MUSYTARI

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi

Vol 25 No 9 Tahun 2026

ISSN : 3025-9495

# PENGARUH HARGA DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA PLATFORM SHOPEE

**Dyah Budyarti[1], Lela Elvira[2], Maria Lapriska Dian Ela Revita[3]**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika
dyahbudyartiii@gmail.com[1] , lela.llv@bsi.ac.id[2] , maria.dev@bsi.ac.id[3]

**ABSTRAK**

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mendorong industri kecantikan berkembang sangat cepat, di mana Shopee menjadi platform utama dan Skintific berhasil memimpin pasar *skincare*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan *online customer review* secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform Shopee. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif melalui kuesioner *online* kepada 100 responden sebagai teknik pengumpulan data. Uji kualitas data menunjukkan seluruh indikator valid dan reliabel. Selain itu, hasiil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data telah memenuhi asumsi klasik normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas. Hasil regresi linear berganda Y = 6,779 + 0,379 + 0,472 menunjukkan variabel Harga dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial melalui hasil t hitung harga = 4,949 > 1,984 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 dan *online customer review* dengan t hitung = 6,371 > 1,984 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan f hitung = 100,279 > 3,090, kedua variabel terbukti berpengaruh signifikan dengan kontribusi determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 66,7% terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin bersaing harga yang ditawarkan dan semakin positif *online customer review* yang diberikan konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian produk Skintific pada platform Shopee.

**Kata kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Skintific.**

***ABSTRACT***

*The growth of e-commerce in Indonesia has driven the beauty industry to expand rapidly, with Shopee emerging as the leading platform and Skintific successfully dominating the skincare market. This study aims to determine the partial and simultaneous effects of price and online customer reviews on purchasing decisions for Skintific products on the Shopee platform. The research employed a quantitative method, using an online questionnaire administered to 100 respondents as the data collection technique. Data quality tests showed that all indicators were valid and reliable. Additionally, the results of the classical assumption tests indicated that the data met*

**Article history**
Received: Agustus 2026
Reviewed: Agustus 2026
Published:Agustus 2026

Plagirism checker no 80
**Copyright : author**
**Publish by : musytari**

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi

Vol 25 No 9 Tahun 2026

ISSN : 3025-9495

*the classical assumptions of normality, heteroscedasticity, multicollinearity, and linearity. The results of the multiple linear regression, Y = 6.779 + 0.379 + 0.472, indicate that the variables "Price" and "Online Customer Reviews" have a positive and significant partial effect, as evidenced by a t-value for price of 4.949 > 1.984 with a significance level of 0.000 < 0.05, and a t-value for online customer reviews of 6. 371 > 1.984 with a significance level of 0.000 < 0.05. Simultaneously, the calculated F-value of 100.279 > 3.090 indicates that both variables have a significant effect, contributing 66.7% to the adjusted R-squared in explaining consumer purchasing decisions. Thus, it can be concluded that the more competitive the prices offered and the more positive the online customer reviews, the higher the likelihood of consumers purchasing Skintific products on the Shopee platform.*

***Keywords: Price, Purchase Decisions, Skintific.***

## I. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan transaksi, khususnya melalui platform *e-commerce*. Pertumbuhan transaksi *e-commerce* di Indonesia terus menunjukkan tren positif, terutama pada sektor Fast-Moving Consumer Goods (FMCG), dengan kategori produk kecantikan menjadi kontributor terbesar terhadap nilai transaksi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa melakukan pembelian produk kecantikan secara daring sehingga persaingan antar pelaku usaha skincare menjadi semakin kompetitif. Di antara berbagai platform *e-commerce* yang tersedia, Shopee menjadi platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia karena menawarkan kemudahan transaksi, variasi produk, serta berbagai fitur yang mendukung aktivitas belanja konsumen.

Meningkatnya permintaan terhadap produk skincare mendorong berbagai merek untuk bersaing dalam menarik minat konsumen. Salah satu merek yang berhasil menunjukkan performa kompetitif adalah Skintific, yang mampu menjadi salah satu produk skincare dengan pangsa pasar tertinggi di Indonesia dan memiliki tingkat penjualan yang tinggi melalui platform Shopee. Meskipun demikian, keputusan pembelian produk skincare secara daring memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan pembelian secara langsung. Konsumen tidak dapat mencoba tekstur, aroma, maupun mengetahui tingkat kecocokan produk terhadap kondisi kulit sebelum melakukan pembelian sehingga tingkat ketidakpastian yang dirasakan relatif lebih tinggi.

