

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *LIP TINT*
BARENBLISS DI *MARKETPLACE SHOPEE* PADA MASYARAKAT DI
KOTA PALEMBANG**



Skripsi Oleh:

INDRI BUDIATI

01011282025109

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTRIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,

RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2024

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *LIP*
***TINT BARENBLISS* DI *MARKETPLACE SHOPEE* PADA**
MASYARAKAT DI KOTA PALEMBANG

Disusun oleh:

Nama : Indri Budiati
NIM : 01011282025109
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : S1 Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing



Tanggal: 6 November 2024

Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A

NIP. 198106302014092003

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *LIP TINT*
BARENBLISS DI *MARKETPLACE SHOPEE* PADA MASYARAKAT DI
KOTA PALEMBANG**

Disusun Oleh:

Nama : Indri Budiati
NIM : 01011282025109
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam Ujian Komprehensif pada Selasa, 03 Desember 2024 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Inderalaya, 03 Desember 2024

Dosen Pembimbing,



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP 198106302014092003

Dosen Penguji,



Iisnawati, S.E., M.Si
NIP 198208152023212024

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Indri Budiati
NIM : 01011282025109
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

“PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *LIP TINT BARENBLISS* DI *MARKETPLACE SHOPEE* PADA MASYARAKAT DI KOTA PALEMBANG”

Pembimbing:

Ketua : Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M.,

M.B.A Penguji : Iisnawati S.E., M.Si

Tanggal Ujian : 03 Desember 2024

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dari gelar kesarjanaan.

Indralaya, 15 Januari 2025

Pembuat Pernyataan



Indri Budiati

NIM. 01011282025109

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Worrying doesn’t change anything, but trusting Allah will change everything”

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- **Orang Tua**
- **Keluarga**
- **Dosen**
- **Teman-teman seperjuangan**
- **Almamater**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat, nikmat, serta karunia-Nya yang begitu besar, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam selalu tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW beserta para pengikutnya hingga akhir zaman. Skripsi ini dibuat oleh penulis dengan tujuan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Skripsi ini berjudul **“Pengaruh *Online Customer Review* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Lip Tint Barenbliss* di *Marketplace Shopee* Pada Masyarakat di Kota Palembang.”**

Skripsi yang dilakukan oleh penulis memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh *online customer review* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *lip tint Barenbliss* di *marketplace shopee* pada masyarakat di Kota Palembang. Penulis menyadari dalam skripsi ini masih banyak kekurangan didalamnya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan sangat penulis terima agar dapat dilakukan perbaikan di masa yang akan datang. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca.

Indralaya, 15 Januari 2025



Indri Budiati

NIM. 01011282025109

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT berkat rahmat, nikmat, serta karunia-Nya yang begitu besar, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini tidak dapat selesai tanpa adanya bimbingan, bantuan, motivasi, serta doa yang diberikan oleh seluruh pihak yang terlibat dalam setiap proses pembuatan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih banyak kepada:

1. Allah SWT, karena berkat rahmat, nikmat, serta karunia-Nya yang begitu besar, penulis mendapatkan kelancaran dan kemudahan dalam menjalani setiap proses menyelesaikan skripsi ini dengan usaha yang semaksimal dan sebaik mungkin.
2. Ibu & Bapak tercinta, Ibu Susmawati dan Bapak Sapto Budi Santoso, terima kasih karena sudah menjadi bagian yang paling penting dari selesainya skripsi ini. Terima kasih karena tanpa doa ibu & bapak yang selalu diucapkan dalam setiap kesempatan yang ada, motivasi, serta support mental & finansial yang telah diberikan selama perjalanan skripsi ini, maka sulit rasanya jika skripsi ini bisa selesai.
3. Kedua Saudariku tercinta, Retno Ngudiyati dan Oktavia Cahyati, terima kasih atas semua doa dan bentuk dukungan yang telah diberikan dari awal hingga akhir proses selesainya skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., M.E., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

6. Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Ibu Lina Damaria Siregar, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. Ibu Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing saya yang telah sabar memberikan arahan serta saran yang membangun sehingga skripsi ini dapat selesai dengan hasil yang baik.
9. Ibu Iisnawati, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji saya yang telah memberikan arahan, saran, serta kritik yang membangun sehingga perbaikan skripsi saya dapat diselesaikan.
10. Seluruh Dosen beserta Staff Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi saya dan membantu serta dipermudah dalam segala kegiatan yang berkaitan selama masa perkuliahan.
11. Sahabat seperjuangan perkuliahan saya, Sella Rizka Ananda terima kasih sudah saling dan selalu memberikan berbagai bentuk dukungan dalam setiap proses menjalani masa perkuliahan ini dari awal hingga akhir.
12. Sahabat P.S tersayang, Adlia Zahra, Syafa Zahra Kamilah, dan Yessa Dewi Nureni, yang selalu bersedia untuk menjadi tempat berkeluh kesah dan bercerita, terima kasih atas supportnya selama proses menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman Magang PT. PLN W2SJB, Adisty Khoirunisya, M. Fikri Alfarizi, Natasya Wanelia Putri, dan Shahwah Salsabila, yang sudah meluangkan waktunya untuk saling berbagi pengalaman, saling membantu

dalam menyelesaikan tugas-tugas magang, dan atas segala kenangan baiknya. Terima kasih atas segala bentuk dukunganyang diberikan teman-teman semua hingga skripsi ini selesai.

