

STRATEGI KONSUMEN ERA DIGITAL: DAMPAK REVIEW DAN RATING TERHADAP PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC

Sulistiowati¹, Yulinda L. Ismail², Citra Aditya Kusuma³

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia³

E-mail: sulistiowatis1manajemen@mahasiswa.ung.ac.id

Abstract: *This study aims to (1) The effect of online customer reviews on purchasing decisions for Somethinc products; (2) The effect of online customer ratings on purchasing decisions for Somethinc products; and (3) The effect of both online customer reviews and online customer ratings on purchasing decisions for Somethinc products. The research method used is a quantitative approach, with data collected both online through Google Forms and offline through questionnaires. The sample used in this study consists of 100 respondents, determined using the Slovin formula. The data analysis method applied is multiple linear regression analysis. The results of the study show that: (1) Partially, online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance level of $0.007 < 0.05$ and a t-count greater than the t-table value ($2.771 > 1.661$); (2) Partially, online customer ratings have a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance level of $0.000 < 0.05$ and a t-count greater than the t-table value ($4.947 > 1.661$); and (3) Simultaneously, the variables of online customer reviews and online customer ratings have a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance level of $0.000 < 0.05$ and an F-count greater than the F-table value ($64.447 > 3.090$). The coefficient of determination (R) is 0.755, indicating a fairly strong relationship. Additionally, the R square value is 0.571, which means that 57.1% of the variation in purchasing decisions for Somethinc product users can be explained by online customer reviews and ratings, while the remaining 42.9% is influenced by other variables not examined in this study.*

Keyword: *Online Customer Review; Online Customer Rating; Purchase Decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh ulasan pelanggan daring (online customer review) terhadap keputusan pembelian produk Somethinc; (2) pengaruh penilaian pelanggan daring (online customer rating) terhadap keputusan pembelian produk Somethinc; dan (3) pengaruh ulasan dan penilaian pelanggan daring secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data secara online melalui Google Form dan secara offline melalui kuesioner. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial, ulasan pelanggan daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan tingkat signifikansi $0,007 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel ($2,771 > 1,661$); (2) secara parsial, penilaian pelanggan daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel ($4,947 > 1,661$); dan (3) secara simultan, ulasan dan penilaian pelanggan daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $> F$ tabel ($64,447 > 3,090$). Koefisien determinasi (R) sebesar 0,755 menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat, sedangkan nilai R square sebesar 0,571 mengindikasikan bahwa 57,1% variasi keputusan pembelian produk Somethinc dapat dijelaskan oleh ulasan dan penilaian pelanggan daring, sementara sisanya sebesar 42,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

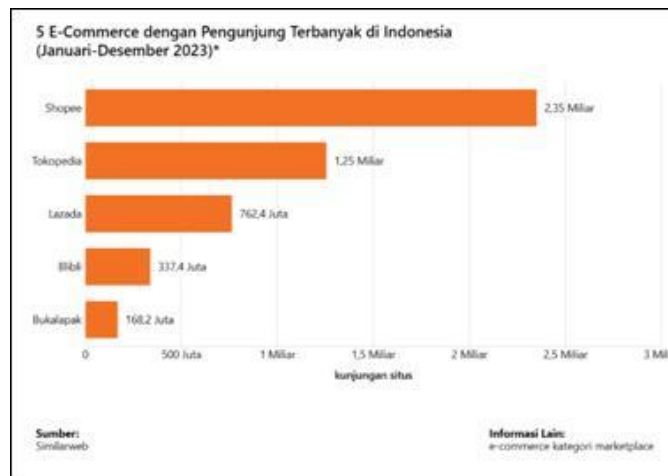
Kata Kunci: *Tinjauan Pelanggan Online, Penilaian Pelanggan Online, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan perubahan yang demikian cepat pada bidang sosial, ekonomi dan budaya. Salah satu contoh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini adalah internet. Menurut Faihaputri dan Saripudin (2021), kemudahan memanfaatkan internet memberikan dampak pada berbagai aspek kehidupan, salah satunya gaya hidup manusia yang menjadi semakin praktis.

Shopee adalah platform belanja online tertinggi di Asia Tenggara dan Taiwan. Diluncurkan pada tahun 2015, Shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan dengan tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pembeli melalui dukungan pembayaran dan logistic yang kuat. Pada tahun 2017, Platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Berikut ini adalah data pengguna shopee tahun 2023.

Grafik 1 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan e-commerce dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode yang sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan (Ahdiat, 2024).

