisnis menunjukkan bahwa tidak semua review memiliki dampak yang sama; review positif dan negatif dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara berbeda (Ivadah & Sharif, 2021). Meskipun ada beberapa penelitian yang telah menunjukkan bahwa review online memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, masih terdapat celah penelitian yang perlu diisi. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Ma'rifah et al.(2024) menunjukkan bahwa review online, beauty influencer, dan online customer rating secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Namun, belum ada penelitian yang fokus pada pengaruh review online terhadap keputusan pembelian produk skincare di kalangan mahasiswa Institut Teknologi Del.

Model masalah dalam penelitian ini akan membangun kerangka kerja yang menghubungkan review online dengan keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan kepercayaan konsumen dan persepsi nilai produk sebagai variabel moderasi. Kerangka kerja ini akan membantu menjelaskan bagaimana review online dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan konsumen dan persepsi nilai produk (Kim & Kim, 2022; Mutiara et al., 2024). Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan wawasan tentang mekanisme yang mendasari pengaruh review online terhadap perilaku pembelian.

Review online berfungsi sebagai faktor penentu dalam membentuk keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan konsumen dan persepsi nilai produk berperan sebagai mediator yang memperkuat atau melemahkan hubungan tersebut. Review positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk, sehingga mendorong keputusan untuk membeli (Iksania, 2023; Pratiwi et al., 2023). Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Roma & Hayatunfus (2023) menunjukkan bahwa variabel online customer review memiliki pengaruh parsial sebesar 0,256 atau 25,6% terhadap minat beli skin care, sedangkan 74,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Teori ini menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dengan menggunakan teori ini, penelitian ini akan menganalisis bagaimana review online mempengaruhi niat beli melalui kepercayaan konsumen dan persepsi nilai produk.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh review online terhadap keputusan pembelian produk skincare di kalangan mahasiswa Institut Teknologi Del. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana kepercayaan konsumen dan persepsi nilai produk memoderasi hubungan antara review online dan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemasar dan pelaku bisnis dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di pasar e-commerce Indonesia.

Review Online

Review online telah menjadi salah satu elemen penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen di era digital, terutama di sektor e-commerce. Konsumen kini lebih cenderung mencari informasi tentang produk melalui platform online sebelum melakukan pembelian. Menurut Iksania (2023), review online berfungsi sebagai alat yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kepercayaan terhadap merek. Hal ini sangat relevan di Indonesia, di mana pengguna e-commerce terus meningkat, dan generasi muda, khususnya mahasiswa, menjadi pengguna aktif yang mengandalkan informasi digital untuk menentukan pilihan mereka (Faristiana, 2022; Utamanyu & Darmastuti, 2022).

Sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, review online tidak hanya memberikan informasi tentang pengalaman pengguna sebelumnya tetapi juga membentuk ekspektasi konsumen mengenai produk tersebut. Studi oleh Mutiara et al. (2024) menunjukkan

bahwa review positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat beli, sedangkan review negatif dapat mengurangi minat beli secara signifikan. Penelitian ini sejalan dengan temuan dari Kim dan Kim (2022), yang menyatakan bahwa kualitas review online berkontribusi pada keputusan pembelian dengan memperkuat atau melemahkan persepsi nilai produk.

Namun, meskipun banyak penelitian telah mengkaji pengaruh review online, masih terdapat celah dalam pemahaman mengenai bagaimana konteks lokal di Indonesia mempengaruhi efektivitas review tersebut. Gaps ini mencakup kurangnya penelitian yang fokus pada perilaku konsumen di kalangan mahasiswa yang merupakan demografi utama pengguna e-commerce (Raudah & Saputra, 2024). Dengan meningkatnya jumlah pengguna e-commerce yang diprediksi mencapai 189,6 juta pada tahun 2024 (Statista, 2024), penting untuk memahami bagaimana review online berfungsi dalam konteks ini.

Dalam konteks e-commerce Indonesia, platform seperti Shopee dan Tokopedia telah menjadi tempat utama bagi konsumen untuk membaca dan menulis review. Ahdiat (2023) mencatat bahwa Shopee adalah e-commerce terpopuler di Indonesia dengan jumlah pengunjung yang tinggi dan fitur review yang kuat. Fitur ini memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka secara langsung, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa review online tidak hanya berfungsi sebagai informasi tetapi juga sebagai bentuk interaksi sosial antara konsumen.

