

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI  
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

**PENGARUH BRAND IMAGE, ONLINE CUSTOMER RATING DAN ONLINE  
CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
KOSMETIK LUXCRIME DI SHOPEE**

**Ghirrid Salsabila Suwito, Kussudyarsana**

Universitas Muhammadiyah Surakarta

ARTICLE INFO

**Keywords:** Brand Image, Online Customer Review, Online Customer Rating, Purchasing Decisions

**Kata Kunci:** Citra Merek, Tinjauan Pelanggan Online, Penilaian Pelanggan Online, Keputusan

Corresponding author:

**Ghirrid Salsabila Suwito**

b100200637@student.ums.ac.id

**Abstract.** The purpose of this study is to see the influence of Brand Image, Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchasing Decisions on Luxcrime Cosmetic products at Shopee. This study used a quantitative approach and the data of this study used sources from questionnaires. The sampling technique uses purpose sampling technique. The researchers of this study used 273 samples using the Issac and Michael method with an error rate of 10%. The criteria for respondents in this study, users of Luxcrime cosmetic products or consumers at Shopee who have the age of 17 years and over, have purchased Luxcrime cosmetic products at least 1 (time). This study uses the Statistical Analysis of the Program for Social Science with SPSS software. The results of this study, namely Brand Image, Online Customer Review and Online Customer Rating have a positive influence on the Purchase Decision of Luxcrime Cosmetic Products at Shopee.

**Abstrak.** Tujuan penelitian ini yaitu guna melihat pengaruh Brand Image, Online Customer Review serta Online Customer Rating pada Keputusan Pembelian pada produk Kosmetik Luxcrime di Shopee. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dan data penelitian ini memakai sumber dari kuisioner. Teknik pengambilan sampel memakai teknik *purpose sampling*. Penentuan sampel penelitian ini memakai sampel sejumlah 273 dengan memakai metode Issac dan Michael dengan tingkat kesalahan senilai 10%. Kriteria responden dalam penelitian ini, pemakai produk ataupun konsumen kosmetik Luxcrime di Shopee yang mempunyai usia 17 tahun keatas, pernah membeli produk kosmetik Luxcrime minimal 1 (kali). Penelitian ini memakai analisis *Statistical Program for Social Science* dengan software SPSS. Hasil penelitian ini yaitu Brand Image, Online Customer Review serta Online Customer Rating memberi pengaruh secara positif pada Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Luxcrime di Shopee.

## PENDAHULUAN

Ketika belanja online dengan e-commerce sudah menjadi cara yang sangat praktis untuk dilakukan. Sehingga kemudahan dan kecepatan menjadi suatu keunggulan utama dalam melaksanakan transaksi jual beli online. Hingga hal tersebut berhasil menarik minat seluruh kalangan karena mudah dalam penggunaannya dan dapat dilakukan dimanapun dan kapan saja selama koneksi internet tersedia (Hidajat & Fahlevi, 2020). Satu diantara aplikasi e-commerce yang sedang ramai dipakai yakni aplikasi Shopee. Di aplikasi ini konsumen dapat membeli berbagai produk salah satunya produk kosmetik. Para penjual kosmetik memanfaatkan e-commerce sebagai sarana distribusi produk mereka secara online dan konsumen dapat membelinya secara online.

Dengan adanya penjualan melalui aplikasi *market place* seperti Shopee ini pastinya *online Customer review*, dan *online customer Rating* serta *brand image* mempunyai peran penting untuk membentuk konsumen ketika keputusan pembelian terhadap produk kosmetik saat ini. Di Indonesia produk kosmetik sangatlah beragam mulai dari harga menengah kebawah sampai harga yang relatif mahal namun semua sesuai dengan kebutuhan para konsumen sehingga persaingan antar merek sangatlah ketat, karena itulah setiap perusahaan harus membangun *brand image* yang kuat kepada pelanggan. *Brand image* suatu industri sanggup mempengaruhi keuntungan perusahaan di jangka panjang, dan mampu mendesak keinginan konsumen ingin membeli suatu produk meskipun harga yang ditawarkan relatif tinggi, meningkatkan harga jual saham perusahaan, keunggulan kompetitif dan juga dapat mempengaruhi kesuksesan pemasaran suatu produk.

