



Jurnal BANSI (Bisnis, Manajemen dan Akuntansi)
Vol. 6 No. 1 Tahun 2026
DOI: <https://doi.org/10.58794/bns.v6i1.2193>

Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Garnier: Pengaruh *Rating* dan *Review Online* pada Konsumen *Marketplace* di Kabupaten Tasikmalaya

Ii Abdul Basit¹, Isyana Rahayu²

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonommi dan Bisnis, Universitas Cipasung
Tasikmalaya, Indonesia

*e-mail Email : iiabdulbasit343@gmail.com¹, isyarahayu@gmail.com²

Abstract

The purpose of this study was to examine how online ratings and reviews influence purchasing decisions for Garnier skincare products in the marketplace in Tasikmalaya Regency. The sample used in this study was 106 people, using a quantitative method with an associative approach. SPSS version 27 was used to analyze the data. Online ratings and reviews were found to have a positive and significant influence on purchasing decisions, with t values of 14.123 and 15.668, respectively, and a significance level of 0.001. At the same time, both variables also had a significant impact, with an F value of 135.322 and an R² of 72.4%. The findings of this study indicate that online ratings and reviews can increase consumer confidence in making purchasing decisions for Garnier skincare products in the marketplace.

Keywords: *Ratings, Online Reviews, Purchasing Decisions, Marketplace, Garnier Skincare Products.*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana *rating* dan *review online* memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk *skincare* Garnier pada *marketplace* di Kabupaten Tasikmalaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini 106 orang, yang menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. SPSS versi 27 digunakan untuk menganalisis data. *Rating* dan *review online* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t masing-masing 14,123 dan 15,668, dan tingkat signifikansi 0,001. Pada saat yang sama, kedua variabel tersebut juga memiliki dampak yang cukup besar, dengan nilai F sebesar 135,322 dan R² sebesar 72,4%. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *rating* dan *review online* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk *skincare* Garnier di *marketplace*.

Kata kunci: *Rating, Review Online, Keputusan Pembelian, Marketplace, Produk Skincare Garnier.*

1. Pendahuluan

Di zaman globalisasi ini, perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan pada berbagai aspek kehidupan manusia, terutama di bidang komunikasi, akses

informasi, dan aktivitas ekonomi. Perkembangan internet memungkinkan individu untuk berhubungan dan berinteraksi tanpa batasan ruang dan waktu, termasuk dalam proses berbelanja. Salah satu bentuk transformasi yang terlihat adalah kemunculan *e-commerce*, yang memudahkan konsumen untuk dengan cepat dan jelas mengakses produk serta mendapatkan informasi melalui penilaian dan ulasan dari pelanggan lain [1].

Perkembangan *platform* jual beli membuat para konsumen menjadi lebih mengandalkan data digital seperti penilaian dan ulasan daring sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Informasi tersebut menjadi faktor penting karena dapat memberikan wawasan tentang mutu barang dan pengalaman konsumen yang telah ada sebelumnya [2]. Kehadiran platform jual beli seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop telah mengubah cara orang berbelanja, beralih dari cara beli yang biasa ke cara beli yang lebih modern secara digital. Dalam hal ini, para konsumen tidak hanya menilai mutu barang, tetapi juga memanfaatkan data yang ada di platform digital, seperti penilaian dari pembeli dan komentar dari pengguna lain, untuk membantu mereka membuat keputusan sebelum membeli.

Di Kabupaten Tasikmalaya, akses internet yang lebih baik juga turut membantu meningkatkan penggunaan *e-commerce*. Masyarakat mulai menggunakan *platform* digital sebagai cara utama untuk memenuhi kebutuhan mereka, termasuk produk kecantikan. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen menuju belanja yang berbasis *platform* digital [3].