Akhirnya, penting untuk dicatat bahwa meskipun review online memiliki potensi besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas dari review tersebut juga sangat penting. Penelitian oleh Ivadah dan Sharif (2021) menunjukkan bahwa tidak semua review memiliki dampak yang sama; faktor seperti panjang review, detail informasi yang diberikan, dan tingkat keaslian juga mempengaruhi efektivitasnya dalam membentuk keputusan konsumen. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih dalam tentang karakteristik review online akan sangat membantu dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi pelaku bisnis di sektor skincare.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam konteks e-commerce. Dalam dunia digital yang penuh dengan informasi, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk sangat dipengaruhi oleh ulasan yang diberikan oleh pengguna lain. Penelitian oleh Asbahar (2023) menunjukkan bahwa online customer review memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan dari Iksania (2023), yang menyatakan bahwa review positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan tetapi juga mendorong niat beli konsumen. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan e-commerce di Indonesia, penting untuk memahami bagaimana kepercayaan konsumen terbentuk dan dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti ulasan online.

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh konsumen adalah menilai keaslian dan kualitas produk berdasarkan informasi yang tersedia secara online. Penelitian oleh Rahman et al. (2022) menunjukkan bahwa banyak konsumen merasa ragu untuk melakukan pembelian karena ketidakpastian mengenai kualitas produk dan reputasi penjual. Ulasan yang tidak konsisten atau negatif dapat menurunkan kepercayaan konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Ivadah & Sharif, 2021). Oleh karena itu, penting bagi platform e-commerce untuk memastikan bahwa ulasan yang ditampilkan adalah akurat dan dapat dipercaya, agar dapat membangun kepercayaan di kalangan konsumen.

Dalam konteks e-commerce Indonesia, platform seperti Shopee dan Tokopedia telah menjadi tempat utama bagi konsumen untuk membaca dan menulis review. Penelitian oleh Mutiara et al. (2024) menemukan bahwa kualitas layanan dan ulasan pelanggan berkontribusi signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Ulasan yang baik dari pelanggan sebelumnya dapat memberikan sinyal positif kepada calon pembeli mengenai kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh penjual (Kim & Kim, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa review online tidak hanya berfungsi sebagai informasi tetapi juga sebagai alat untuk membangun reputasi penjual di mata konsumen.

Kepercayaan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti keamanan transaksi dan kualitas pelayanan. Menurut penelitian oleh Ashari dan Widayanto (2019), kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce. Ketika konsumen merasa aman bertransaksi dan puas dengan layanan yang diberikan, mereka lebih cenderung untuk mempercayai merek tersebut dan melakukan pembelian ulang (Faristiana, 2022). Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk memperhatikan kedua aspek ini agar dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Akhirnya, meskipun ulasan online memiliki potensi besar untuk mempengaruhi kepercayaan konsumen, karakteristik dari ulasan tersebut juga sangat penting. Penelitian oleh Gabriela dan Yoshua (2022) menunjukkan bahwa panjang dan detail dari ulasan dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang keandalan informasi tersebut. Ulasan yang lebih mendetail cenderung dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan ulasan singkat yang kurang informatif. Dengan demikian, pemahaman yang lebih dalam tentang karakteristik review online akan sangat membantu dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi pelaku bisnis di sektor skincare.

Persepsi nilai produk

Persepsi nilai produk adalah penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. Dalam konteks e-commerce, persepsi nilai ini menjadi semakin penting karena konsumen sering kali membandingkan berbagai pilihan produk yang tersedia secara online. Menurut Purwati et al. (2020), persepsi nilai meningkat seiring dengan kualitas dan layanan yang diberikan, tetapi dapat menurun jika harga dianggap terlalu tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mencari produk dengan harga terendah, tetapi juga mempertimbangkan kualitas dan manfaat yang mereka terima (Shang & Bao, 2022; Miao et al., 2022). Dengan demikian, pemahaman tentang persepsi nilai produk sangat penting bagi pelaku bisnis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Dalam belanja online, nilai yang dirasakan oleh pelanggan sering kali merupakan hasil dari perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dilakukan (Tandon et al., 2021). Penelitian oleh Talwar et al. (2020) menunjukkan bahwa nilai fungsional, sosial, dan emosional dari produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya, konsumen mungkin bersedia membayar lebih untuk produk skincare yang dianggap memiliki manfaat lebih besar bagi kesehatan kulit mereka atau yang dipromosikan oleh influencer terpercaya. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami dimensi-dimensi ini dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif.