Selain itu *online customer review* serta *online customer rating* sendiri mempunyai peran penting juga lantaran setiap pelanggan online pasti akan melihat rating dan review e-commerce sebelum membeli atau ingin membeli produk yang mereka inginkan. Online Customer review merupakan wujud *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* yang mengarahkan ke suatu konten yang dibuat oleh konsumen yang kemudian diposting di situs website pihak ketiga ataupun situs web online (Mudambi dan Schuff, 2010). Tidak hanya online customer review, ada pula faktor online customer rating yang sering kali disebut sebagai user rating, sehingga dalam penelitian ini disebut dengan customer rating. Customer Rating berarti salah satu sebagian dari Online Customer Reviews, tetapi rating ini memakai simbol berupa bintang daripada menggunakan teks. Customer Rating sangat penting sebagai sistem rekomendasi dalam perdagangan elektronik untuk dapat memberikan rekomendasi produk yang berkualitas untuk disebarkan secara personal kepada konsumen.

Dari berbagai jenis produk kosmetik, salah satu produk yang menarik perhatian adalah Produk Kosmetik Luxcrime. Luxcrime ini adalah salah satu produk kosmetik lokal yang dimiliki Indonesia, namun tetap memiliki kualitas tinggi. Luxcrime merupakan brand kosmetik yang didirikan oleh Achmad Nurul Fajri pada Desember 2015. Walaupun Luxcrime ini termasuk merek kosmetik baru yang ada dipasaran tetapi, merek Luxcrime ini sudah menarik perhatian para konsumen khususnya para kaum wanita dan juga sudah meraih berbagai penghargaan dari Beautyfest Asia, Sociolla Awards, hingga Female Daily Award penghargaan-penghargaan tersebut menjadikan Produk Luxcrime ini memiliki brand image yang kuat dikalangan wanita. Dalam proses pemasarannya kosmetik Luxcrime ini sendiri menjual produknya melalui e-commerce shopee dengan menawarkan promo yang menarik. Produk Luxcrime ini sendiri pada e-commerce Shopee nya sudah memiliki tingkat penjualan yang tinggi dan review serta rating yang baik dimata konsumen.

Latar belakang penelitian ini dari research gap di penelitian pendahulu. Contohnya penelitian yang dilaksanakan (Hanifah & Wulandari, 2021) yang mana hasil penelitian ini

memperlihatkan bahwasanya variabel *Online Customer Review* beserta variabel *Online Customer Rating* tidak memberi pengaruh positif serta signifikan atas Keputusan Pembelian namun variabel *Brand Image* memberikan pengaruh positif serta signifikan atas Keputusan Pembelian hingga peneliti tertarik untuk meneliti kembali mengenai variabel itu namun dengan subjek penelitian yang berbeda.

Tujuan penelitian ini adalah guna melakukan analisis “*Pengaruh Brand Image Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Luxcrime di Shopee*”.

## METODE PENELITIAN

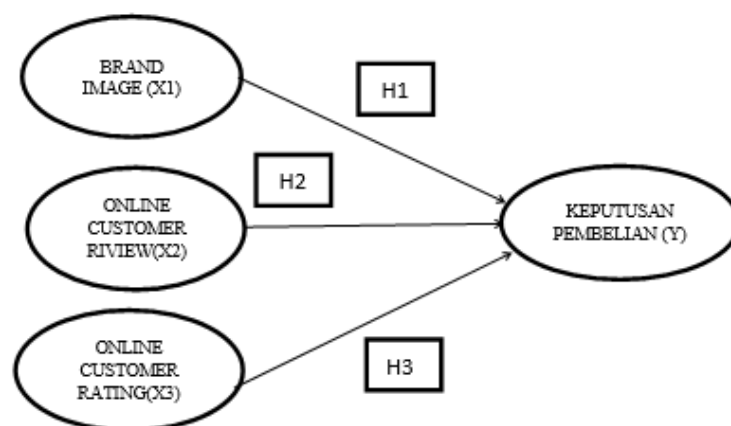
Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif yang berarti metode guna meneliti pada sampel ataupun populasi tertentu, guna mampu melakukan pengujian hipotesis yang sudah ditentukan. Yang mana data penelitian pada metode kuantitatif berwujud angka serta analisis memakai statistik, (Sugiyono, 2019). Sumber data serta informasi yang diperoleh pada penelitian ini peneliti memakai data primer. Data primer didapat langsung dari penyebaran kuesioner. Penelitian ini juga memakai metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara online, pada responden melalui sosial media. Pengumpulan data kuesioner dilakukan dengan memberi daftar pertanyaan yang disediakan, dan setiap pertanyaan diberikan peluang kemungkinan lima jawaban di mana 1 sampai dengan 5. Dari lima jawaban itu, responden harus memilih satu jawaban yang diyakini selaras atas responden