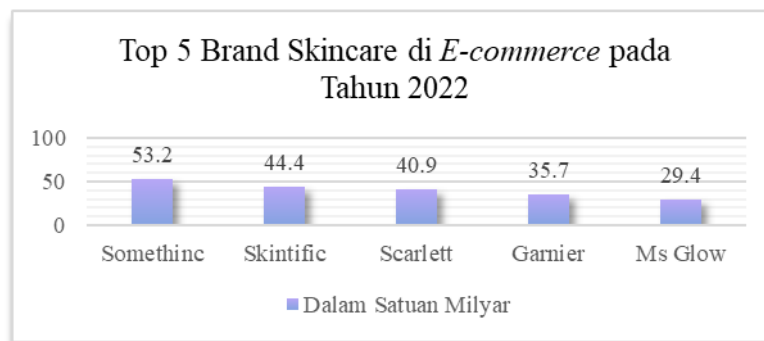
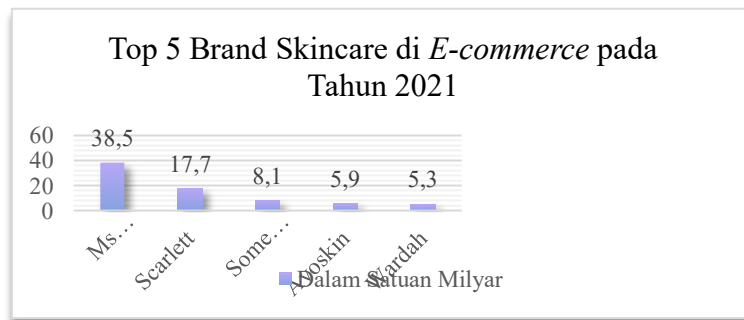
Bukti nyata dari efektivitas platform Shopee yaitu meningkatnya penjualan produk Somethinc selama promo Shopee 10.10 Barnd Festival. Somethinc mencatat peningkatan transaksi lebih dari 14 kali lipat dibandingkan dengan hari biasa, menunjukkan tingginya permintaan konsumen terhadap produk-produk berkualitas di marketplace ini. Dukungan besar dari Shopee juga berperan penting dalam kesuksesan ini (CNBC Indonesia, n.d.).

Sektor pemasaran pada produk kecantikan dan perawatan yang memiliki peran penting untuk kesehatan, khususnya bagi wanita yang menginginkan kecantikan dan kesempurnaan. Pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan kulit secara global juga berdampak pada pertumbuhan kosmetik dan perawatan kulit industri di Indonesia. Tercatat bahwa ada pertumbuhan industri kosmetik sebesar 9% pada tahun 2020 (Wikipedia, 2023). Hasil penelitian dari SAC (Science Art Communication) Indonesia juga mengatakan, bahwa produk skincare (perawatan kulit) adalah yang terbesar pasar kosmetik sepanjang tahun 2018 (Intan, 2019).

Salah satu perusahaan *skincare* yang tumbuh dengan cepat adalah Irene Ursula, founder produk kecantikan lokal Somethinc yang didirikan pada tahun 2019. Somethinc adalah salah satu perusahaan produk kecantikan Indonesia yang tumbuh dengan cepat dan dikenal sebagai salah satu perusahaan top di industri kecantikan lokal serta berhasil meraup lebih dari 2 juta pengikut di media sosial (StyleDoubler, 2023). Merek Somethinc tercipta karena terinspirasi dari generasi milenial yang punya gaya hidup yang aktif dan ingin memiliki kulit sehat tetapi tetap kritis dalam pemilihan bahan-bahan yang aman. Somethinc menawarkan produk yang telah disesuaikan untuk mengatasi permasalahan kulit pada perempuan Indonesia dengan bahan-bahan yang berkualitas tinggi juga aman. Somethinc menyediakan berbagai produk perawatan wajah seperti Somethinc *Serum*, Somethinc *Body Care*, Somethinc *Sunscreen*, Somethinc *Lip Scrub*, Somethinc *Facial Wash*, Somethinc *Eye Cream* hingga produk *makeup* (BeautyBeat, 2023).

Saat ini Somethinc menjadi salah satu *brand skincare* lokal terkemuka yang menjadi peringkat pertama produk kecantikan terhadap penjualan pada *e-commerce*. Berikut ini data top 5 brand *skincare* di *e-commerce* tahun 2021-2022 :

Grafik Penjualan Top 5 Brand Skincare di E-Commerce pada tahun 2021-2022



Grafik Penjualan Top 5 Brand Skincare di E-Commerce pada tahun 2021-2022
 Sumber : www.compas.co.id

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2021 sampai 2022, terjadi perubahan signifikan dalam penjualan dan peringkat Top 5 Brand Skincare di E-commerce. Pada tahun 2021, Ms Glow memimpin dengan penjualan sekitar 38,5 miliar, diikuti oleh Scarlett dengan sekitar 17,7 miliar. Namun, pada tahun 2022, Somethinc melonjak ke posisi teratas dengan penjualan yang sangat meningkat menjadi sekitar 53,2 miliar, sementara Skintific mengikuti dengan sekitar 44,4 miliar.