14. Teman-teman Manajemen Angkatan 20 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih bantuannya untuk segala hal dimulai dari awal masa perkuliahan hingga skripsi ini selesai.
15. Semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih banyak sudah menjadi bagian dari proses dalam menyelesaikan skripsi ini.
16. *Last but not least*, untuk semua proses yang telah dilalui, saya berterima kasih untuk diri saya sendiri yang sudah berjuang dan berusaha semaksimal dan sebaik mungkin untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

Indralaya, 15 Januari 2025



Indri Budiati

NIM. 01011282025109

ABSTRAK

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *LIP TINT* BARENBLISS DI *MARKETPLACE* SHOPEE PADA MASYARAKAT DI KOTA PALEMBANG

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Lip Tint* Barenbliss di *marketplace* Shopee pada masyarakat di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling* dengan total sampel sebanyak 100 responden yaitu masyarakat Kota Palembang yang setidaknya satu kali selama satu tahun terakhir melakukan pembelian produk *Lip Tint* Barenbliss di *marketplace* Shopee. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner melalui *Google Form* yang disebarluaskan secara *online*. Hasil pengujian data primer menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic Versi 30. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan Kualitas Produk secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

Dosen Pembimbing



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 198106302014092003

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS OF BARENBLISS LIP TINT PRODUCTS ON SHOPEE MARKETPLACE IN PALEMBANG

This research aims to analyze the influence of online customer reviews and product quality on purchasing decisions of Barenbliss Lip Tint products on the Shopee marketplace among people in Palembang. This research uses the Purposive Sampling method with a total sample of 100 respondents, among the people in Palembang who have purchased Barenbliss Lip Tint products at least once in the last year on the Shopee marketplace. The data collection technique uses a questionnaire method via Google Form distributed online. Primary data testing results using IBM SPSS Statistics Version 30. The results of this research show that Online Customer Reviews and Product Quality partially and simultaneously have a significant influence on Purchasing Decisions.

Keywords: Online Customer Review, Product Quality, Purchasing Decisions

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

Dosen Pembimbing



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 198106302014092003

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Indri Budiati

NIM : 01011282025109

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW***

**DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *LIP TINT BARENBLISS* DI *MARKETPLACE SHOPEE* PADA
MASYARAKAT DI KOTA PALEMBANG**

Telah kami periksa penulisan, grammar, maupun susunan tensis-nya dan kami setuju untuk ditempatkan di lembar abstrak.

Ketua Jurusan Manajemen

Dosen Pembimbing



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 198106302014092003

RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa : Indri Budiati

NIM : 01011282025109

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/Tanggal Lahir : Sri Mulya, 22 September 2002

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Alamat : Komp. Kencana Damai Blok AF.7, RT 036/ RW
010, Kel. Sukamaju, Kec. Sako, Palembang

Email : indribudiati229@gmail.com



PENDIDIKAN FORMAL

- SD : SD Paramount School Palembang
- SMP : SMP LTI Indo Global Mandiri Palembang
- SMA : SMA Muhammadiyah 1 Palembang

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	xi
RIWAYAT HIDUP.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	17
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 Online Customer Review.....	17
2.1.2 Kualitas Produk.....	19
2.1.3 Keputusan Pembelian	21
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	34
2.4 Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	36
3.2 Rancangan Penelitian.....	36
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	37
3.3.1 Jenis Data.....	37
3.3.2 Sumber Data	37

3.4	Populasi dan Sampel.....	38
3.4.1	Populasi.....	38
3.4.2	Sampel	38
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6	Uji Instrumen Penelitian	41
3.6.1	Uji Validitas.....	41
3.6.2	Uji Reliabilitas	42
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	42
3.7.1	Uji Normalitas.....	42
3.7.2	Uji Multikolinearitas.....	42
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas	43
3.8	Uji Hipotesis	43
3.8.1	Uji T (Parsial)	43
3.8.2	Uji F (Simultan).....	44
3.9	Teknik Analisis Data.....	44
3.9.1	Analisis Regresi Linear Berganda	44
3.9.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	45
3.10	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	46
BAB IV PEMBAHASAN.....		48
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.2	Gambaran Karakteristik Responden	50
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
4.3	Gambaran Perilaku Responden.....	51
4.3.1	Perilaku Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan Untuk Membeli Produk Kosmetik.....	52
4.3.2	Perilaku Responden Berdasarkan Produk Kosmetik Yang Sering Dibeli	53
4.3.3	Perilaku Responden Berdasarkan Merek <i>Lip Tint</i> Yang Disukai	53
4.3.4	Perilaku Responden Berdasarkan Alasan Membeli Produk <i>Lip Tint</i> Barenbliss	54
4.3.5	Perilaku Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk <i>Lip Tint</i> Barenbliss di Shopee.....	55
4.3.6	Perilaku Responden Berdasarkan Pihak Yang Mempengaruhi Untuk Membeli Produk <i>Lip Tint</i> Barenbliss.....	56

