

**PENGARUH RATING BINTANG 5 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
HANASUI DI E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWI PRODI PENDIDIKAN EKONOMI****Yasinta, Okianna, Edy Gustiansyah**

Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Tanjungpura

Email: yasintaawin@gmail.com**Abstract**

This study aims to determine: (1) the level of five-star ratings for Hanasui cosmetic products on the Shopee e-commerce platform among students of the Economic Education Study Program at Universitas Tanjungpura; (2) the level of purchasing decisions for Hanasui cosmetic products; and (3) the effect of five-star ratings on purchasing decisions. This research employed a quantitative method using a correlational research design. The population consisted of students of the Economic Education Study Program at the Faculty of Teacher Training and Education, Universitas Tanjungpura, who had used Hanasui cosmetic products. The sample consisted of 50 respondents selected using a saturated sampling technique. Data were collected through a questionnaire distributed using Google Forms. Data analysis was conducted using descriptive analysis and simple linear regression with the assistance of SPSS 26.

The results showed that the five-star rating of Hanasui cosmetic products was categorized as very high, with a percentage of 87%. The purchasing decision for Hanasui cosmetic products was also categorized as very high, with a percentage of 86%. The regression analysis showed that five-star ratings influenced purchasing decisions by 0.640 or 64%. The significance value of $0.000 < 0.05$ indicates a significant influence of five-star ratings on the purchasing decisions of Hanasui cosmetic products among students of the Economic Education Study Program at Universitas Tanjungpura. Therefore, the more positive consumers' perceptions of five-star ratings, the greater their tendency to make purchasing decisions.

Keywords: Five-star rating, purchasing decision, Hanasui cosmetics, Shopee.

Article History

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author**Publish by : musytari**

This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku masyarakat dalam melakukan kegiatan ekonomi, termasuk aktivitas jual beli. Konsumen tidak lagi harus datang secara langsung ke toko untuk memperoleh barang yang dibutuhkan. Melalui e-commerce, konsumen dapat mencari informasi, membandingkan produk, melakukan transaksi, dan memberikan penilaian terhadap produk yang telah dibeli.

Salah satu e-commerce yang banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah Shopee. Platform ini menyediakan berbagai fitur yang membantu konsumen dalam melakukan pembelian, seperti informasi produk, harga, ulasan konsumen, jumlah penjualan, dan rating bintang. Fitur tersebut memberikan gambaran awal mengenai pengalaman konsumen lain terhadap produk yang ditawarkan.

Rating merupakan penilaian konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang biasanya dinyatakan menggunakan simbol bintang dengan rentang satu sampai lima. Rating bintang 5 menunjukkan penilaian yang sangat positif dari konsumen. Bagi calon pembeli, rating bintang 5 dapat menjadi sumber informasi dalam menilai kualitas produk dan kredibilitas penjual.

Rating bintang 5 memiliki peran penting dalam pembelian produk kosmetik. Produk kosmetik merupakan produk yang penggunaannya berhubungan langsung dengan tubuh dan penampilan konsumen. Oleh karena itu, konsumen cenderung mempertimbangkan pengalaman pengguna lain sebelum membeli suatu produk kosmetik secara daring.

Salah satu produk kosmetik lokal yang banyak dipasarkan melalui Shopee adalah Hanasui. Konsumen dapat melihat rating dan ulasan pembeli sebelum memutuskan membeli produk Hanasui. Rating yang tinggi dapat membangun persepsi positif, mengurangi keraguan, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, kemudian menentukan produk yang akan dibeli. Dalam proses tersebut, rating bintang 5 dapat menjadi salah satu informasi yang digunakan konsumen untuk mengurangi risiko pembelian secara online.

Penelitian ini penting dilakukan karena masih terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh rating dan ulasan online terhadap keputusan pembelian. Sebagian penelitian menemukan bahwa rating berpengaruh signifikan, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu memperhatikan ulasan atau rating dalam proses pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rating bintang 5 terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui di e-commerce Shopee pada mahasiswi Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan bentuk penelitian studi korelasi. Penelitian kuantitatif digunakan karena data penelitian berupa angka yang diperoleh melalui penyebaran angket dan dianalisis menggunakan teknik statistik.

Penelitian ini terdiri atas dua variabel, yaitu rating bintang 5 sebagai variabel bebas atau variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat atau variabel Y.

Variabel	Keterangan
X	Rating Bintang 5
Y	Keputusan Pembelian

Populasi penelitian adalah mahasiswi Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura yang menggunakan produk kosmetik Hanasui. Sampel penelitian berjumlah 50 mahasiswi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh, yaitu seluruh anggota populasi yang memenuhi kriteria dijadikan sebagai sampel penelitian.

Teknik pengumpulan data menggunakan angket yang disebarakan melalui Google Form. Angket disusun berdasarkan indikator variabel rating bintang 5 dan keputusan pembelian. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas sebelum digunakan untuk memperoleh data penelitian.

Indikator rating bintang 5 meliputi:

1. Jumlah rating.
2. Kualitas produk.
3. Kepercayaan terhadap informasi rating.

4. Kemampuan rating dalam membantu keputusan pembelian.
5. Manfaat rating.
6. Kepuasan terhadap keberadaan fitur rating.

Indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Informasi produk.
2. Sikap konsumen.
3. Identifikasi kebutuhan.
4. Pemilihan merek.
5. Pertimbangan harga.
6. Pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian.

Analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif dan regresi linear sederhana. Persamaan regresi linear sederhana yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian.