Perusahaan Somethinc menggunakan berbagai media sosial untuk mempromosikan produknya. Awalnya, Somethinc memanfaatkan Instagram sebagai platform utama dalam kampanye pemasaran mereka. Dengan mengandalkan model kampanye yang melibatkan *public figure* seperti selebriti dan influencer dengan jumlah pengikut yang besar, Somethinc berhasil memperluas jangkauan produknya. Para influencer ini tidak hanya membantu memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas, tetapi juga memberikan ulasan atau rekomendasi positif yang dapat meningkatkan kepercayaan

konsumen terhadap merek Somethinc. Menurut survey yang dilakukan oleh Sukmawati et al., (2022) Somethinc menempati posisi paling pertama paling populer di TikTok dengan total hashtag views sebanyak 53,7 juta kali.

Peran *online customer review* dan *online customer rating* tidak menutup kemungkinan dapat membantu memudahkan konsumen dalam menentukan minat keputusan pembelian produk somethinc di situs belanja online. Pengaruh *customer online review* dan *customer online rating* terhadap keputusan pembelian telah beberapa kali diteliti, dan hasil dari penelitian tersebut ada yang menyebutkan *customer online review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti hasil penelitian dari Ovaliana & Mahfudz (2022). Sementara pada hasil penelitian lain menyatakan *customer online review* dan *customer online rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Rahmawati, 2021). Berdasarkan hal ini, peneliti tertarik untuk meneliti kembali pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif karena menggunakan numerik dan dapat dianalisis menggunakan statistic. Metode penelitian dalam penelitian ini yaitu metode penyebaran angket. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung (offline) maupun secara online dari responden melalui kuesioner yang dibagikan oleh peneliti.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Tabel 1 Jumlah Responden Berdasarkan Karakteristik

No.	Karakteristik	Jumlah	Persentase
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	9	9%
	Perempuan	91	91%
2.	Tingkat Pendidikan		
	SMA	17	17%
	Strata 1	81	81%
	Strata 2	2	2%
3.	Pekerjaan		
	IRT	16	16%
	Wirausaha	23	23%
	Honorer	10	10%
	PNS	2	2%
	Tidak Bekerja	49	49%
4.	Domisili		
	Kec. Dumbo Raya	9	9%
	Kec. Duingi	15	15%
	Kec. Hulonthalangi	9	9%
	Kec. Kota Barat	12	12%
	Kec. Kota Selatan	12	12%
	Kec. Kota Tengah	14	14%
	Kec. Kota Timur	13	13%
	Kec. Kota Utara	7	7%
Kec. Sibatana	9	9%	
5.	Frekuensi Pembelian Produk Somethinc		
	1-5 Kali	71	71%
	5-10 Kali	13	13%
	>10 Kali	16	16%

Total	100	100%
-------	-----	------

Sumber: Data Penelitian Diolah (2024)

Pada Tabel tersebut dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 91 orang dengan persentase 91%, sedangkan jumlah responden jenis kelamin laki-laki yaitu 9 orang dengan persentase 9%. Mayoritas responden tingkat pendidikan Strata 1, dengan jumlah 81 orang atau 81%. Sebaliknya, tingkat pendidikan yang paling sedikit adalah strata 2, dengan hanya 2 orang atau 2%. Mayoritas responden termasuk dalam kategori "Tidak Bekerja" sebanyak 49 orang (49%). Kategori "IRT" atau Ibu Rumah Tangga menempati urutan kedua dengan jumlah 16 orang (16%). Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai "Honorar" berjumlah 10 orang (10%), sedangkan responden yang bekerja sebagai "Wirausaha" berjumlah 23 orang (23%). Terakhir, responden yang bekerja sebagai "PNS" atau Pegawai Negeri Sipil memiliki jumlah terkecil, yaitu 2 orang (2%). Responden didominasi oleh yang berdomisili di Kecamatan Duingi berjumlah 15 orang dengan persentase 15%, sampel penelitian yang paling sedikit yaitu responden yang berdomisili di Kecamatan Kota Utara yang hanya berjumlah 7 orang dengan persentase 7%. Mayoritas responden (71 orang atau 71%) melakukan pembelian sebanyak 1-5 kali karena mereka hanya ingin mencoba produk terbaru yang masih viral di bidang kecantikan. Sementara itu, responden yang melakukan pembelian sebanyak 5-10 kali berjumlah 13 orang (13%) karena mereka membeli produk tersebut berarti cocok di kulit tetapi mungkin mereka tergiur produk lain sehingga tidak membeli lagi produk Somethinc, dan responden yang melakukan pembelian lebih dari 10 kali mencapai 16 orang (16%) karena mereka merasakan kecocokan di kulit sehingga produk Somethinc ini dijadikan produk favorit.