Produk perawatan kulit menjadi salah satu sektor yang tumbuh pesat dalam *e-commerce*, sejalan dengan peningkatan kesadaran masyarakat tentang pentingnya perawatan kulit [9]. Lonjakan penjualan barang-barang kecantikan seperti tabir surya, masker wajah, dan paket perawatan kulit menandakan bahwa industri *skincare* memiliki potensi yang besar serta tingkat persaingan yang cukup ketat. Garnier dikenal memiliki beberapa produk unggulan, seperti Garnier Sakura Glow Whip Foam, Garnier Micellar Water, dan Garnier Light Complete Vitamin C Serum yang sangat dicari oleh konsumen. Tingginya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Garnier tercermin dari prestasinya sebagai produk pembersih wajah terlaris di *e-commerce* Indonesia pada tahun 2022 dengan rata-rata penilaian 4,8. Namun, posisi Garnier dalam daftar *Top Brand e-commerce* mengalami penurunan dari peringkat kedelapan pada 2022-2023 menjadi peringkat kesembilan pada tahun 2024 akibat meningkatnya kompetisi dari merek lokal seperti Hanasui, The Originote, dan Somethinc. Situasi ini menunjukkan betapa pentingnya untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen berkaitan dengan produk Garnier.

Keputusan pembelian adalah langkah yang diambil oleh konsumen untuk memilih produk setelah mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia. Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya [5]. Sebelum sampai pada keputusan untuk membeli, konsumen telah melihat berbagai pilihan yang tersedia. Oleh karena itu, pada titik ini, mereka akan mengambil langkah untuk memilih dan memutuskan produk yang ingin dibeli.

Indikator dalam proses keputusan pembelian meliputi kepercayaan terhadap produk, pola belanja, kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain, dan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang. Indikator ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya diukur dari tindakan membeli, tetapi juga dari tingkat keyakinan yang dimiliki [7].

Penilaian yang diberikan konsumen secara daring merupakan indikator bintang yang diberikan kepada toko *online* setelah mereka membeli dan menerima barang [8]. Evaluasi dari konsumen secara *online* mencerminkan mutu produk dan pelayanan, sebab para pembeli dapat menilai serta memperhatikan banyaknya bintang yang merepresentasikan produk dan toko saat ini yang lebih terkait dengan sektor industri [9]. Hal ini dapat menjadi daya tarik bagi calon pembeli untuk membeli barang atau layanan.

Indikator *rating* mencakup kredibilitas, keahlian, dan daya tarik. Ketiga indikator ini memperlihatkan bahwa *rating* dapat membentuk pandangan konsumen terhadap kualitas produk Garnier di *platform* jual beli [10].

Ulasan daring memberikan penjelasan yang lebih mendalam mengenai pengalaman para konsumen yang telah mencoba produk ini, termasuk manfaat, efek samping, dan kualitas produk. Ulasan daring merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* yang menggunakan pendapat pelanggan mengenai produk dan saran [11]. *Electronic word of mouth (e-WOM)* adalah bentuk interaksi digital antara pembeli yang mencakup pengalaman, pandangan, dan penilaian mengenai suatu produk yang dapat berpengaruh pada cara pandang dan pilihan beli konsumen lainnya [12].

Indikator yang terkait dengan ulasan di internet mencakup Manfaat yang dirasakan, Kredibilitas Sumber, Kualitas argumen, Valensi ulasan, dan Volume ulasan. Indikator-indikator tersebut menunjukkan bahwa ulasan di internet dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk perawatan kulit Garnier di marketplace [13].

Penelitian yang dilakukan sebelumnya umumnya fokus pada *marketplace* secara keseluruhan, sedangkan studi tentang produk perawatan kulit masih cukup sedikit, terutama yang menyelidiki perilaku pembeli berdasar penilaian dan ulasan daring dalam konteks wilayah tertentu [14]. Penelitian sebelumnya umumnya hanya berfokus pada salah satu variabel, yaitu *rating* atau *review online*, sehingga belum mampu menjelaskan kedua variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *skincare* [15], [16]. Selain itu, sebagian penelitian dilakukan pada produk umum *marketplace* dan belum secara spesifik meneliti produk *skincare* Garnier sebagai salah satu merek dengan tingkat persaingan tinggi di *marketplace* [17], [18].