4.4	Frekuensi Variabel Penelitian	56
4.4.1	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Online Customer Review</i> (X1)..	57
4.4.2	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X2).....	59
4.4.3	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	62
4.5	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	64
4.5.1	Uji Validitas	64
4.5.2	Uji Reliabilitas	65
4.6	Hasil Uji Asumsi Klasik	67
4.6.1	Uji Normalitas.....	67
4.6.2	Uji Multikolinearitas.....	68
4.6.3	Uji Heteroskedastisitas	69
4.7	Hasil Uji Hipotesis	70
4.7.1	Uji T (Parsial)	70
4.7.2	Uji F (Simultan).....	71
4.8	Hasil Teknik Analisis Data	72
4.8.1	Analisis Regresi Linear Berganda	72
4.8.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	74
4.9	Pembahasan Hasil Penelitian	75
4.9.1	Pengaruh Signifikansi Parsial <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	76
4.9.2	Pengaruh Signifikansi Parsial Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	77
4.9.3	Pengaruh Signifikansi Simultan <i>Online Customer Review</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
BAB V KESIMPULAN		80
5.1	Kesimpulan	80
5.2	Saran	81
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	82
DAFTAR PUSTAKA		83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tujuan Masyarakat Indonesia Menggunakan Internet.....	1
Tabel 1.2 Total Pengunjung Marketplace di Indonesia	3
Tabel 1.3 Kategori Produk Shopee Terlaris	4
Tabel 1.4 Brand <i>Lip Tint</i> Terlaris di <i>Marketplace</i>	6
Tabel 1.5 <i>Online Customer Review</i> Produk <i>Lip Tint</i> Barenbliss	8
Tabel 1.6 Kualitas Produk <i>Lip Tint</i> Barenbliss	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Skala Likert	41
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.3 Perilaku Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan Untuk Membeli Produk Kosmetik.....	52
Tabel 4.4 Perilaku Responden Berdasarkan Produk Kosmetik Yang Sering Dibeli.....	53
Tabel 4.5 Perilaku Responden Berdasarkan Merek <i>Lip Tint</i> Yang Disukai	53
Tabel 4.6 Perilaku Responden Berdasarkan Alasan Membeli Produk <i>Lip Tint</i> Barenbliss.....	54
Tabel 4.7 Perilaku Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk <i>Lip Tint</i> Barenbliss di Shopee dalam Kurun Waktu 1 Tahun Terakhir	55
Tabel 4.8 Perilaku Responden Berdasarkan Pihak Yang Mempengaruhi Untuk Membeli Produk <i>Lip Tint</i> Barenbliss	56
Tabel 4.9 Skala Likert	57
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Online Customer Review</i> (X1)	57
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X2).....	59
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.15 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	67
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel 4.17 Hasil Uji Glejser	69
Tabel 4.18 Hasil Uji t (Parsial)	70
Tabel 4.19 Hasil Uji F (Simultan).....	72
Tabel 4.20 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	73
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4.1 Logo Barenbliss.....	48

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Total pengguna internet di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2022-2023, pengguna internet mencapai 215,63 juta jiwa yang dimana setara dengan 78,19% dari total populasi rakyat Indonesia, 2,67% lebih tinggi dibandingkan dengan tahun sebelumnya (APJII, 2023). Masyarakat Indonesia menggunakan internet dengan tujuan yang beragam, contohnya untuk mendapatkan informasi, mencari hiburan, dan lain sebagainya (Databoks, 2023). Berikut ini adalah tabel tujuan masyarakat Indonesia menggunakan internet:

Tabel 1.1 Tujuan Masyarakat Indonesia Menggunakan Internet

Tujuan Penggunaan Internet	Persentase
Mendapatkan informasi/berita	74,90%
Media sosial	74,02%
Hiburan	69,79%
Mendapatkan informasi barang	20,53%
Pembelajaran <i>online</i>	19,12%
Pembelian barang/jasa	16,51%
Mengirim <i>e-mail</i>	10,73%
Akses fasilitas keuangan	6,95%
Penjualan barang/jasa	4,63%
Bekerja dari rumah	3,53%
Pembuatan konten digital	1,31%
Tujuan lainnya	4,87%

Sumber: Databoks (2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, menunjukkan bahwa tujuan penggunaan internet paling tinggi adalah untuk mendapatkan informasi atau berita sebesar 74,90% dan tidak diketahui tujuan lainnya sebesar

4,87%. Salah satu tujuan penggunaan internet adalah pembelian barang dan jasa dengan persentase sebesar 16,51%.