Dalam kondisi tersebut, harga menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan pembelian. Harga tidak hanya dipandang sebagai sejumlah biaya yang harus dikeluarkan, tetapi juga menjadi indikator kualitas serta manfaat produk yang akan diperoleh. Variasi harga produk Skintific yang berkisar dari Rp50.000 hingga Rp300.000 memberikan alternatif pilihan bagi konsumen, namun pada saat yang sama mendorong mereka untuk mengevaluasi

ISSN : 3025-9495

apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat produk. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap harga diduga memengaruhi keputusan pembelian produk skincare secara *online*.

Selain harga, *online customer review* menjadi sumber informasi yang banyak dimanfaatkan konsumen dalam mengurangi ketidakpastian sebelum membeli produk skincare secara online. Ulasan pelanggan memberikan gambaran mengenai kualitas produk, efektivitas penggunaan, keamanan, pelayanan penjual, hingga kesesuaian produk dengan deskripsi yang diberikan. Produk Skintific di Shopee memperoleh jumlah ulasan yang sangat besar dengan penilaian yang beragam, baik positif maupun negatif. Keberadaan ulasan tersebut memungkinkan calon konsumen memperoleh pengalaman pengguna lain sebagai dasar dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan temuan yang belum konsisten. Beberapa penelitian menyatakan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lainnya menemukan bahwa variabel tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk menguji kembali pengaruh harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk skincare Skintific yang dipasarkan melalui platform Shopee.

Berdasarkan fenomena perkembangan *e-commerce*, meningkatnya persaingan industri *skincare*, serta adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform Shopee. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian perilaku konsumen serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi penetapan harga dan pengelolaan ulasan pelanggan secara efektif.

**Rumusan Masalah**

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform Shopee?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Skintific pada platform Shopee?
3. Apakah harga dan online customer review secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform Shopee?

## II. LANDASAN TEORI

### Harga

Dalam kerangka bauran pemasaran, harga merupakan elemen penting yang menjadi landasan dalam perumusan strategi pemasaran perusahaan (Satriadi et al., 2021). Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa tertentu, namun dalam pengertian lebih luas, harga menunjukkan nilai total yang bersedia diberikan konsumen sebagai imbalan atas keuntungan yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2018).

ISSN : 3025-9495

Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar yang penting dalam transaksi jual beli, tetapi juga menjadi satu-satunya unsur bauran pemasaran yang bersifat dapat disesuaikan dan mampu beradaptasi terhadap perubahan (Indrasari, 2019a).Dengan adanya harga, konsumen dapat memahami nilai produk yang akan dimilikinya, sehingga dalam memutuskan pembelian, baik barang maupun jasa, umumnya mempertimbangkan harga yang tercantum pada produk tersebut (Reken et al., 2024).

**Indikator Harga**

Menurut Tonce dan Rangga, terdapat empat indikator harga (Stianingrum & Nurhayaty, 2024) sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing harga

***Online Customer Review***

Menurut Mudambi dan Schuff ulasan pelanggan elektronik atau *online customer review* adalah evaluasi tentang suatu produk yang diberikan oleh pelanggan yang sudah pernah menggunakannya dan dibagikan melalui *website* perusahan atau platform *online* yang dikelola oleh pihak ketiga (Banjarnahor et al., 2021). Ditengah banyaknya ratusan pilihan produk yang tersedia secara online, ulasan pelanggan menjadi sumber yang dapat memberikan keyakinan dan rasa percaya diri bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Banjarnahor et al., 2021).

Menurut Yan et al., ulasan pelanggan diketahui mampu memengaruhi tingkat penjualan secara signifikan serta meningkatkan kredibilitas suatu situs web (Banjarnahor et al., 2021). Lalu, Cheung, Lee dan Thadani menambahkan bahwa ulasan pelanggan juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan (Banjarnahor et al., 2021).

**Indikator *Online Customer Review***

Menurut Lackermair terdapat 4 indikator *online customer review* (Hardiyanto & Susanti, 2024), antara lain:

1. *Awareness*/kesadaran
2. *Frequency*/frekuensi
3. *Comparison*/perbandingan
4. *Effect*/pengaruh

**Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian konsumen adalah keputusan di mana seseorang harus memiliki dua pilihan atau lebih saat membuat keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki pilihan dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian dan tindakan tertentu, keadaan tersebut bukan keputusan (Indrasari, 2019). Dimensi usia, jenis pekerjaan, dan stabilitas ekonomi merupakan cerminan karakter konsumen yang memegang peran krusial dalam menentukan keputusan pembelian konsumen (Wulandari & Mulyanto, 2024).

**Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller indikator keputusan pembelian memiliki beberapa tahapan, yaitu (Yunus & Ariawan, 2022):

1. Pencarian sebuah informasi
2. Evaluasi terhadap alternatif
3. Melakukan keputusan pembelian
4. Kebiasaan dalam membeli produk
5. Perilaku pasca pembelian

## III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah cara melakukan

ISSN : 3025-9495

penelitian yang menghasilkan temuan berdasarkan data yang dapat diukur dan dianalisis dengan metode statistik serta teknik pengukuran lainnya, sehingga data tersebut bisa diproses secara teratur dan mudah dihitung (Sujarweni, 2020).

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Skintific pada platform Shopee. Dilihat dari jumlanya, populasi ini termasuk dalam kategori populasi tak terhingga *(infinite population)*. Menurut Riduwan, "hal ini disebabkan karena sumber data tidak memiliki batasan yang jelas, sehingga tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah" (Imansari & Kholifah, 2023).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Metode ini digunakan agar sampel yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian. Perhitungan sampel menggunakan rumus Lemeshow, yang digunakan jika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Dari hasil perhitungan diperoleh 100 responden pada penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisis data. Pertama adalah pengujian kualitas data yang dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. elanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji linearitas untuk memastikan model regresi memenuhi syarat analisis. Tahap terakhir adalah pengujian hipotesis, yang dilakukan melalui uji parsial atau uji t, uji simultan atau uji F, uji koefisien determinasi, serta analisis regresi linear berganda guna mengetahui pengaruh antar variabel yang diteliti.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Karakteristik Responden**

Dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, mayoritas berjenis kelamin perempuan (88%), berada pada rentang usia 21–25 tahun (85%), dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (91%). Dari segi finansial, sebagian besar responden memiliki alokasi pendapatan atau uang saku bulanan sebesar Rp 500.000 – Rp 1.500.000 (52%) yang bersumber dari pemberian orang tua (74%).

Sementara dari aspek perilaku konsumen, mayoritas responden telah menggunakan produk Skintific selama 4–6 bulan (55%) dengan frekuensi pembelian di platform Shopee sebanyak 3–4 kali (44%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh kelompok perempuan usia produktif muda dari kalangan akademis yang aktif berbelanja secara daring, memiliki loyalitas yang cukup baik terhadap brand, serta memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap ulasan digital sebelum melakukan transaksi.

**Uji Kualitas Data**

Uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan variabel Harga (X1), *Online Customer Review* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung > r tabel (0,1966), sehingga dinyatakan valid. Seluruh instrumen juga reliabel karena nilai Cronbach's Alpha setiap variabel (X1 = 0,751, X2 = 0,793, Y = 0,741) berada di atas batas minimal 0,70.

**Uji Asumsi Klasik**

Pada uji asumsi klasik, data terbukti berdistribusi normal berdasarkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,064 > 0,05 yang didukung visualisasi grafik histogram yang berbentuk kurva seperti lonceng, simetris, serta terbuka ke bawah, dan bagian dalam kurva

ISSN : 3025-9495

sebagian besar dipenuhi dengan diagram batang, selain itu didukung juga oleh visualisasi grafik P-P Plot yang terlihat titik-titik data sejajar, menempel, mendekati, dan mengikuti garis lurus.

Model regresi juga bebas dari heteroskedastisitas karena grafik Scatterplot menyebar acak dan diperkuat oleh hasil uji Spearman's Rho (Sig.X1 = 0,930, X2 = 0,904 > 0,05).

Multikolinearitas tidak ditemukan karena nilai Tolerance kedua variabel sebesar 0,538 > 0,10 dan VIF sebesar 1,858 < 10.

Hubungan antarvariabel pun dinyatakan linear melalui hasil uji ANOVA dengan nilai Sig. Linearity sebesar 0,000 < 0,05.