Analisis Statistik Deskriptif

1. Variabel *Online Customer Review* (X1)

Tabel 2 Statistik Deskriptif Variabel *Online Customer Review*

Indikator	Item	N	Mean	Kesimpulan
<i>Source credibilty</i> (kredibilitas sumber)	X1.1	100	3,58	Baik
	X1.2	100	3,60	Baik
	<i>T_{Indikator}</i>		3,59	Baik
<i>Argument quality</i> (kualitas pendapat)	X1.3	100	3,68	Baik
	X1.4	100	3,95	Baik
	<i>T_{Indikator}</i>		3,82	Baik
<i>Review valance</i>	X1.5	100	3,62	Baik
	X1.6	100	3,83	Baik
	X1.7	100	3,73	Baik
	<i>T_{Indikator}</i>		3,73	Baik
<i>Perceived usefulness</i> (manfaat yang dirasakan)	X1.8	100	3,87	Baik
	X1.9	100	3,90	Baik
	<i>T_{Indikator}</i>		3,89	Baik
<i>Volume of review</i> (jumlah ulasan)	X.10	100	3,95	Baik
	X.11	100	3,91	Baik
	<i>T_{Indikator}</i>		3,93	Baik

Sumber: Data Penelitian Diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel online customer review pada tabel diatas indikator *Volume of Review* (jumlah ulasan) memiliki nilai mean yang tertinggi yaitu 3,93 ini berarti jumlah ulasan dapat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk Somethinc memenuhi harapan yang diinginkan konsumen sehingga sangat mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan nilai mean terendah pada indikator *Source credibilty* (kredibilitas sumber) yang memiliki nilai mean 3,59 ini berarti

faktor kredibilitas sumber bukan menjadi hal utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Somethinc.

2. Variabel *Online Customer Rating* (X2)

Tabel 3 Statistik Deskriptif Variabel *Online Customer Rating*

Indikator	Item	N	Mean	Kesimpulan
Jumlah Rating	X2.1	100	3,95	Baik
	X2.2	100	3,93	Baik
	X2.3	100	3,84	Baik
	X2.4	100	3,73	Baik
	X2.5	100	3,79	Baik
	<i>T_{Indikator}</i>		3,85	Baik
Penilaian Kualitas Produk	X2.6	100	3,95	Baik
	X2.7	100	3,86	Baik
	X2.8	100	3,89	Baik
	X2.9	100	3,88	Baik
		<i>T_{Indikator}</i>		3,90

Sumber : Data Penelitian Diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel *online customer rating* pada tabel diatas indikator penilaian kualitas produk memiliki nilai mean yang tertinggi yaitu 3,90 ini berarti penilaian kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Somethinc ini disebabkan dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terus membeli produk tersebut dan seringkali akan merekomendasikannya kepada orang lain, sedangkan indikator jumlah rating memiliki nilai mean 3,85, meskipun jumlah rating mendapatkan nilai mean lebih rendah dari penilaian kualitas produk, namun indikator jumlah rating juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian, karena rating merupakan salah satu cara konsumen untuk mengutarakan pendapatnya terhadap kualitas suatu produk.