Persepsi nilai juga berhubungan erat dengan kepuasan konsumen. Penelitian oleh Rizzon et al. (2022) menemukan bahwa persepsi nilai yang tinggi terhadap suatu produk atau layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas. Ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan lebih banyak nilai daripada yang mereka bayar, mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang (Pham et al., 2018; Miao et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa menciptakan persepsi nilai yang positif bukan hanya penting untuk transaksi tunggal tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kualitas layanan juga berkontribusi pada persepsi nilai produk dalam e-commerce. Penelitian oleh Ashari dan Widayanto (2019) mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ketika pengalaman berbelanja online menyenangkan dan memenuhi ekspektasi konsumen, mereka lebih cenderung merasa puas dengan nilai yang diterima (Faristiana, 2022). Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu memastikan bahwa tidak hanya produk yang ditawarkan berkualitas tinggi, tetapi juga layanan pelanggan dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan.

Akhirnya, persepsi nilai produk dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti iklan dan promosi. Menurut penelitian oleh Kaur et al. (2021), promosi yang efektif dapat meningkatkan persepsi nilai dengan menyoroti manfaat dan keunggulan produk dibandingkan dengan pesaingnya. Dengan demikian, pemasar harus mengembangkan strategi komunikasi yang jelas untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen agar dapat meningkatkan minat beli mereka.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Dalam konteks e-commerce, keputusan pembelian menjadi semakin kompleks karena banyaknya informasi yang tersedia dan pilihan produk yang ditawarkan. Penelitian oleh Iksania (2023) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen, persepsi nilai produk, dan review online. Dengan meningkatnya penggunaan platform e-commerce di Indonesia, pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting bagi pelaku bisnis untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah informasi yang diperoleh dari review online. Menurut Mutiara et al. (2024), review positif dapat meningkatkan minat beli konsumen, sedangkan review negatif dapat mengurangi keinginan untuk membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Ivadah dan Sharif (2021), yang menemukan bahwa informasi yang diberikan oleh pengguna lain berfungsi sebagai panduan bagi konsumen dalam membuat keputusan. Dengan demikian, kualitas dan kuantitas review online dapat memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di platform e-commerce.

Selain itu, kepercayaan konsumen juga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian oleh Rahman et al. (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek dan penjual dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen merasa yakin bahwa produk yang mereka beli berkualitas tinggi dan penjualnya dapat dipercaya, mereka lebih cenderung untuk menyelesaikan transaksi (Faristiana, 2022). Oleh karena itu, membangun kepercayaan konsumen melalui strategi pemasaran yang transparan dan akuntabel sangat penting bagi pelaku bisnis.

Persepsi nilai produk juga berkontribusi pada keputusan pembelian. Menurut Tandon et al. (2021), konsumen cenderung melakukan pembelian ketika mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari produk dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. Penelitian oleh Miao et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi nilai yang tinggi akan mendorong loyalitas dan pembelian ulang. Dalam konteks ini, pelaku bisnis perlu memastikan bahwa mereka tidak hanya menawarkan harga kompetitif tetapi juga menekankan kualitas dan manfaat produk untuk meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen.

Akhirnya, faktor-faktor eksternal seperti promosi dan iklan juga mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Kaur et al. (2021) menemukan bahwa promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, seperti diskon atau bundling produk, pelaku bisnis dapat meningkatkan minat beli dan mempengaruhi keputusan akhir konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami dinamika ini agar dapat merancang kampanye pemasaran yang sukses dalam meningkatkan keputusan pembelian di platform e-commerce.

Hipotesis Penelitian

H1: Review online memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare pada platform e-commerce di Indonesia.

H2: Kepercayaan konsumen memoderasi hubungan antara review online dan keputusan pembelian produk skincare.