**Uji Hipotesis**

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) dengan derajat kebebasan df = 97 dan taraf signifikansi 5% menghasilkan nilai t tabel sebesar 1,984. Variabel harga memperoleh t hitung 4,949 > t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H01 ditolak dan H1 diterima, artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *online customer review* memperoleh t hitung 6,371 > t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H02 ditolak dan H2 diterima, artinya *online customer review* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultaan (Uji F)

Uji simultan (uji F) menghasilkan F tabel sebesar 3,09 pada df1 = 2 dan df2 = 97. Hasil uji menunjukkan F hitung sebesar 100,279 > F tabel 3,09 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H03 ditolak dan H3 diterima. Dengan demikian, harga dan online customer review secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform Shopee.

Uji Koefisien Determinasi

Secara parsial, nilai *R Square* variabel Harga (X1) sebesar 0,538 dan *Online Customer Review* (X2) sebesar 0,592 yang berarti masing-masing variabel berkontribusi sebesar 53,8% terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan sisanya 46,2% dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian dan 59,2% terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan sisanya 40,8% dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian.

Secara simultan, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,667. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) dan *Online Customer Review* (X2) secara bersama-sama memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) produk Skintific pada platform Shopee sebesar 66,7%, sedangkan sisanya sebesar 33,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Uji Koefisien Regresi

| Model | B | t-hitung | Sig. |
|---|---|---|---|
| Konstanta | 6,779 | 2,664 | 0,009 |
| Harga (X1) | 0,379 | 4,949 | 0,000 |
| *Online Customer Review* (X2) | 0,472 | 6,371 | 0,000 |

$$Y' = 6,779 + 0,379X_1 + 0,472X_2$$

Konstanta senilai 6,779 menunjukkan parameter awal Keputusan Pembelian sebelum dipengaruhi variabel Harga (X1) dan *Online Customer Review* (X2), yang berarti tanpa adanya kedua variabel tersebut, maka tidak ada perubahan pada variabel Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien parameter β1 = 0,379, terbukti bahwa variabel X1 memiliki keterkaitan linier yang positif, di mana setiap penguatan nilai X1 sebesar satu poin

ISSN : 3025-9495

maka akan muncul kenaikan pada variabel Y sebesar 0,379.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa jika variabel X2 mempunyai koefisien regresi positif melalui nilai β2 = 0,472. Artinya, jika terjadi peningkatan pada variabel X2 sebanyak 1 poin, maka akan diikuti oleh kenaikan pada variabel Y sebesar 0,472. Dengan kata lain variabel X2 mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Y.

**Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga yang baik dan kompetitif mampu meningkatkan kecenderungan konsumen dalam bertransaksi karena didorong oleh keterjangkauan harga produk Skintific, kesesuaian harga dengan kualitas bahan, dan kesesuian harga dengan manfaat nyata yang dirasakan oleh konsumen untuk perbaikan kulit. Kemudahan dalam membandingkan harga secara *real-time* di Shopee membuat konsumen merasa pengorbanan finansial tersebut sangat layak dibandingkan merek pesaing. Temuan penelitian ini sejalan dan mendukung hasil penelitian (Stianingrum & Nurhayaty (2024) dan Marlius & Jovanka (2023) kedua studi tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

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

*Online Customer Review* terbukti menjadi variabel yang paling dominan memngaruhi keputusan pembelian, dengan kontribusi determinasi parsial sebesar 59,2% yang lebih besar dibandingkan harga sebesar 53,8%. *Online customer review* yang banyak dengan rating (4.9/5.0) di Shopee menjadi sumber informasi terpercaya yang memenuhi indikator kesadaran, frekuensi pembacaan, perbandingan ulasan, serta memberikan pengaruh nyata dalam membangun keyakinan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mengonfirmasi dan mendukung penelitian sebelumnya oleh Mahendra & Edastama (2022) dan Simamora & Maryana (2023) yang menyatakan bahwa *online customer review* pada platform *e-commerce* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Secara simultan, kedua variabel terbukti memberikan pengaruh yang signifikan dan saling melengkapi dalam mempercepat proses transaksi, variabel harga berperan sebagai pemicu pertimbangan rasional-ekonomis berupa keterjangkauan dan daya saing nominal produk, sedangkan *online customer review* berperan sebagai instrumen verifikasi sosial-digital pembangun rasa percaya (*trust*) yang mereduksi risiko salah beli secara daring. Kombinasi kedua faktor ini secara masif mampu menjelaskan 66,7% variasi pembentukan keputusan pembelian, yang menegaskan mengapa produk skincare Skintific dapat mempertahankan dominasi pasar dan mengalami perputaran penjualan yang cepat pada platform Shopee. Konsisten dengan penelitian Suryani et al., (2022) dan Fadilah et al., (2023) ini menunjukkan bahwa variabel harga dan *online customer review* memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