3. Variabel *Keputusan Pembelian* (Y)

Tabel 4 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

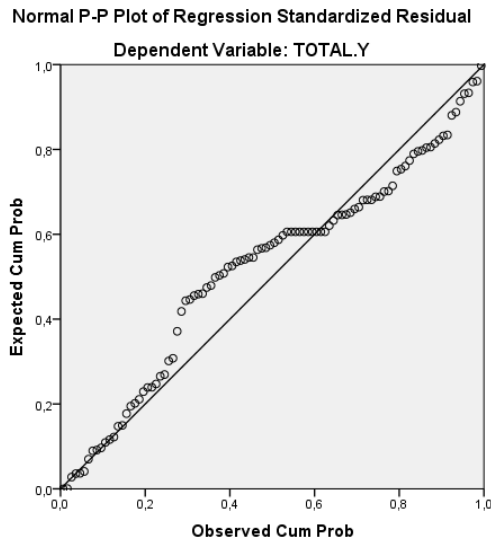
Indikator	Item	N	Mean	Kesimpulan
Pengenalan Masalah	Y1	100	3,75	Baik
	Y2	100	3,76	Baik
		<i>T_{Indikator}</i>		3,76
Pencarian Informasi	Y3	100	3,86	Baik
	Y4	100	3,78	Baik
		<i>T_{Indikator}</i>		3,82
Evaluasi Alternatif	Y5	100	3,64	Baik
	Y6	100	3,76	Baik
	Y7	100	3,76	Baik
		<i>T_{Indikator}</i>		3,72
Keputusan Pembelian	Y8	100	3,82	Baik
	Y9	100	3,71	Baik
	Y10	100	3,78	Baik
		<i>T_{Indikator}</i>		3,77
Perilaku Pasca Pembelian	Y11	100	3,53	Baik
	Y12	100	3,68	Baik
	Y13	100	3,79	Baik
		<i>T_{Indikator}</i>		3,67

Sumber : Data Penelitian Diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel keputusan pembelian pada tabel diatas indikator pencarian informasi memiliki nilai mean yang tertinggi yaitu 3,82 ini berarti indikator pencarian informasi sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena pencarian informasi merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sedangkan nilai mean terendah pada indikator perilaku pasca pembelian yaitu 3,67 ini berarti indikator perilaku pasca pembelian bukan menjadi faktor utama pendorong dalam keputusan pembelian konsumen, namun meskipun demikian, indikator pasca pembelian juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena dengan pengalaman positif saat pembelian mendorong konsumen untuk membeli kembali dan menjadi loyal terhadap suatu produk sedangkan pengalaman negatif dapat mendorong konsumen untuk mencari alternatif yang lain.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 1 P Plot dari Uji Normalitas
 Sumber : Data Penelitian Diolah (2024)

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa penyebaran mengikuti arah garis di sekitar garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t			Sig.
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,061	3,557		2,548	,012		
	TOTAL.X1	,312	,112	,287	2,771	,007	,412	2,425
	TOTAL.X2	,764	,154	,513	4,947	,000	,412	2,425

a. Dependent Variable: Total.Y

Sumber : Data Penelitian Diolah (2024)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari kedua variabel independen di atas dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Tabel Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,914	2,511		1,957	,053
	TOTAL.X1	-,144	,090	-,275	-1,602	,112
	TOTAL.X2	,168	,120	,241	1,402	,164

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber : Data Penelitian Diolah (2024)

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser* hasil signifikan dari variabel X1 dan X2 sebesar 0,090 dan 0,120 di atas dari nilai 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

4. Uji Autokorelasi

Tabel 7 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,755 ^a	,571	,562	6,47323	2,117

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1
b. Dependent Variable: TOTAL.Y

Sumber: Data Penelitian Diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel tersebut, nilai Durbin-Watson (d) berada di antara nilai dU dan 4-dU, dimana nilai 1,715 < 2,117 < 2,285 hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa tidak ada autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,061	3,557		2,548	,012
	TOTAL.X1	,312	,112	,287	2,771	,007
	TOTAL.X2	,764	,154	,513	4,947	,000

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Sumber : Data Penelitian Diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel tersebut di peroleh hasil persamaan sebagai berikut:.

$$Y = 9,061 + 0,312X_1 + 0,764X_2$$

Hasil regresi linier berganda diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien variabel *online customer review* (X1) sebesar 0,312 atau sebesar 31,2%, menunjukkan setiap perubahan variabel *online customer review* sebesar satu tingkat (1%) maka

- akan meningkatkan keputusan pembelian pada pengguna produk Somethinc di Kota Gorontalo sebesar 31,2%.
2. Nilai koefisien variabel *online customer rating* (X2) sebesar 0,764 atau sebesar 76,4%, menunjukkan setiap perubahan variabel *online customer rating* sebesar satu tingkat (1%) maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada pengguna produk Somethinc di Kota Gorontalo sebesar 76,4%.