Pada penelitian ini, peneliti memakai Teknik pengambilan sampel yang dipakai yakni dengan *puposive sampling* berarti mengambil sampel dengan memakai beberapa pertimbangan tertentu selaras atas kriteria yang diharapkan guna bisa menetapkan total sampel yang akan diteliti. Pada penelitian dengan metode ini yakni responden yang memenuhi kriteria selaras atas kebutuhan penelitian, hingga tidak seluruh populasi mempunyai kesempatan yang sama sebagai responden. Maka, kriteria yang dapat dijadikan responden pada penelitian ini yaitu :

- (1) Usia  $\geq 17$  tahun,
- (2) Yang sudah menggunakan Produk Kosmetik Luxcrime, minimal 1 (kali) ,
- (3) Yang sudah membeli produk Kosmetik Luxcrime di Shopee minimal 1 (kali)

Dari data jumlah populasi penelitian memiliki jumlah pengguna produk luxcrime yang tidak dapat dipastikan sehingga penentuan sampel memakai tabel Issac beserta Michael dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Jadi, sampel yang dihasilkan itu memiliki kepercayaan 90% pada populasi. Berpedoman pada tabel penentuan jumlah sampel tersebut diperoleh sampel sebanyak 273 responden.

Peneliti mendistribusikan survei pada beberapa responden agar bisa meraih tujuan penelitian. Penelitian ini memakai SPSS 26.00 *for windows*, sebagai metode analisis data dan menguji hasil.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pokok permasalahan beserta tujuan penelitian di atas, dibuatlah kerangka pemikiran yang disusun pada beberapa hipotesis. Pada kerangka pemikiran variabel *Brand Image* (X1) memberikan pengaruh yang signifikan pada Keputusan Pembelian, kemudian variabel *Online Customer Review* (X2) memberi pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta Variabel *Online Customer Rating* (X3) memberi pengaruh Signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y).

### **Hipotesis Penelitian**

#### **1. Brand Image pada Keputusan Pembelian**

Menurut Han dan Windsor, (2011) kepercayaan merupakan sangat penting pertimbangan konsumen niat untuk membeli. Selain itu Cheng et al., (2015) menyatakan bahwa ulasan pelanggan online yang positif dapat meningkatkan reputasi merek sehingga akan terjadi pembelian pertama. Hal tersebut sependapat dengan pendapat yang dijabarkan Rouwie Ong et al., (2019) yakni sebagian dari perilaku konsumen yakni studi yang mempelajari terkait organisasi, kelompok serta individu ketika memilih sebuah produk kemudian membeli, dan menggunakannya ataupun bagaimana produk tersebut ataupun layanan yang mereka terima mempengaruhi kebutuhan mereka. Lain dari pada itu Hallberg dan Owusu, (2015) menjabarkan keputusan pembelian sebagai suatu proses mengutamakan serta memilih opsi yang paling menguntungkan bagi kepentingan yang ada. Dan menurut Kussudyarsana dan Irawati, (2018) *Brand image* ditetapkan tidak hanya dari karakteristik fisik sebuah produk, namun faktor lain contohnya kelas pemakai, harga, periklanan beserta pengepakan.

#### **H1: Brand Image memberikan pengaruh positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian**

#### **2. Online Customer Riviw pada Keputusan Pembelian**

Online Customer Review berfungsi sebagai bentuk informasi dan saran, yang penting ketika keputusan pembelian pada penjualan produk (Park et al., 2007). Hal tersebut selaras atas teori yang dijelaskan oleh (Fandy, 2016) bahwasanya keputusan pembelian berarti sebuah tahap yang mana konsumen mengenali permasalahannya, kemudian mencari informasi terkait merek ataupun produk tertentu serta memberikan penilaian tiap alternatif tersebut guna bisa menyelesaikan permasalahan, selanjutnya menghasilkan keputusan pembelian.