Penelitian ini perlu diulang karena perilaku konsumen dalam belanja *online* terus berkembang sebagai respons terhadap pertumbuhan teknologi digital dan peningkatan persaingan di industri perawatan kulit [3]. Penurunan peringkat Garnier di *Top Brand e-commerce* juga menyoroti perlunya penyelidikan lebih lanjut terhadap elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, khususnya melalui *rating* dan *review online* [3], [16]. Ini menunjukkan bahwa keyakinan konsumen terhadap informasi merupakan elemen utama yang menentukan sejauh mana penilaian dan ulasan daring memengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce*, yang sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen [16]. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih aplikatif dan konsisten dengan situasi pelanggan saat ini di Kabupaten Tasikmalaya.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada analisis pengaruh *rating* dan *review online* terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Garnier di *marketplace* dengan fokus pada konsumen di kabupaten Tasikmalaya. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena menggabungkan kedua variabel dalam konteks produk *skincare* serta menggunakan indikator *review online* yang lebih spesifik, seperti kualitas argumen, valensi ulasan, dan volume ulasan, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen digital dalam Keputusan pembelian di *marketplace*.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital serta menjadi referensi praktis bagi pelaku bisnis *skincare* dalam meningkatkan strategi pemasaran melalui optimalisasi *rating* dan *review online* pada *marketplace*.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan dan pengaruh antar variabel berdasarkan data numerik yang di analisis secara statistik. Metode asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *rating* dan *review online* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Garnier pada *marketplace* di Kabupaten Tasikmalaya.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *rating* (X1) dan *review online* (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Penelitian dilakukan pada konsumen produk *skincare* Garnier di kabupaten Tasikmalaya yang pernah melakukan pembelian melalui *marketplace*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk *skincare* Garnier di kabupaten Tasikmalaya yang pernah melakukan pembelian melalui *marketplace*. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Tabachnick untuk analisis linear berganda sebagai berikut:

$$N = 104 + m$$

Keterangan:

1. N = jumlah sampel minimum
2. m = jumlah variabel independen

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu:

1. Rating (X_1) = 1 variabel independen
2. Review Online (X_2) = 1 variabel independen

Sehingga:

$$N = 104 + 2$$

$$N = 106$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah minimum sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 106 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden meliputi:

1. Berdomisili di kabupaten Tasikmalaya.
2. Berusia 19 tahun.
3. Pernah membeli produk *skincare* Garnier melalui *marketplace* minimal satu kali.
4. Pernah melihat *rating* dan *review online* sebelum melakukan pembelian.
5. Pernah menggunakan produk *skincare* Garnier yang dibeli melalui *marketplace*.

Data penelitian ini di peroleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan Skala Likert lima poin, yaitu:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Instrumen penelitian terdiri dari:

1. Variabel Rating (X_1) yang diukur menggunakan indikator kredibilitas, keahlian, dan daya tarik dengan jumlah 6 item pernyataan yang diadaptasi dari Ambartiasari et al (14).
2. Variabel Review Online (X_2) diukur menggunakan indikator manfaat yang dirasakan, kredibilitas sumber, kualitas argumen, valensi ulasan, dan volume ulasan dengan jumlah 10 item pernyataan yang diadaptasi dari zuhri et al (15).
3. Variabel Keputusan Pembelian (Y) diukur menggunakan indikator kepercayaan terhadap produk, pola pembelian, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, dan kemungkinan melakukan pembelian ulang dengan jumlah 8 item pernyataan yang diadaptasi dari Ariani (4).

Untuk memperjelas operasionalisasi variabel, penelitian ini menggunakan tabel operasional variabel sebagai berikut:

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Rating (X_1)	penilaian yang diberikan konsumen secara daring merupakan indikator bintang yang diberikan kepada toko online setelah mereka membeli dan	1. kredibilitas 2. keahlian 3. daya Tarik Komariyah, 2022 [10].	Likert

	menerima barang [8].		
Review Online (X2)	Ulasan daring merupakan salah satu bentuk dari <i>electronic word of mouth</i> yang menggunakan pendapat pelanggan mengenai produk dan saran [11].	<ol style="list-style-type: none"> 1. manfaat yang dirasakan 2. kredibilitas sumber 3. kualitas argument 4. valensi ulasan 5. volume ulasan 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah langkah yang diambil oleh konsumen untuk memilih produk setelah mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia [5].	<p>Zuhri et al., 2023[13].</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. kepercayaan terhadap produk 2. pola pembelian 3. kesediaan merekomendasikan kepada orang lain 4. kemungkinan melakukan pembelian ulang <p>Anita Pangestu Ariani, 2021 [7].</p>	Likert