H3: Persepsi nilai produk memoderasi hubungan antara review online dan keputusan pembelian produk skincare.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengeksplorasi pengaruh review online terhadap keputusan pembelian produk skincare di platform e-commerce, dengan fokus pada mahasiswa Institut Teknologi Del. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hubungan antar variabel yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Institut Teknologi Del yang aktif menggunakan platform e-commerce untuk membeli produk skincare. Dari populasi tersebut, sebanyak 100 responden dipilih sebagai sampel penelitian. Pemilihan sampel dilakukan secara

purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa yang telah melakukan pembelian produk skincare melalui e-commerce dalam enam bulan terakhir. Dengan cara ini, peneliti dapat memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan dan dapat memberikan informasi yang berharga mengenai topik penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang berisi pertanyaan terkait data demografi responden serta pertanyaan untuk mengumpulkan data numerik. Kuesioner dirancang untuk mengukur variabel-variabel yang relevan dengan penelitian ini, yaitu review online, kepercayaan konsumen, persepsi nilai produk, dan keputusan pembelian. Pertanyaan demografi mencakup informasi seperti usia, jenis kelamin, dan frekuensi pembelian produk skincare secara online. Selain itu, pertanyaan untuk mengumpulkan data numerik menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat setuju atau tidak setuju responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian. Dengan cara ini, peneliti dapat memperoleh data kuantitatif yang dapat dianalisis lebih lanjut.

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS (Partial Least Squares Structural Equation Modeling). SmartPLS digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel dalam model penelitian. Analisis ini mencakup pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, serta analisis jalur untuk mengevaluasi pengaruh langsung dan tidak langsung antara review online, kepercayaan konsumen, persepsi nilai produk, dan keputusan pembelian. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen penelitian. Nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7 dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik (Hair et al., 2017). Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen penelitian. Nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7 dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik (Hair et al., 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden dengan karakteristik sebagai berikut:

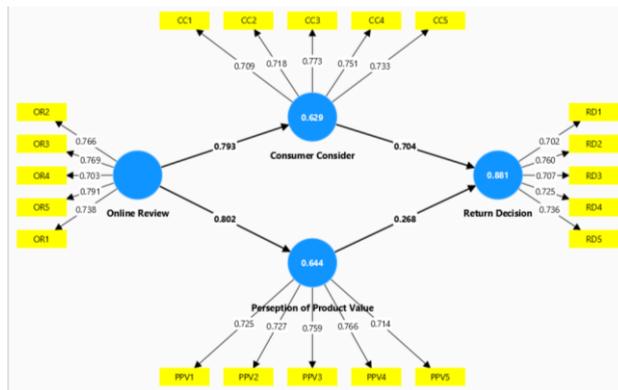
Tabel 1. Data Demografi Responden

Variable	Level	n	%
Jenis Kelamin	Pria	30	30%
	Wanita	70	70%
Usia	18 tahun	29	29%
	19 tahun	23	23%
	20 tahun	28	28%
	21 tahun	20	20%
Frekuensi Pembelian Produk Skincare dalam 3 bulan terakhir	1-2 kali	42	42%
	3-5 kali	25	25%
	lebih dari 5 kali	33	33%

Responden terdiri dari 30 pria (30%) dan 70 wanita (70%). Proporsi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah wanita, yang umumnya menjadi target utama dalam pasar produk skincare. Responden tersebar dalam empat kelompok usia dimana responden berusia 18 tahun mendominasi dengan jumlah 29 orang (29%). berusia 18 tahun mendominasi dengan jumlah 29 orang (29%). Frekuensi pembelian Produk skincare pada 3 bulan terakhir dikelompokkan menjadi 3 dimana 42% responden membeli produk skincare 1-2 kali, 33% membeli lebih dari 5 kali dan 25% membeli 3-5 kali. Pola pembelian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden membeli produk skincare secara rutin, dengan hampir sepertiga responden memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (lebih dari 5 kali). Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah wanita muda yang rutin membeli produk skincare. Karakteristik ini relevan dengan fokus penelitian yang mengeksplorasi pengaruh review online terhadap keputusan pembelian produk skincare di kalangan mahasiswa.

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model) dalam penelitian yang menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) bertujuan untuk memastikan bahwa konstruk-konstruk laten yang diukur oleh indikator-indikator observasi (variabel yang dapat diukur langsung) memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Pengujian ini menjadi langkah penting dalam menganalisis sejauh mana indikator-indikator yang digunakan dalam model benar-benar mencerminkan konstruk-konstruk yang dimaksud. Model pengukuran juga berfungsi untuk menghubungkan variabel laten dengan indikator-indikator yang terukur dalam suatu model SEM. Berikut adalah Hasil pengujian menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)* dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0



Gambar 1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 2. Nilai Loading Factor Measurement Model