Hal ini sejalan dengan survei yang menyatakan bahwa salah satu tujuan masyarakat Indonesia menggunakan internet adalah untuk melakukan pembelian barang/jasa karena mendapatkan banyak kemudahan. Berbagai alasan masyarakat Indonesia melakukan pembelian barang/jasa melalui internet adalah karena menghemat waktu dan tenaga, lebih mudah membandingkan harga, adanya promo, gratis ongkos kirim, metode pembayaran yang beragam, variasi produk yang beragam, dapat melihat *review* produk, dan lain sebagainya (GoodStats, 2023).

Pembelian barang/jasa melalui internet membuat tren pengguna *e-commerce* meningkat sebesar 196,47 juta jiwa di tahun ini. Bank Indonesia mencatat total transaksi *e-commerce* di tahun 2023 telah mencapai Rp 453,75 triliun. Total tersebut merupakan nilai transaksi yang dibelanjakan untuk sebanyak 3,71 miliar barang (CNBC Indonesia, 2024).

E-commerce adalah transaksi bisnis antara organisasi dan individu dengan internet dan situs sebagai medianya (Laudon & Laudon, 2012). *E-commerce* bertanggung jawab atas segala aspek produk yang diperjualbelikan, mulai dari ketersediaan produk, tempat penyimpanan produk, pengiriman produk, metode pembayaran, dan lain sebagainya. Singkatnya, *e-commerce* adalah situs yang hanya berisi satu penjual yang menjual berbagai produk ke banyak pelanggan. Pihak yang terlibat di *e-commerce* hanya dua pihak, yaitu pemilik situs itu sendiri dan pembeli.

Beberapa *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah Sociolla, Sephora, Beauty Haul, Zalora, dan lainnya.

Marketplace adalah sebuah situs yang hanya menjadi wadah atau fasilitator komunitas bisnis bagi banyak penjual yang ingin menjual berbagai produknya ke berbagai jenis pelanggan (Brunn et al., 2002). Pihak *marketplace* tidak memiliki tanggung jawab atas barang yang dijual, karena setelah proses pembayaran, maka penjual yang secara langsung akan mengirim produk ke pembeli (Andriati, 2020). Pihak yang terlibat di *marketplace* ada tiga pihak, yaitu pihak fasilitator/pemilik situs, penjual, dan pembeli. Beberapa *marketplace* yang ada di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan lainnya. Berikut ini adalah data *marketplace* yang ada di Indonesia dengan total pengunjungnya di sepanjang tahun 2023:

Tabel 1.2 Total Pengunjung *Marketplace* di Indonesia

Marketplace	Total Pengunjung
Shopee	2,35 Miliar
Tokopedia	1,2 Miliar
Lazada	762 Juta
Blibli	337 Juta
Bukalapak	168 Juta

Sumber: Editoriakaltim (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang memiliki total pengunjung terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023 dengan total 2,35 miliar kunjungan. Shopee menduduki peringkat satu sebagai *platform* belanja *online* dengan jumlah unduhan terbanyak di *Google Play Store* maupun *Apple Store* serta memiliki pengguna aktif bulanan terbanyak (Marketeers, 2023). Berbagai

kategori produk yang disediakan oleh Shopee diantaranya adalah kategori *fashion*, kecantikan & perawatan tubuh, elektronik, kesehatan, makanan & minuman, ibu & anak, dan lainnya. Adapun kategori produk yang terlaris ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.3 Kategori Produk Shopee Terlaris

Kategori Produk	Persentase
<i>Fashion</i>	49%
Kecantikan & Perawatan	41%
Gadget & Elektronik	35%
Kesehatan	28%
Bahan Makanan	26%

Sumber: (Katadata, 2023)

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, kategori produk Shopee terlaris yang tertinggi adalah kategori produk *fashion* sebesar 49% dan untuk kategori produk bahan makanan dengan persentase terendah yaitu sebesar 26%. Kategori kecantikan & perawatan menjadi salah satu kategori produk terlaris di Shopee dengan persentase sebesar 41%.

Kategori kecantikan & perawatan dipegang oleh Shopee dengan kontribusi terbesar dalam pangsa pasar sebesar 82,3%, dan sisanya adalah milik *marketplace* pesaing (Compas, 2022). Subkategori kecantikan dan perawatan paling laris di Shopee adalah perawatan wajah, perawatan tubuh, perawatan rambut, kosmetik wajah, paket kecantikan, kosmetik bibir, dan lainnya.

Masuknya berbagai brand kecantikan luar negeri di Indonesia membuat daya saing antar brand lokal dan brand luar negeri semakin meningkat. Contohnya, dengan adanya tren atau fenomena

K-Beauty/Korean Makeup Look yang ramai di kalangan masyarakat Indonesia, membuat brand kosmetik asal Korea Selatan menjadi salah satu brand kecantikan yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Adapun berbagai brand kecantikan asal Korea Selatan yang ada di berbagai *marketplace* Indonesia ialah Barenbliss, Nature Republic, Nacific, Romand, Laneige, dan lainnya.

Barenbliss (BNB) merupakan salah satu brand kecantikan asal Korea Selatan yang didirikan oleh Kim Jina. Barenbliss mulai memasarkan berbagai produk *skincare*, *bodycare*, dan kosmetik beserta peralatan kosmetik di Indonesia sejak tahun 2021. Barenbliss hadir seiring dengan berkembangnya tren *K-Beauty* di bidang *skincare* dan kosmetik yang ramai diminati oleh kalangan masyarakat Indonesia.