- X = rating bintang 5.
- a = konstanta.
- b = koefisien regresi.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan taraf kesalahan 0,05. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima dan terdapat pengaruh yang signifikan antara rating bintang 5 terhadap keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Rating Bintang 5

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rating bintang 5 produk kosmetik Hanasui berada pada kategori sangat tinggi. Persentase variabel rating bintang 5 adalah sebesar 87%.

Tingginya persentase tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap rating bintang 5 yang terdapat pada produk kosmetik Hanasui di Shopee. Responden memandang rating bintang 5 sebagai informasi yang bermanfaat dalam menilai kualitas produk.

Rating bintang 5 juga dapat membantu responden mengurangi keraguan sebelum melakukan pembelian. Semakin tinggi rating yang diperoleh suatu produk, semakin besar kemungkinan produk tersebut dipandang memiliki kualitas yang baik dan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dalam pembelian produk kosmetik secara online, konsumen tidak dapat melihat dan mencoba produk secara langsung. Oleh karena itu, rating menjadi salah satu bentuk informasi yang digunakan untuk memperkirakan kualitas dan pengalaman penggunaan produk.

Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui berada pada kategori sangat tinggi dengan persentase sebesar 86%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian produk kosmetik Hanasui melalui Shopee. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan, seperti informasi produk, reputasi merek, harga, rating, dan ulasan konsumen sebelumnya.

Responden menggunakan informasi yang tersedia di Shopee untuk mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Rating bintang 5 menjadi salah satu informasi yang membantu responden dalam menentukan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

Pengaruh Rating Bintang 5 Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa rating bintang 5 berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,640. Nilai tersebut menunjukkan bahwa rating bintang 5 memberikan kontribusi sebesar 64% terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui.

Komponen	Hasil
Koefisien	0,640
Kontribusi	64%
Nilai Signifikan	0,000
Taraf Signifikan	0,05
Kesimpulan	Ha diterima

Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara rating bintang 5 terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN.

Temuan ini menunjukkan bahwa rating bintang 5 tidak hanya berfungsi sebagai penilaian terhadap produk, tetapi juga menjadi informasi yang memengaruhi perilaku konsumen. Rating yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan, memperkuat persepsi positif, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Besarnya pengaruh rating bintang 5 sebesar 64% menunjukkan bahwa rating merupakan faktor yang cukup kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian responden. Namun, masih terdapat 36% faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, promosi, merek, kebutuhan pribadi, kemudahan penggunaan aplikasi, kepercayaan terhadap penjual, dan ulasan konsumen.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa rating bintang 5 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti peningkatan persepsi positif terhadap rating bintang 5 cenderung diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian.

Rating bintang 5 dapat dipahami sebagai bentuk bukti sosial. Konsumen yang belum pernah menggunakan produk dapat menggunakan pengalaman konsumen lain sebagai bahan pertimbangan. Ketika suatu produk memiliki rating tinggi, calon pembeli cenderung menganggap bahwa produk tersebut telah digunakan dan diterima secara positif oleh konsumen sebelumnya.

Dalam konteks produk kosmetik Hanasui, rating bintang 5 juga dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Konsumen merasa lebih aman melakukan pembelian ketika produk memiliki penilaian tinggi dan jumlah penilaian yang memadai.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa perilaku pembelian online tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang diberikan perusahaan, tetapi juga oleh penilaian konsumen lain. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menjaga kualitas produk dan pelayanan agar konsumen memberikan penilaian positif secara sukarela.

Walaupun demikian, rating bintang 5 tidak seharusnya menjadi satu-satunya dasar keputusan pembelian. Konsumen tetap perlu memperhatikan kandungan produk, kecocokan dengan kebutuhan, tanggal kedaluwarsa, legalitas, harga, serta ulasan yang disertai pengalaman penggunaan secara rinci.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh rating bintang 5 terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui di e-commerce Shopee, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Rating bintang 5 produk kosmetik Hanasui berada pada kategori sangat tinggi dengan persentase sebesar 87%.
2. Keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui berada pada kategori sangat tinggi dengan persentase sebesar 86%.
3. Rating bintang 5 berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada mahasiswi Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN.
4. Besarnya pengaruh rating bintang 5 terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 64%, sedangkan 36% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
5. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis alternatif diterima.

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi konsumen, rating bintang 5 dapat digunakan sebagai salah satu bahan pertimbangan, tetapi sebaiknya tetap memperhatikan kandungan, kualitas, harga, legalitas, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan.
2. Bagi Hanasui, kualitas produk dan pelayanan perlu dipertahankan agar konsumen memperoleh pengalaman positif dan memberikan penilaian yang baik.
3. Bagi penjual di Shopee, informasi produk perlu disajikan secara lengkap, jelas, dan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya.
4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain, seperti online customer review, harga, kepercayaan konsumen, promosi, kualitas produk, dan citra merek.
5. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar dan objek penelitian yang berbeda agar hasilnya memiliki cakupan yang lebih luas

DAFTAR PUSTAKA

- Auliya. (2017). *Indikator rating dalam transaksi e-commerce*.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Mohamad, R. (2016). *Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace*.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). *Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto*.
- Kamisa, K., et al. (2022). *Pengaruh rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian*.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). *Pengaruh online customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla*.
- Rahmawati. (2021). *Pengaruh rating terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce*.
- Saifuddin. (2021). *Tahapan keputusan pembelian konsumen*.
- Shanthi, R., & Kannaiah, D. (2015). *Consumers' perception on online shopping*.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.