#### **H2: Online Customer Riviw memberikan pengaruh positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian**

#### **3. Online Customer Rating pada Keputusan Pembelian**

*Online customer review* adalah sebuah *eWOM communication* di e-commerce, yang mana pembeli memperoleh informasi tentang produk yang akan dibeli kemudian dibagikan pada komentar yang diposting maupun analisis terkait produk dari konsumen yang sudah memperoleh manfaat dari produk itu (Fileri & McLeay, 2014). Jika peringkat rata-rata suatu produk itu tinggi menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut juga tinggi, sedangkan variasi penilaian yang tinggi dikaitkan dengan produk yang banyak diminati atau disukai oleh sebagian konsumen dan ada juga produk yang tidak disukai oleh konsumen (Su dan Khoshgoftaar, 2009). Hal tersebut selaras atas penelitian yang dijelaskan Sangadji dan Sopiah (2013) Keputusan pembelian berarti suatu tahapan pada proses memecahkan permasalahan dipakai guna melengkapi kebutuhan beberapa indikator yakni cara membayar produk, waktu beli produk, total pembelian produk, pilihan penjual, pilihan merek serta pilihan produk (Kotler dan Keller, 2012).

#### **H3: Online Customer Rating memberikan pengaruh positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian.**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

## Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	rhitung	rtabel	Sig.	Keterangan
Brand Image	X1.1	0,643	0,1350	0,00	Valid
	X1.2	0,721		0,00	Valid
	X1.3	0,735		0,00	Valid
	X1.4	0,635		0,00	Valid
	X1.5	0,660		0,00	Valid
Online Customer Review	X2.1	0,673		0,00	Valid
	X2.2	0,630		0,00	Valid
	X2.3	0,627		0,00	Valid
Online Customer Rating	X2.4	0,626		0,00	Valid
	X2.5	0,691		0,00	Valid
	X3.1	0,638		0,00	Valid
	X3.2	0,564		0,00	Valid
	X3.3	0,720		0,00	Valid
Keputusan Pembelian	X3.4	0,639		0,00	Valid
	X3.5	0,744		0,00	Valid
	Y1.1	0,739	0,00	Valid	
	Y1.2	0,684	0,00	Valid	
	Y1.3	0,669	0,00	Valid	
	Y1.4	0,669	0,00	Valid	
	Y1.5	0,755	0,00	Valid	

Pada penelitian ini r table didapat R-tabel 273 Sig 0,05 = 0,1350 (R-tabel dihasilkan dari total responden yakni  $273-2 = 271$ , jadi terlihat ditabel r tabel dengan signifikansi 0,05). Hasil uji validitas menjabarkan bahwasanya semua item pernyataan di kuesioner dari semua variable mempunyai hasil r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel ( $r\text{-hitung} > 0,1350$ ), sehingga dengan adanya pengujian ini bisa diberi pernyataan valid serta bisa dipakai guna melakukan pengukuran variable yang diteliti.

## Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Brand Image	0,699	0,60	Reliabel
Online Customer Riview	0,657		Reliabel
Online Customer Rating	0,679		Reliabel
Keputusan Pembelian	0,753		Reliabel

Hasil uji reliabilitas menjabarkan bahwasanya variabel *online customer riview* mempunyai nilai 0,657, variabel *brand image* mempunyai nilai *Cronch Alpha* senilai 0,699, kemudian dari variabel *online customer rating* senilai 0,679, serta variabel keputusan pembelian senilai 0,753. Maka semua variabel di kuesioner dari semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,60 sehingga dengan hasil penelitian ini bisa diberi pernyataan bahwasanya instrument sudah memenuhi syarat yakni sudah reliabel.

## Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Asymp.Sig(2-tailed)	P value	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,055	0,05	Normal

Berdasarkan panduan tabel *one sample Kolmogorov-smirnov test* bisa terlihat pengujian normalitas untuk data diatas memperlihatkan bahwasanya di model regreai berganda yang dibentuk sesudah mengikuti distribusi normal. Hal itu bisa terlihat dari tabel bagian *Asymp Sig (Tailed)* senilai  $0,055 > 0,05$  karenanya bisa ditarik simpulan bahwasanya data yang dipakai sehingga pada penelitian ini dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

### Uji Multikolonieritas

**Tabel 4. Uji Multikolonieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Brand Image (X1)	0,371	2,293
Online Customer Riview (X2)	0,271	3,684
Online Customer Rating (X3)	0,234	4,270

Dari hasil uji bisa ditarik simpulan bahwasanya nilai NIF bagi variabel *brand image* senilai  $2,293 < 10$ , variabel *online customer riview* senilai  $3,684 < 10$ , serta variabel *online customer rating*  $4,270 < 10$ . Didasarkan hasil pengujian yang didapat maka bisa ditarik simpulan bahwasanya regresi linier berganda yang dipakai pada penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Standar	Keterangan
Brand Image	0,20	>0,05	Tidak Terjadi
Online Customer Review	0,25	>0,05	Tidak Terjadi
Online Customer Rating	0,27	>0,05	Tidak Terjadi