Produk kosmetik Barenbliss yang diminati oleh masyarakat Indonesia adalah produk kosmetik bibir. Diantara berbagai jenis produk kosmetik bibir yang dimiliki oleh Barenbliss, jenis produk *lip tint* adalah yang terlaris. Barenbliss menduduki peringkat pertama dengan brand *lip tint* terlaris dengan total penjualan tertinggi di *marketplace* (Compas, 2023).

Adapun data brand *lip tint* terlaris di *marketplace* tahun 2022 dan tahun 2023 yang ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.4 Brand *Lip Tint* Terlaris di *Marketplace*

2022	(%)	2023	(%)
Barenbliss	13%	Barenbliss	10,3%
Focallure	12,1%	Luxcrime	3,5%
Somethinc	7,9%	Focallure	1,5%
Y.O.U	7%	Emina	0,75%
Implora	4,9%	Dear Me Beauty	0,4%

Sumber: Kompas (2022 & 2023)

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas, total penjualan *Lip Tint* Barenbliss pada tahun 2022 di *marketplace* sebesar 13%, sedangkan di tahun 2023 sebesar 10,3%. Data tersebut menunjukkan adanya penurunan persentase total penjualan produk *Lip Tint* Barenbliss dari tahun 2022 ke tahun 2023. Data yang diperoleh berdasarkan total penjualan dari *Official Store* di Shopee & Tokopedia.

Terdapat berbagai penyebab turunnya persentase total penjualan pada produk *Lip Tint* Barenbliss, diantaranya adalah karena munculnya banyak pesaing yang membuat pangsa pasarnya menjadi terbagi. Mulai dari brand kosmetik luar negeri seperti Romand dan 3 *Concept Eye* yang sudah mulai masuk ke Indonesia serta meningkatnya inovasi dari brand lokal untuk kategori *lip tint* seperti Focallure, Somethinc, Luxcrime, Emina, Dear Me Beauty, Madame Gie, Hanasui, Dazzle Me, Raecca, dan lainnya yang mampu menyaingi brand luar negeri.

Berbelanja secara *online*, tentu saja membuat pihak konsumen tidak dapat mencoba atau melihat secara langsung produk yang akan

dibeli. Oleh karena itu, pencarian informasi mengenai produk penting untuk dilakukan. Dengan adanya fitur *review*/ulasan produk di *marketplace* yang ada di Indonesia, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pencarian informasi produk saat berbelanja *online*.

Online Customer Review adalah informasi evaluasi dari berbagai aspek mengenai produk yang dibuat oleh konsumen, adanya informasi tersebut membuat konsumen dapat menyimpulkan kualitas dari produk berdasarkan ulasan dan pengalaman konsumen sebelumnya sehingga dapat menghemat waktu dan resiko pembelian (Mo et al., 2015). Menurut Schepers (2015), terdapat lima indikator *online customer review* yaitu kualitas argumen (*argument quality*), volume (*volume*), valensi (*valance*), ketepatan waktu (*timeliness*), dan kredibilitas sumber (*source credibility*).

Online Customer Review yang positif dapat memberikan pengaruh yang baik bagi calon konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Jika tingginya jumlah *review* positif, maka nantinya keputusan pembelian konsumen semakin meningkat (Rahmawati, 2021). Sebaliknya, jika tingginya jumlah *review* negatif, maka tingkat keputusan pembelian juga akan menurun. Berdasarkan dari total hasil ulasan produk *Lip Tint* Barenbliss di Shopee, menunjukkan bahwa terdapat permasalahan yang dimana masih banyak *review* negatif yang berisikan protes/komplain dari konsumen mengenai produk *Lip Tint* Barenbliss. Bersumber dari total ulasan dan penilaian produk *Lip Tint* Barenbliss di Shopee ulasan dengan

penilaian paling rendah yaitu bintang 1 sebanyak 203 ulasan. Adapun ulasan negatif konsumen mengenai produk *Lip Tint* Barenbliss yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.5 Online Customer Review Produk Lip Tint Barenbliss

No.	Nama Akun	Ulasan	Penilaian (Bintang 1-5)	Tahun
1.	@s****l	“Beli liptint no 6 yang datang lip velvet no 5 gimana kurang teliti banget, kecewa saya pertama kali coba produk barenbliss tidak sesuai ekspetasi”	Bintang 1	2024
2.	@max****p	“Info terkait promo produk tidak tersampaikan dengan jelas”	Bintang 1	2024
3.	@t****a	“Pesen perfect liptint shade 6 tapi yang dikirim lip velvet shade 5”	Bintang 1	2024
4.	@mat****n	“Katanya sih bonus ini itu tapi gak dapet sama sekali, pas dikonfirmasi ke chatnya malah disalahin ga ada klaim hadiah, habis itu malah chatnya diblok, ga banget sama pelayanannya”	Bintang 1	2023
5.	@s****n	“Nyesal banget belinya harganya juga lebih mahal, isi sedikit, kembali ke lipstick biasa aja deh lebih tahan lama harga juga beda tipis mahalnya”	Bintang 1	2023
6.	@l****a	“Mahal doang ga tahan lama. Mending jangan beli deh”	Bintang 1	2022
7.	@s****a	“Pesan no 1 dikirim no 2 tanpa konfirmasi terlebih dulu”	Bintang 1	2022