Uji Hipotesis Statistik

1. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,061	3,557		2,548	,012
	TOTAL.X1	,312	,112	,287	2,771	,007
	TOTAL.X2	,764	,154	,513	4,947	,000

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Sumber: Data Penelitian Diolah (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan:

- a. *Online Customer Review* (X1) memiliki nilai Thitung (2,771) lebih besar dari nilai Ttabel (1,661) dan tingkat signifikansi (0,007) lebih rendah dari nilai Alpha (0,05). Hasilnya H0 diterima dan H1 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. *Online Customer Rating* (X2) memiliki nilai Thitung (4,947) lebih besar dari nilai Ttabel (1,661) dan tingkat signifikansi (0,000) lebih rendah dari nilai Alpha (0,05). Hasilnya H0 diterima dan H1 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji Stimulan (Uji f)

Tabel 10 Uji Stimulan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5400,994	2	2700,497	64,447	,000 ^b
	Residual	4064,566	97	41,903		
	Total	9465,560	99			

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1

Sumber : Data Penelitian Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji F, didapatkan nilai F-hitung sebesar 64,447 sedangkan nilai F tabel diperoleh dengan cara menghitung derajat bebas pembilang (dff) sebesar K (jumlah variabel bebas) = 2 dan derajat penyebut (df2) sebesar $n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ adalah sebesar 3.090. Jika F-hitung dan F-Tabel dibandingkan, maka diperoleh nilai F-Hitung > F Tabel sehingga H0 diterima dan H1 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa secara silmultan atau bersama-sama variabel *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 11 Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,755 ^a	,571	,562	6,47323
a. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1				

Sumber : Data Penelitian Diolah (2024)

Hasil pengujian determinasi diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi $R = 0,755$ menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara ulasan dan peringkat pelanggan online terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin positif ulasan dan peringkat yang diberikan, semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk membeli. Nilai $R^2 = 0,571$ atau 57,1% menunjukkan bahwa lebih dari separuh variabilitas keputusan pembelian dipengaruhi oleh ulasan dan peringkat online, sementara sisanya, sebesar 42,9%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga pentingnya menentukan strategi dalam mengelola ulasan dan peringkat online, karena keduanya terbukti berkontribusi besar dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Review secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Hal ini disebabkan oleh peran ulasan sebagai sumber informasi yang kredibel bagi calon pembeli. Ulasan dari pelanggan lain, terutama yang jujur dan detail, memberikan wawasan tentang pengalaman nyata dalam menggunakan produk. Berdasarkan analisis, pengaruh signifikan ditunjukkan oleh nilai T_{hitung} yang lebih besar dari T_{tabel} , serta tingkat signifikansi yang rendah (0,007). Temuan ini menegaskan pentingnya ulasan online dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Ulasan positif dapat memperkuat persepsi baik terhadap produk, mendorong kepercayaan, dan akhirnya meningkatkan kesempatan untuk terjadi pembelian. Sebaliknya, ulasan negatif dapat meruntuhkan minat konsumen, meskipun produk tersebut memiliki reputasi baik di luar platform ulasan (Rahmawati, A. I., 2021).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif indikator variabel, indikator variabel *online customer review* yang sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu indikator *Volume of Review* (jumlah ulasan) ini berarti jumlah ulasan dapat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk *Somethinc* memenuhi harapan yang diinginkan konsumen sehingga sangat mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan *Source credibility* (kredibilitas sumber) adalah indikator yang paling rendah nilai mean dari kelima indikator *online customer review* ini berarti faktor kredibilitas sumber bukan menjadi hal utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk *Somethinc*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Uswatun et al., (2022) yang menyatakan bahwa jumlah ulasan memberikan kepercayaan kepada konsumen dan dapat mengurangi keraguan terhadap suatu produk sehingga menghasilkan peningkatan dalam proses pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Uswatun Hasanah, Hery Pudjoprastyono, dan Wilma Cordelia Izaak (2022), yang juga menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli barang di pasar online dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh ulasan serta peringkat pelanggan online. Akan tetapi, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian

yang dilakukan oleh Wiwit Lestari, Ambar, dan Lusya (2023) yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel *Online Customer Rating* (X2) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T_{hitung} sebesar 4,947 yang lebih besar daripada T_{tabel} sebesar 1,661, serta tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang berarti *Online Customer Rating* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh signifikan yang ditemukan dalam penelitian ini menegaskan pengaruh pentingnya *Online Customer Rating* dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Rating yang tinggi memberikan keyakinan lebih kepada calon pembeli bahwa produk yang dipilih memiliki reputasi baik berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya. Dalam dunia pemasaran digital, hal ini menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan produk di platform e-commerce.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Latief dan Ayustira (2020), di mana *customer rating* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar online. Hal ini menunjukkan bahwa rating tinggi mampu mendorong minat beli konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dipasarkan. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ananda Rulyagustin (2023) yang menyatakan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara praktis, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu fokus pada peningkatan dan pemeliharaan rating produk di platform digital. Strategi ini dapat dilakukan dengan cara memastikan kepuasan pelanggan, memberikan pelayanan yang baik, serta secara aktif merespons umpan balik pelanggan. Rating yang tinggi akan menciptakan citra positif dan membantu menarik lebih banyak calon pembeli, yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan.

Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari analisis, nilai koefisien determinan R adalah 0,755, menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kedua variabel independen tersebut dengan keputusan pembelian. R square (R^2) sebesar 0,571 berarti 57,1% dari variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*, sedangkan 42,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Khusus untuk *Online Customer Review*, penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan berperan penting sebagai sumber informasi yang kredibel bagi calon pembeli. Ulasan yang detail dan jujur memberikan wawasan tentang pengalaman nyata produk, memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen. Nilai T_{hitung} yang lebih tinggi dari T_{tabel} , dengan tingkat signifikansi yang sangat rendah (0,007), mengukuhkan pentingnya ulasan online. Ulasan positif mampu memperkuat persepsi baik terhadap produk dan mendorong minat beli, sementara ulasan negatif dapat mengurangi minat, meskipun produk tersebut memiliki reputasi baik di luar platform. Dalam konteks *e-commerce*, konsumen sering mengandalkan pengalaman pengguna sebelumnya untuk membuat keputusan yang tepat, terutama pada produk yang memerlukan pertimbangan matang.

Di sisi lain, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai T Hitung untuk variabel ini mencapai 4,947, yang jauh lebih besar dari T Tabel (1,661) dan dengan tingkat signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa hipotesis alternatif diterima. Rating yang tinggi sering dipersepsikan sebagai indikator kualitas produk, memberikan keyakinan kepada calon pembeli bahwa produk tersebut layak untuk dibeli. Sebaliknya, rating yang rendah cenderung menimbulkan keraguan dan dapat menghambat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Frederick Alvi Herzegovino Sianipar dan Yoestini (2021) yang mengemukakan bahwa baik *Online Customer Review* maupun *Customer Rating* berkontribusi

secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa apabila *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* yang diberikan pelanggan sebelumnya baik maka dapat menimbulkan keyakinan, sikap dan perilaku dalam mengambil keputusan pembelian online. *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* merupakan salah satu fitur berbelanja online yang didapatkan dalam bentuk komentar, gambar, dan penilaian bintang. Dengan adanya *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* dapat memudahkan konsumen dalam mencari informasi untuk melakukan belanja online. Hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian online.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

Online customer review secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menyediakan informasi yang dianggap kredibel berdasarkan pengalaman nyata pengguna sebelumnya. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap suatu produk, sementara ulasan negatif dapat menurunkan minat pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya peran ulasan dalam e-commerce dan pemasaran digital, sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa ulasan dan peringkat pelanggan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian di platform online. *Online customer rating* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pengguna produk Somethinc di Kota Gorontalo. Jumlah rating yang tinggi terhadap penilaian kualitas produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, hal inilah yang sangat mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian. Penelitian ini juga menegaskan bahwa menjaga dan meningkatkan rating produk melalui kepuasan pelanggan dan respons aktif terhadap umpan balik dapat memperkuat citra positif dan mendorong penjualan di platform e-commerce. Secara bersama-sama variabel *online customer review* dan *online customer rating* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memberikan saran yaitu :

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, saran serta masukan bagi perusahaan mengenai strategi pemasaran, serta bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan *customer review* dan *customer rating* sebagai penunjang dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja. Jika terdapat *review* yang buruk dan *rating* yang rendah terhadap produk, maka perusahaan harus segera memperbaiki pelayanan atau kualitas produk Somethinc agar konsumen dapat kembali memberikan *review* yang baik dan *rating* yang tinggi. Bagi pengguna produk skincare Somethinc, *review* dan *rating* dari produk Somethinc memberikan gambaran mengenai kualitas produk, manfaat yang dirasakan, serta pengalaman pengguna lainnya. Dengan adanya ulasan dan rating yang diberikan dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih baik terhadap produk yang dipilih. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan adanya pengembangan dari studi ini dengan menguji pada objek yang berbeda, untuk mengetahui apakah ulasan dan rating online juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga bisa diperluas dengan menambahkan variabel lain yang belum digunakan seperti pengaruh harga, kualitas produk, dan pelayanan, serta memperbesar jumlah responden, sehingga hasil yang diperoleh bisa memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, D., & Halmawati, H. (2019). Pengaruh Cognitive Dissonance Bias, Overconfidence Bias Dan Herding Bias Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 1(4), 1650–1665. <https://doi.org/10.24036/jea.v1i4.168>
- Ahdiat, A. (2024). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The

- effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81–99. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052>
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Pratiwi, S. K. (2017). *Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia*. 89–98.
- BeautyBeat. (2023). *Intip Koleksi Makeup & Skincare Halal dari Somethinc, Brand Lokal Terbaru yang Terinspirasi dari Milenial*. <https://beautybeat.id/brand-somethinc/#:~:text=Somethinc> merupakan brand perawatan kulit lokal yang berdiri, tetapi tetap kritis dalam pemilihan bahan-bahan yang aman.
- CNBC Indonesia. (n.d.). *Somethinc Cuan 14x Lipat di Shopee 10.10 Brands Festival*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20231017194250-37-481401/somethinc-cuan-14x-lipat-di-shopee-1010-brands-festival>
- Dzulqarnain, I. (2019). *Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee* file:///C:/Users/ADMIN/Documents/Data Keny/SKRIPSI/jurnal orang/3897-13035-1-Pratiwi arban (pnlitian trdhl).pdf
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306–319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>
- Febtiani, T. A. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIP PRODUCT EMINA MELALUI CITRA MEREK, <http://repository.unwidha.ac.id/2080/1/Ervina%20Fix.pdf>. In *Febtiani* (Issue April).
- Firdaus, E. D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Metode Pembayaran Cash on Delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tiktok. *Jim.Unisma.Ac.Id*. <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20142>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Hasanah, U., Pudjoprastyono, H., & Izaak, W. C. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(1), 89. <https://doi.org/10.35448/jmb.v15i1.16944>
- Intan, K. (2019). *Pasar Produk Perawatan Kulit Punya Potensi Berkembang*. <https://industri.kontan.co.id/news/pasar-produk-perawatan-kulit-punya-potensi-berkembang>
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29.
- Karakaya, F., & Barnes, N. G. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 447–457. <https://doi.org/10.1108/07363761011063349>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Principle of Marketing (Seventeenth)* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13 Jilid 1). Erlangga.
- Kotller, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran (edisi ke-13)* (Jilid 1. ()). Erlangga.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154.
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj: Jurnal*

Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 5(6), 2358–2368.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>

- Li, H., Meng, F., & Pan, B. (2020). How does review disconfirmation influence customer online review behavior? A mixed-method investigation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3685–3703. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0234>
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2023). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Munandar, A. (2001). *Psikologi Industri Dan Organisasi*.
- Ningsih, E. S. P. (2019). Pengaruh rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace SHOPEE. *Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- Ovaliana, W. D., & Mahfudz. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Make Over pada Marketplace Shopee di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pautina, Y. B., Ismail, Y. L., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 4(1), 27–38. <https://doi.org/10.47354/mjo.v4i1.358>
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis* (1st ed.). Yogyakarta : Andi Putri, L. P.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif, Vol. 1* (No, 18–23).
- Ramadhana, R., & Ratumbuysang, M. F. N. G. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace. *Prospek*, 1(1), 157–166. <https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/prospek/article/view/1741>
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Rulyagustin, A. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Sociolla Pada Generasi Z Di Solo Raya*. *JMei*, 1–147.
- Salerindra, B. (2020). Determinan Keputusan Investasi Mahasiswa pada Galeri Investasi Perguruan Tinggi di Surabaya dan Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 8*(Nomor 1), Halaman 157-173.
- Sari, I. K. (2022). Pengaruh Influencer, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin (Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2017-2019). *Repository University of Islam Malang*.
- Saripudin, S., & Faihaputri, N. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di E-Commerce Jd.Id). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02), 1200–1210.
- Sianipar, A. H. F., & Yoestini. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-*

- up Bisnis*, 5(1 SE-Articles), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- StyleDoubler. (2023). *Somethinc*. <https://www.styledoubler.com/id/case/somethinc/#:~:text=Profil Brand Pertama kali berdiri di tahun 2019%2C,lebih dari 2 juta pengikut di media sosial>
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen* (6th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. . (2020). *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi (mixed methods), penelitian tindakan (action research), penelitian evaluasi*. Alfabeta.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579–599. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>
- Wang, X., Guo, J., Wu, Y., & Liu, N. (2020). Emotion as signal of product quality: Its effect on purchase decision based on online customer reviews. *Internet Research*, 30(2), 463–485. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2018-0415>
- Wikipedia. (2023). *Kosmetik*. <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kosmetik#:~:text=Industri kosmetik merupakan kesatuan dalam,tumbuh 9.39%25 di tahun 2020>