Pada tabel 9 dapat disimpulkan bahwa data nilai signifikansi *Brand Image* (X1) senilai 0,20, *Online Customer Review* (X2) sejumlah 0,25, serta *Online Customer Rating* senilai 0,27 yang seluruhnya bernilai diatas 0,05. Maka selaras atas dasar pengambilan keputusan Uji Heteroskedastisitas memakai metode Uji Glejser bisa ditarik simpulan bahwasanya tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi yang telah diteliti.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Keterangan	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients				
	B	Std. Error	Beta		
Constant	-0,645	0,849		-0,760	0,448
<i>Brand Image</i>	0,485	0,057	0,447	8,553	0,000
<i>Online Customer Review</i>	0,288	0,072	0,245	4,013	0,000
<i>Online Customer Rating</i>	0,261	0,075	0,229	3,478	0,001

Menurut tabel 10 dapat disimpulkan bahwa:

$$\text{Constant} = 0,645$$

$$X1 = 0,485$$

$$X2 = 0,288$$

$$X3 = 0,261$$

Persamaan regresi

$$Y = \alpha + \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 X3 + e$$

$$Y = 0,645 + 0,485 + 0,288 + 0,261 + e$$

Dari persamaan regresi diatas maka bisa terlihat bahwasanya:

- Nilai konstanta bernilai positif senilai 0,645 yang artinya bila variabel tanpa adanya *brand image* (X1), *Online Customer Review* (X2), *Online Customer Rating* (X3), kemudian variabel terikat atau Keputusan Pembelian akan bertambah dengan nilai 0,645.
- Nilai koefisien 0,485 memperlihatkan bahwasanya variabel nilai *brand image* (X1) memberi pengaruh positif pada variabel keputusan pembelian ataupun bila diasumsikan yaitu setiap penambahan variabel *brand image*, kemudian variabel keputusan pembelian akan bertambah senilai 0,485.
- Nilai koefisien 0,288 memperlihatkan bahwasanya variabel nilai *online customer review* (X2) memberikan pengaruh positif pada variabel keputusan pembelian ataupun bila diasumsikan yaitu setiap penambahan variabel *online customer review*, kemudian keputusan pembelian akan bertambah senilai 0,288.
- Nilai koefisien 0,261 memperlihatkan bahwasanya nilai *variabel online customer rating* (X3) juga memberikan pengaruh positif pada variabel keputusan pembelian ataupun bila diasumsikan yaitu setiap penambahan variabel *online customer rating*, kemudian keputusan pembelian akan bertambah senilai 0,261.

## Uji F

Tabel 7. Uji F

Variabel Depeden	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Sig.	Simpulan
Keputusan Pembelian (Y)	239,344	2,638	0,000	Signifikan

Rumus untuk mencari nilai Ftabel :

$$F_{\text{tabel}} = (k ; n-k)$$

$$F_{\text{tabel}} = (3 ; 273-3)$$

$$F_{\text{tabel}} = (3 ; 270)$$

$$F_{\text{tabel}} = 2,638$$

Didasarkan pengujian hipotesis didapat nilai  $F_{\text{hitung}}$  senilai 239,344 >  $F_{\text{tabel}}$  senilai 2,638 dengan jumlah probabilitas senilai 0,000 < 0,05. Maka selaras atas dasar mengambil keputusan pada uji F bisa ditarik simpulan bahwasanya  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima. Berarti secara Bersama-sama variabel *Brand Image*(X1), *Online Customer Review* (X2), dan *Online Customer Rating*(X3) secara bersamaan bisa memberi pengaruh Keputusan Pembelian (Y).