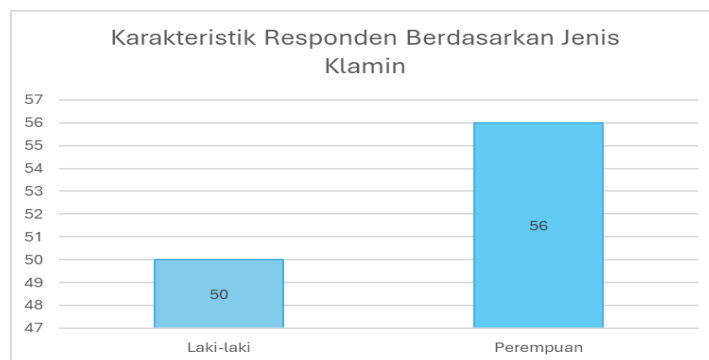
Sumber: Data diolah 2026

Teknik yang diterapkan untuk menganalisis data adalah pendekatan kuantitatif dengan dukungan perangkat lunak SPSS. Langkah-langkah analisis terdiri dari statistik deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan sifat data, serta pengujian asumsi dasar yang mencakup pengecekan normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi guna memastikan bahwa model regresi dapat diterima. Setelah itu, diadakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh rating dan ulasan online terhadap keputusan pembelian, baik secara terpisah maupun secara bersamaan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

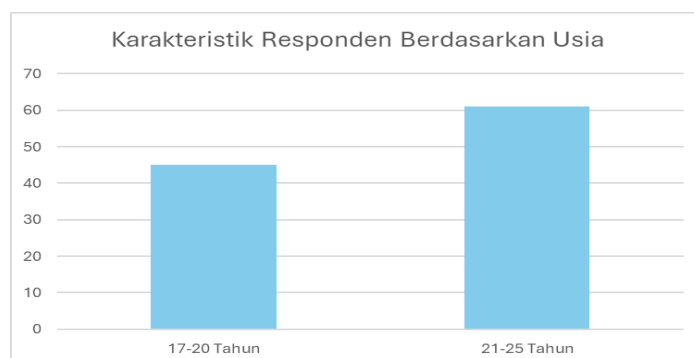
Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan jenis kelamin dan usia. Untuk memperjelaskan karakteristik responden berdasarkan usia dan jenis kelamin dapat dilihat di gambar 1 dan 2



Gambar 1. Diagram Usia Responden

Sumber : Data diolah 2026

Berdasarkan dengan gambar 1 di atas, responden di dominasi oleh perempuan sebanyak 56 orang, sedangkan responden laki-laki sebanyak 50 orang. Hal ini menunjukkan bahwa produk skincare Garnier di marketplace lebih banyak digunakan oleh konsumen perempuan dibandingkan Laki-laki.



Gambar 2. Diagram Usia Responden

Sumber Data diolah 2026

Berdasarkan gambar 2, responden didominasi oleh kelompok usia 21-25 tahun sebanyak 61 orang, sedangkan responden usia 17-20 tahun sebanyak 45 orang. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen skincare Garnier di marketplace di dominasi oleh usia produktif muda

3.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan analisis data, terlihat bahwa nilai hubungan item-total yang telah dikoreksi lebih tinggi dari 0,191, sehingga semua pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid. Sementara itu, hasil pengujian instrumen yang digunakan dalam studi ini menunjukkan nilai *alpha Cronbach* yang diperoleh melalui proses pengolahan dengan SPSS 27 berada di atas 0,60, sehingga alat ukur yang dipakai dalam penelitian ini dapat dianggap *reliable* atau konsisten saat digunakan dalam beberapa pengukuran.