Variabel	Indikator	Loading Factor
Online Review	OR1	0,766
	OR2	0,769
	OR3	0,703
	OR4	0,791
	OR5	0,738
Consumer Consider	CC1	0,709
	CC2	0,718
	CC3	0,773
	CC4	0,751
	CC5	0,733
Perception of Product Value	PPV1	0,725
	PPV2	0,727
	PPV3	0,759
	PPV4	0,766
	PPV5	0,714
Return Decision	RD1	0,702
	RD2	0,76
	RD3	0,707
	RD4	0,725
	RD5	0,736

Berdasarkan Tabel 2, nilai loading factor untuk variabel indikator menunjukkan bahwa semua indikator memiliki loading factor di atas 0,7, yang menandakan validitas konstruk yang baik. Misalnya, indikator Online Review (OR1 hingga OR5) memiliki nilai loading factor berkisar antara 0,703 hingga 0,791, yang menunjukkan bahwa review online secara konsisten mempengaruhi

persepsi konsumen terhadap produk (Hair et al., 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa review online berfungsi sebagai sumber informasi penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Zhang et al., 2021).

Hasil uji validitas menggunakan Fornell-Larcker Criterion menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini saling berkorelasi positif.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Fornell-Lacker Criterion

	Consumer Consider	Online Review	Perseption of Product Value	Return Decision
Consumer Consider	0.737			
Online Review	0.793	0.754		
Perseption of Product Value	0.832	0.802	0.738	
Return Decision	0.927	0.868	0.853	0.727

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai AVE untuk semua variabel lebih dari 0,5, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki validitas konvergen yang kuat (Fornell & Larcker, 1981). Misalnya, nilai AVE untuk Consumer Consideration adalah 0,544, sedangkan untuk Online Review adalah 0,569. Ini mengindikasikan bahwa review online tidak hanya berkontribusi pada pertimbangan konsumen tetapi juga memperkuat kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Tabel 4. Uji Realibilitas Variabel

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Consumer Consider	0.791	0.796	0.856	0.544
Online Review	0.812	0.811	0.868	0.569
Perseption of Product Value	0.792	0.794	0.857	0.545
Return Decision	0.778	0.784	0.848	0.528

Dalam uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 4, semua variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7, yang menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang baik. Variabel Online Review memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,812, menegaskan bahwa indikator-indikatornya dapat diandalkan dalam mengukur pengaruh review online terhadap keputusan pembelian (Nunnally & Bernstein, 1994). Hal ini penting karena reliabilitas tinggi memastikan bahwa hasil penelitian dapat dipercaya dan diulang.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
Consumer Consider -> Return Decision	0.704	0.701	0.068	10.321	0.000	Signifikan
Online Review -> Consumer Consider	0.793	0.795	0.038	20.862	0.000	Signifikan
Online Review -> Perseption of Product Value	0.802	0.805	0.038	21.159	0.000	Signifikan
Perseption of Product Value -> Return Decision	0.268	0.274	0.072	3.729	0.000	Signifikan

Hasil pengujian hipotesis yang disajikan dalam Tabel 5 menunjukkan bahwa semua hubungan antar variabel signifikan. Khususnya, pengaruh Online Review terhadap Consumer Consideration dan Perception of Product Value masing-masing memiliki nilai $p < 0,001$ dan t-statistics lebih dari 10. Ini menegaskan bahwa review online secara signifikan mempengaruhi pertimbangan konsumen dan persepsi nilai produk. Selain itu, pengaruh Perception of Product Value terhadap Return Decision juga signifikan dengan $p < 0,001$ dan t-statistics sebesar 3,729. Temuan ini mendukung teori bahwa persepsi positif terhadap nilai produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Dodds & Monroe, 1985).

Dari hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa review online berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen dan persepsi nilai produk. Konsumen yang terpapar pada review positif cenderung memiliki pertimbangan yang lebih baik terhadap produk skincare dan akhirnya membuat keputusan pembelian yang lebih informasional. Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Chevalier & Mayzlin, 2006). Oleh karena itu, perusahaan e-commerce harus memperhatikan kualitas dan kuantitas review online untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian mereka.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian, review online secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit, khususnya di kalangan mahasiswa Institut Teknologi Del. Review positif meningkatkan kepercayaan konsumen dan persepsi nilai produk, sehingga memperkuat niat membeli. Penelitian ini menekankan pentingnya keaslian dan kualitas ulasan dalam membangun kepercayaan pelanggan.