## Uji T

Tabel 8. Uji T

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig.	Keterangan
<i>Brand Image</i>	8,553	1,968	0,000	Signifikan
<i>Online Customer Review</i>	4,013	1,968	0,000	Signifikan
<i>Online Customer Rating</i>	3,478	1,968	0,001	Signifikan

$$t_{\text{tabel}} = (a/2 ; n-k-1)$$

$$t_{\text{tabel}} = (0,05/2 ; 273-270-1)$$

$$t_{\text{tabel}} = (0,025 ; 272)$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,968$$

Dari tabel 8 maka bisa dijelaskan pengaruh setiap variabel adalah sebagaimana berikut :

### a. Pengujian Pengaruh *Brand Image* (X1) pada Keputusan Pembelian (Y)

Dengan adanya hasil olah data uji t pada variabel *Brand Image* (X1) diperoleh bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$  senilai 8,553 >  $t_{\text{tabel}}$  senilai 1,968 dengan nilai signifikansi senilai 0,000 < 0,05 sehingga dengan ini dapat ditarik simpulan bahwasanya hipotesis diterima. Dengan ini mempunyai arti bahwasanya indikator *Brand Image*(X1) memberi pengaruh positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian(Y).

### b. Pengujian Pengaruh *Online Customer Review*(X2) pada Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil olah data uji t pada variabel *Online Customer Review*(X2) diperoleh bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$  senilai 4,013 >  $t_{\text{tabel}}$  senilai 1,968 dengan nilai signifikansi senilai 0,000 < 0,05 sehingga dengan hasil tersebut bisa ditarik simpulan bahwasanya hipotesis dapat diterima. Dengan ini mempunyai arti bahwasanya indicator *Online Customer Riview*(X2) memberi sebuah pengaruh positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian(Y).

### c. Pengujian Pengaruh *Online Customer Rating*(X3) pada Keputusan Pembelian(Y)

Olah data uji t yang dilakukan pada variabel *Online Customer Rating* (X3) diperoleh bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$  senilai 3,478 >  $t_{\text{tabel}}$  senilai 1,968 dengan nilai signifikansi senilai 0,001 < 0,05 hingga bisa ditarik simpulan bahwasanya jipotesis diterima. Dengan ini mempunyai arti



indicator *Online Customer Rating*(X3) memberi pengaruh positif pada Keputusan Pembelian (Y).

### Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,853	0,727	0,724	1,40844

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan Koefisien Determinasi, terlihat nilai *R Square* senilai 0,727. Nilai tersebut bersumber dari penguadratan nilai koefisien korelasi (R), yakni  $0,853 \times 0,853 = 0,727$ . Terlihat nilai Koefisien determinasi senilai 0,727 atau 72,7%. Berarti bahwasanya variabel *Brand Image* (X1), *Online Customer Review* (X2), *Online Customer Rating* (X3) memberi pengaruh pada Keputusan pembelian (Y) senilai 72,7%, sisa dari perhitungan senilai 27,3% diberi pengaruh diluar persamaan regresi ini.

### Pembahasan

berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan memperlihatkan bahwasanya *brand image* memberikan pengaruh positif serta signifikan atas keputusan pembelian produk kosmetik luxcrime di shopee. Dengan ini bisa membuktikan bahwa kosmetik luxcrime ketika melakukan promosi *brand image* nya sudah berhasil hingga pelanggan mempunyai kesan tersendiri pada merek produk kosmetik luxcrime ini. Produk yang dijual oleh Brand Luxcrime di Shopee sudah mempunyai kualitas yang baik serta sudah disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Lain dari pada itu, konsumen sepakat bahwasanya produk kosmetik luxcrime ini mempunyai citra yang baik dibenak konsumen karena luxcrime ini memberikan keunggulan pada setiap produknya dan juga harga yang ramah untuk para konsumen. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini selaras atas teori yang menjabarkan membentuk *brand image* akan memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, hal tersebut disebabkan pembeli condong guna melaksanakan pembelian di produk/perusahaan yang mempunyai *brand image* (citra merek) yang positif (Felix et al., 2017). Hasil penelitian ini diberi dukungan dari peneliti sebelumnya yang memberi bukti bahwasanya *brand image* memberi pengaruh positif beserta signifikan atas keputusan pembelian (Adiwidjaja & Tarigan, 2017). Kemudian disebutkan pula dari peneliti yang lain yakni *brand image* memberi pengaruh positif serta signifikan atas keputusan pembelian (Lailatan Nugroho, 2017).