3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel independen, dan variabel dependen semuanya memiliki distribusi yang normal atau tidak. Sebuah model regresi yang baik seharusnya memiliki distribusi data yang normal atau setidaknya mendekati normal. Dalam pengujian ini, analisis *Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk menguji normalitas.

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		106
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.000000
	Std. Deviation	4.12414308
	Most Extreme Differences	
	Absolute	0.048
	Positive	0.031
	Negative	-0.048
Test Statistic		0.048
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Sumber: Output SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil pengujian normalitas yang dilakukan menggunakan *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test*, ditemukan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05, yang menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini dianggap mengikuti distribusi normal. Dengan demikian, model regresi memenuhi kriteria normalitas dan bisa digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas mengacu pada adanya hubungan linier yang hampir sempurna antara lebih dari dua variabel independen. Tujuan dari Uji Multikolinieritas adalah untuk menentukan apakah terdapat korelasi yang kuat atau sempurna di antara variabel independen dalam model regresi yang telah dibangun. Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1, maka model regresi tersebut dinyatakan bebas dari indikasi multikolinieritas. Pengujian multikolinieritas menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan bantuan SPSS versi 27 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics		Keterangan
Model		Tolerance	VIF	
1	Rating	0.217	4.618	Tidak terjadi multikolinieritas
	Review Online	0.217	4.618	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Output SPSS Versi 27

Berdasarkan pemeriksaan multikolinieritas yang terdapat dalam Tabel 3, terlihat bahwa variabel *rating* dan *review online* masing-masing memiliki nilai toleransi 0,217, yang lebih besar dari 0,10. Selain itu, untuk kedua variabel ini, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tercatat 4,618, yang tetap di bawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut tidak memperlihatkan tanda-tanda multikolinieritas, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dalam penelitian ini. Oleh karena itu, variabel *rating* dan *review online* tidak saling mempengaruhi secara signifikan, dan model regresi yang diterapkan telah memenuhi asumsi klasik terkait multikolinieritas, sehingga layak untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.230	0.782		2.853	0.005
1 Rating	0.016	0.088	0.039	0.186	0.853
Review Online	0.029	0.064	0.094	0.449	0.654

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Output SPSS Versi 27

Berdasarkan analisis heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *Glejser*, variabel *rating* menunjukkan nilai signifikansi 0,853. Di sisi lain, variabel *review online* menunjukkan nilai signifikansi 0,654. Kedua nilai ini lebih tinggi dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memperlihatkan tanda-tanda heteroskedastisitas. Oleh karena itu, varians residual pada model penelitian bersifat tetap atau memenuhi syarat homoskedastisitas, sehingga model regresi ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

3.4 Uji Hipotesis*Uji Secara Parsial (Uji t)*

Tabel 5. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.672	1.369		3.413	0.001
	Rating	1.039	0.074	0.811	14.123	0.001
	Review Online	0.786	0.050	0.838	15.668	0.001

Sumber: Output SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,983 dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1=106-2-1=103$ pada signifikansi 5%. Variabel *rating* memperoleh nilai t hitung sebesar 14,123 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Garnier di *marketplace*. Sementara itu, variabel *review online* memperoleh nilai t hitung sebesar 15,668 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, *review online* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* Garnier.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4692.639	2	2346.320	135.322	.001 ^b
	Residual	1785.898	103	17.339		
	Total	6478.538	105			

Sumber: Output SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 153.322 dengan tingkat signifikansi 0,001. Nilai tersebut lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *rating* dan *review online* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di *marketplace*.

Koefisien Determinasi

Tabel 7 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	0.724	0.719	4.164

a. Predictors: (Constant), Review Online, Rating

Sumber: Output SPSS Versi 27

Berdasarkan analisis koefisien determinasi (R²) yang disajikan dalam Tabel 7, nilai *R Square* yang didapat adalah sebesar 0,724. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *rating* dan *review online* mampu menjelaskan 72,4% dari variasi yang terjadi dalam Keputusan Pembelian produk *skincare* Garnier di *platform Marketplace*. Sementara itu, sisa 27,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa efektivitas model dalam menggambarkan hubungan antar variabel adalah cukup signifikan.