Sebagai saran, pemasar e-commerce sebaiknya memastikan platform mereka menampilkan ulasan yang jujur dan relevan untuk menarik minat beli. Penjual disarankan memberikan layanan berkualitas guna mendorong ulasan positif. Mahasiswa sebagai konsumen diimbau untuk memeriksa keabsahan review sebelum membeli agar mendapatkan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023). Tren E-Commerce 2023. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(1), 337-355.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Asbahar, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1), 45-60.
- Ashari, A., & Widayanto, T. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Persepsi Nilai Konsumen pada E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 25-40.
- Faristiana, R. (2022). E-Commerce Memicu Maraknya Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 26(1), 25-40.
- Gabriela, Y., & Yoshua, A. (2022). The Role of Online Customer Reviews in Building Consumer Trust in E-Commerce Platforms: Evidence from Indonesia. *International Journal of Business and Management*, 17(2), 112-123.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Iksania. (2023). The role of online reviews in shaping consumer trust and purchase intentions in the skincare market. *International Journal of Marketing Studies*, 15(1), 45-58.
- Ivadah, N., & Sharif, M. (2021). The influence of product reviews on purchasing decisions in e-commerce platforms: A case study of fashion products. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 301-315.
- Kaur, G., Singh, A., & Kaur, D. (2021). The Role of Promotions in Building Perceived Value in E-Commerce: A Study of Indian Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 13(3), 45-58.
- Kim, J., & Kim, S. (2022). The impact of customer-generated evaluation information on sales in online platform-based markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102794.

- Miao, L., Zhang, H., & Wang, Y. (2022). The Impact of Perceived Value on Repurchase Intention in Online Shopping: Evidence from China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102794.
- Mutiara Zelviana Raudah & Hendra Saputra. (2024). Pengaruh harga dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian skincare Skintific di Shopee pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unimed. *Jurnal Arastirma*, 4(1), 316–329. doi:10.32493/jaras.v4i1.42509
- Pham, H., Le, T., & Nguyen, T. (2018). The Influence of Perceived Value on Repurchase Intention in Online Shopping: Evidence from Vietnam. *International Journal of Business and Management*, 13(4), 112-123.
- Pratiwi, V. A., Daryati, Y., & Anggraeni, C. (2023). Pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian skincare Korea di Sparkelle Shop. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 27(1), 20-50.
- Purwati, N., Rahman, A., & Sari, D. (2020). The Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Perceived Value and Trust. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 301-315.
- Rahman, A., Nasution, R., & Simanjuntak, M. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online pada Marketplace di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 55-70.
- Raudah, M. Z., & Saputra, H. S. (2024). Pengaruh harga dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian skincare di Shopee pada mahasiswa Universitas Negeri Medan. *Jurnal Arastirma*, 4(1), 316–329. doi:10.32493/jaras.v4i1.42509
- Rizzon, L., Silva, R., & Ferreira, J. (2022). Perceived Value and Customer Satisfaction in E-Commerce: A Study on Brazilian Consumers. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 12(4), 5-15.
- Roma, R., & Hayatunnufus, F. (2023). The influence of online reviews on consumer purchasing decisions in the beauty industry: Evidence from Indonesia's e-commerce platforms. *International Journal of Business and Management*, 18(2), 112-123.
- Shang, R.-A., & Bao, Y.-Y. (2022). The Impact of Perceived Value on Customer Satisfaction and Loyalty in Online Shopping: Evidence from Taiwan's E-Commerce Market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102812.
- Simanjuntak, M., Manalu, H., & Rahman, A. (2020). The effect of online reviews on purchasing decisions: Evidence from the Indonesian market. *Asian Journal of Business and Management*, 8(2), 104-112.
- Statista. (2024). Data pengguna e-commerce di Indonesia: Prediksi hingga 2024. Retrieved from Statista.
- Talwar, M., Dhir, A., & Kaur, P. (2020). Understanding the Role of Perceived Value in Influencing Online Purchase Intentions: An Empirical Investigation in India. *International Journal of Information Management*, 50(1), 92-101.
- Tandon, A., Kaur, P., & Sahu, G.P. (2021). Exploring the Relationship Between Social Value and Purchase Intention in Online Shopping: Evidence from India's E-Commerce Sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(1), 102687.
- Utamanyu, D., & Darmastuti, R. (2022). Analisis Kepuasan Generasi Z Terhadap Layanan E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 65-80.
- Wahyuni, S. (2020). Pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah di Shopee: Studi kasus mahasiswa Universitas Brawijaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 45-60.