**Hipotesis Pertama: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik Luxcrime di Shopee.**

Selanjutnya dari hasil analisis di atas memperlihatkan bahwasanya Online Customer Riwiew memberi pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik luxcrime di Shopee. Hal tersebut bisa terbukti dengan Brand Luxcrime dalam mengoptimalkan online customer riew pada setiap produk yang dijual sudah maksimal sehingga konsumen yakin bahwa produk kosmetik dari luxcrime adalah pilihan terbaik. Dengan ini dapat disimpulkan juga bahwa konsumen percaya dengan riew yang diberikan konsumen yang sudah membeli produk kosmetik luxcrime sebelumnya di Shopee dan juga konsumen percaya terhadap produk yang dijual oleh brand Luxcrime di Shopee memiliki riew yang sesuai dengan produk asli yang akan diterima oleh konsumen nantinya. Kemudian dengan rangkaian produk yang dimiliki luxcrime mempunyai kualitas yang sangat memuaskan hingga bisa memberi pengaruh pada keputusan pembelian kosnumen jangka panjang karena produk luxcrime susai dengan standart serta riew yang diberikan. Hasil penelitian ini selaras atas

teori yang menjabarkan bahwasanya Online Customer Rview memberi bantuan konsumen untuk mempertimbangkan atas banyaknya pilihan untuk membeli sebuah produk kosmetik. Utamanya ketika memilih warna, harga, kandungan, brand, rangsangan pada kulit serta yang lain (Adriyati dan Indriani, 2017). Hasil penelitian ini diberikan dukungan dari peneliti sebelumnya yang membuktikan bahwasanya Menurut Han dan Windsor, (2011) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan penentu penting dalam mempertimbangkan konsumen niat untuk membeli. Selain itu Cheng et al., (2015) menyatakan bahwa ulasan pelanggan online yang positif dapat meningkatkan merek percaya dan menghasilkan tindakan pembelian pertama. Hal ini sejalan dengan pendapat dijelaskan oleh Rouwie Ong et al., (2019) yakni sebagian dari perilaku konsumen yakni studi yang mempelajari terkait organisasi, kelompok beserta individu ketika memilih sebuah produk, memakai, membeli ataupun bagaimana jasa ataupun produk yang mereka peroleh memberi pengaruh pada kebutuhan mereka.

**Hipotesis Kedua: *Online Customer Rview* memberi pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik Luxcrime di Shopee**

Berdasarkan analisis diatas memperlihatkan bahwasanya Online Customer Rating memberikan sebuah pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian, hal tersebut berarti makin besar jumlah rating atau bintang maka makin baik juga produk yang diterima oleh konsumen yang sudah membeli produk kosmetik Luxcrime di Shopee. Pandangan konsumen mengenai produk kosmetik yang dijual Brand Luxcrime oleh Shopee sebagian besar memiliki rating tinggi karena produk yang datang sesuai dengan produk aslinya dan konsumen puas dengan produk kosmetik luxcrime yang sudah diterima, sehingga para konsumen percaya dengan rating yang ada di shopee tentang produk tersebut. Kemudian rangkaian produk yang dimiliki luxcrime sangat memuaskan konsumen serta dengan rating yang tinggi menjadikan produk kosmetik luxcrime mempunyai daya tarik yang bisa memberi pengaruh daya beli konsumen dengan jangka panjang. Hal ini sesuai dengan penelitian jika peringkat rata-rata suatu produk itu tinggi menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut juga tinggi, sedangkan variasi penilaian yang tinggi dikaitkan dengan suatu produk yang banyak diminati atau disukai oleh sebagian pembeli dan ada juga produk kurang di minati oleh konsumen (Su dan Khoshgoftaar, 2009). Hal tersebut selaras atas penelitian yang dijelaskan Sangadji dan Sopiah (2013), Keputusan pembelian berarti suatu tahapan ketika proses memecahkan permasalahan yang dipakai guna melengkapi kebutuhan, dengan indikator yakni pilihan penjual, pilihan merek, pilihan produk, cara pembayaran produk, waktu beli produk beserta total pembelian produk (Kotler, 2012).

**Hipotesis Ketiga: *Online Customer Rating* berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik Luxcrime di Shopee.**

## SIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari analisis yang sudah dilaksanakan pada penelitian ini, maka bisa ditarik simpulan sebagaimana, dengan adanya hasil bahwa uji t memperlihatkan bahwasanya nilai hasil dari  $t_{hitung}$  variabel *Brand Image* senilai 8,553, kemudian pada variabel *Online Customer Review* senilai 4,013, dan pada variabel *Online Customer Rating* senilai 3,478 dengan nilai  $t_{tabel} = 1,968$  ini mempunyai arti bahwasanya  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima beserta  $H_0$  ditolak, yang memiliki arti bahwasanya *Online Customer Rating*, *Online Customer Review* beserta *Brand Image* memiliki pengaruh positif serta signifikan atas Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Luxcrime di Shopee. Begitu pula dengan adanya hasil dari Uji F memperlihatkan bahwasanya nilai  $F_{hitung}$  senilai 239,344 >  $F_{tabel}$  senilai 2,638 dengan probabilitas senilai  $0,000 < (P_{value} 0,05)$  yang mempunyai arti secara bersamaan variabel *Online Customer Rating*, *Online Customer Review* beserta *Brand Image* secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Luxcrime di Shopee. Perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) juga memperlihatkan

bahwasanya nilai koefisien determinasi atau *adjusted - R<sup>2</sup>* dari analisis yang telah dilakukan diketahui bernilai 0,72 variasi perubahan variabel Keputusan Pembelian bisa mempengaruhi variabel *Online Customer Rating*, *Online Customer Review* beserta *Brand Image* senilai 72,7%, sisanya senilai 27,3% dijabarkan dari variabel lain diluar model penelitian ini.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan keterbatasan penulis, maka peneliti menyarankan beberapa inisiatif yang dapat menjadi acuan untuk menyempurnakan penelitian selanjutnya sehingga dapat meningkatkan kualitas penelitian selanjutnya, yakni pada penelitian di masa depan sebaiknya menggunakan berbagai jenis *e-commerce*, daripada hanya berfokus dengan Shopee. Hal ini akan memungkinkan peneliti selanjutnya untuk menentukan responden mana yang memiliki minat lebih besar terhadap *e-commerce* lainnya. Kemudian pada penelitian yang akan datang, apabila terdapat waktu yang cukup sebaiknya peneliti mewawancarai responden terlebih dahulu, mengenai pendapatnya sebelum mengisi kuesioner, hal ini akan memudahkan peneliti untuk menghindari bias dalam tanggapan yang responden berikan mengenai pernyataannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker dalam Sangadji dan Sopiah (2013). (2013). Pengertian Merek. *Journal of Chemical Information and Modeling*. 10.1128/AAC.03728-14
- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal. AGORA Jurnal Bisnis (2017) 5, no: 3 3-4*
- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management (2017) 6 1-14*
- Cheng, V., Rhodes, J., & Lok, P. (2015). The relationship between online reviews, brand trust, and willingness to buy. In *Strategic E-Commerce Systems and Tools for Competing in the Digital Marketplace*. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8133-0.ch007>
- Fandy, T. (2016). Service, Quality & Satisfication. *Yogyakarta: ANDI*.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Han, B., & Windsor, J. (2011). User's willingness to pay on social network sites. *Journal of Computer Information Systems. (2011) 51(4) 31-40*
- Hanifah, N., & Wulandari, R. (2021). the Influence of Online Customer Reviews, Ratings, and Brand Image of Millennial E-Commerce Consumers in Indonesia on Purchase Decisions With Trust As a Mediator. *The International Journal of Business and Management Research, 5(07)*.
- Hidajat, K., & Fahlevi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen Generasi Milenial Masa Pandemic Covid-19 (Survei Pengguna Tokopedia Generasi Milenial Jakarta Utara). *Journal for Business and Entrepreneurship. (2020) 19(2) 1-17*
- Kotler, P. (2012). Kotler P. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Educ Int. 2012. *Pearson Education International*.

- Kussudyarsana, K., & Irawati, Z. (2018). Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Origin terhadap Intensi Pembelian Produk Batik. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 20(1), 31–43. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v20i1.5574>
- Lailatan Nugroho, B. I. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.75>
- Mojambo, G. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The Influence of Top Management Team (TMT) Characteristics Toward Indonesian Banks Financial Performance During the Digital Era (2014-2018). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(1).
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com. In *MIS Quarterly: Management Information Systems*. <https://doi.org/10.2307/20721420>
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. In *International Journal of Electronic Commerce*. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Rouwie Ong, M., Kaharian, K. R., & Llorente, M. X. (2019). Factors Affecting Consumers' Buying Decision in the Selection of an Instant Coffee Brand. In *Innovative Journal Of Business And Management*.
- Su, X., & Khoshgoftaar, T. M. (2009). A Survey of Collaborative Filtering Techniques. *Advances in Artificial Intelligence*. <https://doi.org/10.1155/2009/421425>
- Tulung, J. E. (2010). Global Determinants of Entry Mode Choice. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 25(2), 155-169.