**Kesimpulan**

1. Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

ISSN : 3025-9495

Pembelian (Y) dengan nilai t-hitung = 4,949 > 1,984 serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Variabel ini memberikan kontribusi pengaruh parsial sebesar 53,8%. Strategi harga Skintific dinilai sangat kompetitif, terjangkau bagi segmen pelajar/mahasiswa, serta mampu memberikan nilai yang sepadan *(value for money)* antara nominal yang dikeluarkan dengan kualitas bahan dan efektivitas formula produk.

2. *Online Customer Review* (X2) berpengaruh positif dan dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t-hitung = 6,371 > 1,984 serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Variabel ini memberikan kontribusi pengaruh parsial sebesar 59,2%. Ulasan digital yang masif dengan rating tinggi (4.9/5.0) menjadi instrumen krusial penekan risiko salah beli produk perawatan kulit *(skincare)* yang sensitif terhadap kecocokan jenis kulit dan tidak dapat dicoba langsung secara fisik oleh konsumen di Shopee.
3. Secara Simultan, Harga (X1) dan *Online Customer Review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai F-hitung = 100,279 > 3,09 serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Perpaduan kedua variabel ini memberikan kontribusi total sebesar 66,7% (*Adjusted R Square)* dalam membentuk keputusan pembelian produk Skintific di platform Shopee, sedangkan 33,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

**Saran**

Manajemen Skintific harus mengoptimalkan pengelolaan fitur ulasan digital di Shopee, salah satunya dengan merespons keluhan teknis pelanggan secara cepat serta memberikan insentif berupa koin/voucher belanja bagi konsumen yang memberikan ulasan media visual yang lengkap. Strategi penetapan harga kompetitif berbasis paket hemat (bundling) juga harus dipertahankan guna mengunci loyalitas segmen pasar.

**DAFTAR PUSTAKA**

Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Muliana, Ashoer, M., Tjiptadi, D. D., Hendra, Simarmata, H. M. P., Berlien, R., & Hasyim. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (A. Karim (ed.); Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis.

Fadilah, A. N., Asnawi, A., & Ferriswara, D. (2023). Pengaruh Harga dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Sayur Melalui Marketplace Shopee di Surabaya. *SAB : Soetomo Administrasi Bisnis*, 247–258. https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sab/article/view/7253/3401

Hardiyanto, D. Y., & Susanti, R. (2024). Pengaruh Online Customer Review , Diskon , dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Pengguna E-Commerce Tokopedia di Surakarta). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(8), 765–778. https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.1850.

Imansari, N., & Kholifah, U. (2023). *Metodologi Penelitian untuk Pendidikan Kejuruan* (N. Imansari (ed.); 1st ed., Vol. 2). UNIPMA Press Universitas PGRI Madiun.

Indrasari, M. (2019a). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Cetakan 1). Unitomo Press.

ISSN : 3025-9495

Indrasari, M. (2019b). *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN* (Cetakan Pe). Unitomo Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (S. Jackson (ed.); 17th Editi). Pearson Education Limited.

Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, *1*(2), 21–28.

Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, *2*(2).

Reken, F., Erdawati, Rahayu, S., Apriansyah, R., Herman, H., Sulfitri, V., Hermanto, Fatmawati, Suprihartini, L., Masliardi, A., Hariyanti, N. K. D., & Tawil, M. R. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran* (M. G. Indrawan (ed.); Cetakan 1). CV. Gita Lentera. https://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/28442/1/Buku Ilmu Manajemen Pemasaran.pdf

Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran* (M. Suardi (ed.); Cetakan 1). Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI).

Simamora, V., & Maryana, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tokopedia Dimoderasi oleh Kualitas Produk. *CAKRAWALA – Repositori IMWI*, *6*(2).

Stianingrum, N. A., & Nurhayaty, E. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Raya Bogor Pekayon. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, *4*(2), 535–560. https://doi.org/10.46306/vls.v4i2.316

Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Press.

Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahputri, E. B. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, *1*(1), 49–74. https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416

Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN* (F. Rezeki (ed.)). PT KIMSHAFI ALUNG CIPTA.

Yunus, I., & Ariawan. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen: Perspektif Online Customer Review. *PRAGMATIS Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *3*(1), 36–47.