No.	Nama Akun	Ulasan	Penilaian (Bintang 1-5)	Tahun
8.	@z****_	“Pesennya never settle malah dikirim take chane, adminnya juga gapernah bales chat, dan ternyata liptintnya ga sebagus itu ga dulu deh bnb pelayanannya ga banget”	Bintang 1	2022
9.	@h***l	“Pesen 4 yang datang cuman 2. Wes pokok e gam au order lagi. Males kalo kaya gini”	Bintang 1	2022
10.	@mi***a	“Yaampun kenapa ya ini bener-bener olshop nya ga cek dulu apa ya, barang ini udah pecah gini, masa dikasih ke konsumen, kemasannya patah, padahal dari awal dating belum dibuka, tiba-tiba patah yang harus dibuang sedih banget”	Bintang 1	2022

Sumber: Ulasan Barenbliss Official Shop Shopee (2022, 2023, 2024)

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas, menunjukkan bahwa adanya ulasan negatif mengenai produk *Lip Tint* Barenbliss. Ulasan negatif tersebut berisi komplain terhadap pengalaman yang didapatkan dan dirasakan konsumen ketika produk sudah sampai. Ulasan negatif di atas berisikan komplain terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, *shades* produk yang dikirim tidak sesuai pesanan, serta harga produk *Lip Tint* Barenbliss yang mengecewakan konsumen.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk dapat melakukan fungsinya, kemampuan yang dimaksud ialah daya tahan, keandalan, ketelitian pada suatu produk secara menyeluruh (Kotler & Keller, 2016). Menurut Tjiptono & Chandra (2016), terdapat delapan

dimensi yang meliputi kualitas produk yaitu kinerja (*performance*), fitur/ciri khas (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian spesifikasi (*conformance to spesification*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetic*), dan kesan/persepsi kualitas (*perceived quality*).

Tingkat kualitas produk juga menjadi salah satu faktor konsumen melakukan keputusan pembelian (Nuraeni & Irawati, 2021). Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan kualitas yang terbaik agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan juga harus responsif terkait kekurangan, komplain, atau kritik dan saran konsumen terhadap produk yang belum memenuhi harapan konsumen. Hal tersebut bertujuan sebagai bahan evaluasi perusahaan kedepannya untuk membuat konsumen merasa puas atas produk yang sudah mereka beli.

Berdasarkan ulasan produk *Lip Tint* Barenbliss di Shopee, menunjukkan bahwa terdapat permasalahan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk *Lip Tint* Barenbliss. Bersumber dari total ulasan dan penilaian produk *Lip Tint* Barenbliss di Shopee ulasan dengan penilaiain paling rendah yaitu bintang 1 sebanyak 203 ulasan. Adapun ulasan negatif konsumen mengenai kualitas produk *Lip Tint* Barenbliss yang ditunjukkan pada tabel di berikut ini:

Tabel 1.6 Kualitas Produk *Lip Tint* Barenbliss

No.	Nama Akun	Ulasan	Penilaian (Bintang 1-5)	Tahun
1.	@v****z	“Teksturnya lengket, bikin bibirku pecah-pecah seperti barang kw”	Bintang 1	2024
2.	@her****n	“Sumpah cepet banget ilangnya. Ga stain kayak liptint lain. Warna actual dan yang ditarok digambar ga sesuai. Dikomplain alesannya karena pencahayaan. Kocak. Tekstur jelek.”	Bintang 1	2024
3.	@r****a	“Warnanya tidak pink mauve seperti digambar dan deskripsi, malah merah cabe gonjreng. Dahlah kapok ga akan beli lagi!!!”	Bintang 1	2024
4.	@adh****a	“Jelek. Didiemin aja ilang. Padahal ga makan 2 jam hilang”	Bintang 1	2023
5.	@b****k	“Warna, teksturnya payah...kemasan aja yang cantik, kualitas huft”	Bintang 1	2023
6.	@adh****a	“Jelek. Didiemin aja ilang. Padahal ga makan 2 jam hilang”	Bintang 1	2023
7.	@or****1	“Bikin bibir kering mengelupas dan hitam”	Bintang 1	2023
8.	@lin****a	“Gak sesuai sama videonya, yang katanya tahan lama. Mahal doing gak tahan lama. Mending jangan beli deh”	Bintang 1	2022
9.	@m****n	“Warna tidak sesuai dengan yang diiklankan, terlalu tua, baunya tidak enak, dan lengket”	Bintang 1	2022
10.	@ca****i	“Bener-bener korban iklan, katanya lipsnya stay malah gak awet sama sekali. Bad nyesel mana harganya mahal. Tekstur bad”	Bintang 1	2022