3.5 Pembahasan

Pengaruh Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, nilai t yang diperoleh adalah 14,123, yang melebihi nilai t yang tertera pada tabel, yaitu 1,983 dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih rendah dari 0,05. Hal

ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, sehingga kita dapat menyimpulkan bahwa secara individual, variabel *rating* memberikan efek positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian produk *skincare* Garnier di *Marketplace*.

Penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi penilaian suatu barang, semakin kuat kepercayaan konsumen untuk membeli. Penilaian dianggap sebagai salah satu elemen penting yang dilihat oleh konsumen karena diyakini dapat menggambarkan mutu produk dan pengalaman individu lain yang telah membeli sebelumnya. Konsumen cenderung memilih barang dengan penilaian tinggi karena dianggap lebih dapat diandalkan, aman, dan sesuai dengan harapan mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hesti Nur Haliza [17] yang mengungkap bahwa penilaian dari konsumen daring memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian. Selanjutnya, penelitian oleh Susilowati [18] menunjukkan bahwa penilaian dapat memperkuat kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian di platform *marketplace*. Maka, penilaian merupakan salah satu elemen penting yang memengaruhi pilihan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* Garnier di era *marketplace*.

Pengaruh Review Online Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pemeriksaan menggunakan uji t, nilai t yang diperoleh adalah 15,668. Angka ini jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel yang hanya 1,983 pada tingkat signifikansi 0,001, yang lebih rendah dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ulasan *online* memberikan dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Garnier di *platform Marketplace*.

Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa tinjauan daring memiliki peranan yang sangat signifikan bagi pelanggan sebelum mereka mengambil keputusan untuk membeli produk perawatan kulit dari Garnier. Para konsumen biasanya melihat pendapat dari pengguna lain guna memahami mutu produk, keuntungan yang ditawarkan, kesesuaian dengan tipe kulit, serta pengalaman saat menggunakan produk tersebut sebelum memutuskan untuk membeli [19]. Ulasan yang positif dan berisi informasi dapat memperkuat keyakinan konsumen, sementara ulasan yang negatif dapat menimbulkan keraguan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatmadali Khoirunisa [20] bahwa tanggapan pengguna secara daring memiliki efek positif terhadap pilihan berbelanja konsumen di tempat jualan *online*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ramadhana & Nicky [15] mengungkapkan bahwa ulasan daring mendukung konsumen dalam memilih barang karena menyampaikan informasi dari pengalaman nyata pengguna lain. Oleh karena itu, ulasan daring sangat krusial untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk perawatan kulit Garnier di tempat jualan *online*.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Garnier di Kabupaten Tasikmalaya dalam lingkungan *marketplace*. Begitu juga dengan *review online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Garnier di Kabupaten Tasikmalaya dalam lingkungan *marketplace*. Sehingga secara simultan *rating* dan *review online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Garnier di kabupaten tasikmalaya di era *marketplace*. Hasil koefisien determinasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *rating* dan *review online* sebesar 72,4%. Sementara sisanya 27,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] R. Irawan, "The Influence of Digital Content Personalization on Customer Engagement in E-Commerce Platforms," *International Journal of World Economic*, vol. 1, no. 3, hal. 470–477, 2025, <https://doi.org/10.55324/iss.v4i4.896>.
- [2] A. A. C. E. H. S. L. Andiani, "Pengaruh Promosi, Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee Food (Studi pada Mahasiswa STIE Malangkuçewara)," *Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi Manajemen*, vol. 6, no. 3, hal. 315–325, 2024, <https://doi.org/10.32938/ie.v6i3.7951>.
- [3] L. T. Margaretta Ratna Dewi, Idfi Setyaningrum, Mintarti Ariani, Bujangga Bagus Adi Pramana, "Dan Implikasi Umkm Sambal Dede Satoe," *Jurnal I;miyah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBSI UNSRAT)*, vol. 10, no. 3, hal. 1789–1795, 2024, <https://doi.org/10.35794/jmbsi.v10i3.50505>.
- [4] F. A. S. Renza Fahlevi1, Valeska Lilya Kevin2, "Factors Influencing Generation Z's Intention to Purchase Environmentally Friendly Skincare Products," *Journal of Enterprise and Development (JED)*, vol. 6, no. 3, 2024.
- [5] M. Kusumar, "Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Shopee," *K&K_JURNAL MANAJEMEN*, vol. 2, no. 2, hal. 405–423, 2023, <https://doi.org/10.32524/kkjm.v2i2.849>.
- [6] N. A. S. Sri Sudiarti1, "Pengaruh Store Layout Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sweety Di Qini mart Pagendingan Kabupaten Tasikmalaya," *J-POLITRI ISSN 2549-8924 (Jurnal Manajemen, Keuangan Dan Komputer)*, vol. 6, no. 1, 2022.
- [7] K. A. Anita Pangestu Ariani, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti di Arsila Bakery Tanjung," *Jurnal Administrasi Publik & Administrasi Bisnis (JAPB)*, vol. 4, no. 2, hal. 750–761, 2021, [Daring]. Tersedia pada: <https://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB/article/view/466/376>
- [8] S. A. 5 Geta Ambartiasari 1, Zulfan Yusuf 2, Kasmaniar 3, Sarboini 4, "Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 11, no. 3, hal. 1345–1351, 2025, <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4094>.
- [9] Mutmainah, "Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Platform Shopee," *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, vol. 4, no. 3, hal. 696–706, 2025, <https://doi.org/10.55606/jempper.v4i3.5155>.
- [10] D. I. Komariyah, "Pengaruh Online Customer Rievew dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi ' iyah Seblak Jombang)," *Journal of Business and Innovation Management*, vol. 4, no. 2, hal. 343–358, 2022, <https://doi.org/10.33752/bima.v4i2.410>.
- [11] M. A. G. 2 Rahmatun Nisa Almayani1, "Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee," *POINT: Jurnal Ekonomi & Manajemen*, vol. 5, no. 1, hal. 97–107, 2023, <https://doi.org/10.46918/point.v5i1.1800>.
- [12] E. Ismagilova, E. L. Slade, N. P. Rana, dan Y. K. Dwivedi, "The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis," *Information Systems Frontiers*, vol. 22, no. 5, hal. 1203–1226, 2020, <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>.
- [13] S. Zuhri, N. Nawari, dan M. A. Al Mubarak, "Pengaruh Online Customer Review, Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop," *J-MACC : journal of management and accounting*, vol. 6, no. 1, hal. 128–140, 2023, <https://doi.org/10.52166/j-macc.v6i1.9651>.
- [14] Ahmad Khowiyun Nur Aziiz dan Achmad Zaini, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Marketplace Shopee," *Jurnal Aplikasi Bisnis*, vol. 10, no. 1, hal. 41–47, 2024, <https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.3601>.

- [15] R. Ramadhana dan M. F. Nicky, “Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace,” *Seminar Nasional (PROSPEK I)*, vol. 1, no. 1, hal. 157–166, 2022.
- [16] E. I. Sitorus dan M. Simanjuntak, “Pengaruh Review Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Platform E-Commerce di Indonesia (Study Kasus: Mahasiswa Institut Teknologi Del),” *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 8, no. 3, hal. 50580–50589, 2024.
- [17] M. A. Hesti Nur Haliza1, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Marketplace Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI,” *Jurnal Economina*, vol. 2, no. 7, hal. 1756–1766, 2023, <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.671>.
- [18] D. Susilowati, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Shopee,” *SAMMAJIVA : Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, vol. 1, no. 3, hal. 156–170, 2023, <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i3.358>.
- [19] Rafa Naufal Hanifah. Arif Fadila, “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap keputusan pembelian pada Marketplace shopee,” *Public Service And Governance Journal*, vol. 2, no. 1, hal. 27–36, 2023, <https://doi.org/10.61181/j-mabes.v2i1.442>.
- [20] S. N. Fatmadali Khoirunisa, “Pengaruh Customers Online Review, Customers Online Rating, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee,” *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, vol. 7, no. 4, hal. 456–469, 2024, <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v7i4.336>.