Sumber: Ulasan Barenbliss Official Shop Shopee (2022, 2023, 2024)

Berdasarkan Tabel 1.6, menunjukkan bahwa adanya komplain konsumen mengenai kualitas produk *Lip Tint* Barenbliss. Komplain konsumen di atas mengenai kualitas produk yang menunjukkan bahwa ketahanan produk tidak baik atau cepat hilang ketika digunakan, kualitas produk tidak sesuai dengan klaim yang tertera pada produk, membuat bibir kering dan menggelap, serta tekstur yang terlalu cair. Hal tersebut harus menjadi perhatian bagi Barenbliss untuk dapat memperbaiki kualitas produk *lip tint* kedepannya.

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen baik secara individu, kelompok, dan organisasi tentang bagaimana memilih, membeli, menggunakan, serta bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Amstrong, 2016). Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat enam indikator dalam keputusan pembelian, yaitu pemilihan produk (*product choice*), pemilihan merek (*brand choice*), pemilihan penjual (*dealer choice*), waktu pembelian (*purchase timing*), jumlah pembelian (*purchase amount*), dan metode pembayaran (*payment method*).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan memahami bagaimana strategi pemasaran yang baik melalui *Online Customer Review* dan Kualitas Produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *Lip Tint* Barenbliss. Dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi sarana evaluasi bagi pihak perusahaan untuk dapat melakukan perbaikan terhadap *review*/ulasan negatif dari sisi konsumen terkait produk *Lip Tint* Barenbliss.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khofifah & Supriyanto (2022) yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, *Online Customer Review*, *Celebrity Endorsement*, dan *Perceived Advertising Value* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal” yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena sebelum melakukan keputusan pembelian sebagian masyarakat akan melihat ulasan konsumen terlebih dahulu. Tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Taufik (2022) yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee” menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh antara *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ety Zuliawati Zed et.al (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Online Customer Review* dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi *Mask Duckbill* di Shopee” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin baik kualitas produk maka akan meningkat pula keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Nadiya & Wahyuningsih (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *3Second* di *Marketplace*” menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan berbagai uraian fenomena di atas serta terjadinya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Lip Tint* Barenbliss di *Marketplace* Shopee Pada Masyarakat di Kota Palembang.”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada, maka peneliti menyajikan perumusan masalah, sebagai berikut:

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Lip Tint* Barenbliss di *Marketplace* Shopee Pada Masyarakat di Kota Palembang?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Lip Tint* Barenbliss di *Marketplace* Shopee Pada Masyarakat di Kota Palembang?
3. Apakah *Online Customer Review* dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Lip Tint* Barenbliss di *Marketplace* Shopee Pada Masyarakat di Kota Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Lip Tint* Barenbliss di *Marketplace* Shopee Pada Masyarakat di Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Lip Tint* Barenbliss di *Marketplace* Shopee Pada Masyarakat di Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui apakah *Online Customer Review* dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Lip Tint* Barenbliss di *Marketplace* Shopee Pada Masyarakat di Kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Melalui hasil penelitian, peneliti berharap dapat dijadikan sebagai sarana untuk menambah dan meningkatkan wawasan serta pengetahuan bagi para pembaca atau dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk dianalisis oleh para peneliti selanjutnya yang memiliki objek/topik/variabel yang sama.

b. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, diharapkan bermanfaat untuk menambah dan meningkatkan wawasan serta pengetahuan peneliti mengenai ada atau tidaknya pengaruh *online customer review* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Lip Tint Barenbliss* di *Marketplace* Shopee Pada Masyarakat di Kota Palembang.

Bagi perusahaan dapat menjadi bahan informasi mengenai suatu pertimbangan seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian melalui *online customer review* dan kualitas produk, serta dapat dimanfaatkan untuk terus mengembangkan dan menganalisis bagaimanakah strategi pemasaran yang terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriati, H. N. (2020). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Bunga Hias Komunitas Lestari Cyclop Di Jayapura. *The Community Engagement Journal*, 3(2). <https://doi.org/10.52062/thecommen.v3i2.170>
- APJII. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- 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>
- Brunn, P., Jensen, M., & Skovgaard, J. (2002). e-Marketplaces: Crafting a winning strategy. *European Management Journal*, 20(3), 286–298. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(02\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(02)00045-2)
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13(June). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Choirunnida, A., & Prabowo, R. E. (2024). Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Semarang. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(1), 263–274. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i1.8986>
- CNBC Indonesia. (2024). *BI: Transaksi Ecommerce RI di 2023 Capai Rp 453,75 T*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240117161550-37-506662/wow-bi-bilang-transaksi-ecommerce-ri-di-2023-capai-rp-45375-t#:~:text=BI Bilang Transaksi Ecommerce RI di 2023 Capai Rp 453%2C75 T,-Arrijal Rachman%2C CNBC&text=Jakarta%2C CNBC Indonesia - Bank I>
- Compas. (2022). *Data E-Commerce di Indonesia*. <https://compas.co.id/article/data-e-commerce-di-indonesia/>
- Compas. (2023). *Top 10 Brand Lip Tint dengan Sales Value Terrtinggi*. https://www.instagram.com/compas.co.id/p/C1HGhvRSaPF/?img_index=
- Databoks. (2023). *Belanja Online hingga Mencari Berita, Ini Sederet Tujuan Warga Indonesia Gunakan Internet*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/8b5df8e722eea60/belanja-online-hingga-mencari-berita-ini-sederet-tujuan-warga-indonesia-gunakan-internet>
- Editorial Kaltim. (2024). *5 Marketplace Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023*. Editorial Kaltim.
- Elwalda, A., & Lu, K. (2016). The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCrs. *Journal of Customer Behaviour*, 15(2), 123–152.

<https://doi.org/10.1362/147539216x14594362873695>

- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Fahrozi, R., Rahmawati, D., Muldani, V., & Saddam, M. (2022). The influence of online customer review on trust and its implications for purchasing decisions on the Tokopedia marketplace. *Jurnal Ad'ministrare*, 9(1), 217. <https://doi.org/10.26858/ja.v9i1.36509>
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(2), 130–141. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i2.6333>
- Fauzi, F., Dencik, A. B., & Asiati, D. I. (2021). *Metodologi Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi Aplikasi SPSS dan EViews untuk Teknik Analisis Data*. Salemba Empat.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2023). *Alasan Masyarakat Indonesia Memilih Metode Belanja Online*. <https://data.goodstats.id/statistic/alasan-masyarakat-indonesia-memilih-metode-belanja-online>
- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(October 2018). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101891>
- Halim, D., & Lukiyanto, K. (2023). Customer Review and Customer Relationship Management Analysis of B2B Product Purchase Decisions. *E3S Web of Conferences*, 426. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602135>
- Handayani, N. T., & Usman, O. (2021). THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW, INFLUENCER MARKETING, QUALITY WEBSITE ON PURCHASE DECISIONS ONLINE ON ONLINE MARKETPLACE SHOPEE. *SSRN Electronic Journal*, 1–29. <https://ssrn.com/abstract=3768483>
- Hanifah, N., & Wulandari, R. (2021). The Influence Of Online Customer Review On Purchase Decision With Trust as Variabel Intervening In Shopee. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(7), 166–182.
- Katadata. (2023). *Daftar Produk Terlaris di Shopee, Tokopedia, Blibli hingga Lazada*. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6423b0483404e/daftar-produk-terlaris-di-shopee-tokopedia-blibli-hingga-lazada>
- Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Selebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 15(1), 1–13.

<https://doi.org/10.58431/jumpa.v15i1.187>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2012). *Management Information Systems Managing The Digital Firm* (12th ed.). Pearson.
- Lestari, N., & Patrikha, F. D. (2022). Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita Di Online Marketplace (Studi Kasus Pada Konsumen Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1635–1642. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1635-1642>
- Marketeers. (2023). *Shopee Tetap Menjadi E-Commerce No.1 Jauh di Atas Tiktok Shop*. <https://www.marketeers.com/shopee-tetap-menjadi-e-commerce-no-1-jauh-di-atas-tiktok-shop/>
- Masruroh, R., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik Maybelline Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 716–722.
- Maulana, H., Oktaviani, N. E., & Handayani, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 1(1). <https://doi.org/10.59059/jupiekes.v1i3.335>
- Mo, Z., Li, Y., & Fan, P. (2015). Pengaruh Ulasan Online pada Konsumen Perilaku Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Manajemen Pelayanan*, 8, 419–424.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Novianti, T. A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy. *Pragmatis*, 1(1), 43. <https://doi.org/10.30742/pragmatis.v1i1.1056>
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Priandewi, N. M. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di E-Commerce Lazada. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 419–433. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i2.34>
- Pustap, E. S. S., & Wulandari, R. (2020). Analysis of Online Consumer Review and Online Consumer Rating to Consumer Trust and Purchase Decision on E-

- Commerce Jakmall.Com. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(2), 181–189. www.ijisrt.com
- Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Citra Kenangan Kota Kasablanka. *Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 26–39.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Schepers, M. (2015). The Impact Of Online Consumer Reviews Factors On The Dutch Consumer Buying Decision. *IBA Bachelor's Thesis, University of Twente*, 3.
- Setia Pratama, A., Ilham, R., Sutomo, S., Hermawan, A., & Wisnu Wardhana, L. (2024). The Effects Of Social Media Content, Influencer Marketing And Customer Reviews On Purchasing Decisions. *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(2), 485–489. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v5i2.990>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (Ed.)). ALFABETA.
- Taufik, A. B. A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Marketplace Shopee (studi pada kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Perjuangan). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi (JISMA)*, 1(3), 95–100. <https://melatijournal.com/index.php/jisma/article/view/35>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction* (4th ed.). Andi.
- 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>
- Yunefa, A., & Sabardini, S. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 1(2).
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Mirai Management*, 1(1), 14–23.
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Ningsih, M. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Mask Duckbill di Shopee. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 5334–5348.