

PENGARUH KUALITAS PRODUK, ONLINE CONSUMER REVIEW, DAN RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKEUP SOMETHINC

Tyas Widya Rini

Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
Email: tyasdyarin@gmail.com

Lina Aryani

Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
Email: lina.aryani59@gmail.com

Abstrak

Penelitian mempunyai tujuan untuk menganalisis serta membuktikan pengaruh kualitas produk, *online consumer review*, dan *online consumer rating* terhadap keputusan pembelian *makeup* Somethinc. Penelitian menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* sebanyak 75 responden wanita yang membeli *makeup* Somethinc dan berdomisili di Jakarta. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *Google form*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan inferensial yang diolah dengan *software* SmartPLS 3.3.3. Hasil penelitian menyatakan, antara lain: (1) terdapat pengaruh signifikan pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian *makeup* Somethinc; (2) terdapat pengaruh signifikan pada *online consumer review* terhadap keputusan pembelian *makeup* Somethinc; (3) terdapat pengaruh signifikan pada *online consumer rating* terhadap keputusan pembelian *makeup* Somethinc.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Online Consumer Review, Online Consumer Rating, Makeup

Abstract

This study aims to analyze and prove the effect of product quality, online consumer reviews, and online consumer ratings on purchasing decisions of Somethinc's makeup. This research used a quantitative approach. The sampling technique used was purposive sampling with 75 female who bought Somethinc makeup and domiciled in Jakarta. Data collection using a questionnaire through Google forms. The data analysis technique used descriptive and inferential analysis and processed by SmartPLS 3.3.3 software. The results of the study stated: (1) there was a significant effect from product quality on purchase decision of Somethinc's makeup; (2) there was a significant effect from online consumer review on purchase decision of Somethinc's makeup; (3) there was a significant effect from online consumer rating on purchase decision of Somethinc's makeup.

Keywords: *Product Quality, Online Consumer Review, Online Consumer Rating Purchase Decision, Makeup*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pada industri kosmetik di Indonesia setiap tahunnya selalu mengalami kenaikan signifikan. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia melaporkan pada tahun 2020 sektor kosmetik Indonesia mengalami peningkatan yaitu 9,39 persen dari periode sebelumnya yang hanya mengalami kenaikan sebanyak 7 persen. (Kemenperin, 2020). Sektor kosmetik tercatat mampu turut andil menyumbang kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) sejumlah 1,92 persen. (Jpnn.com, 2021). Pertumbuhan ini terjadi karena kebutuhan akan produk kosmetik tidak lagi merupakan kebutuhan sekunder melainkan sebaliknya yaitu kebutuhan primer bagi perempuan di Indonesia.

Sebagian besar wanita Indonesia menggunakan produk kosmetik dan pergi ke klinik kecantikan secara rutin untuk meningkatkan penampilan mereka karena hampir seluruh wanita Indonesia sebesar 43,3 persen menggunakan makeup pertama kali sebelum usia 13 tahun sedangkan hampir seluruh wanita Indonesia dengan persentase 36 persen menggunakan *skincare* sebelum usia 19 tahun, bahkan hampir semua pemasukan Generasi Z di Indonesia dihabiskan untuk perawatan kecantikan dengan pemasukan per bulannya memiliki kisaran sebanyak Rp 500.000 - Rp 2.000.000 dan rata-rata jumlah biaya pengeluaran mereka untuk berbagai perawatan kecantikan sejumlah Rp 1.000.000 - Rp 2.999.999. Dengan demikian, Indonesia menjadi pasar potensial untuk industri kosmetik, hal ini membuat banyak merek produk kosmetik yang bermunculan, terutama *brand-brand* lokal.

Salah satu *brand* kosmetik lokal yang menjadi pemain baru di pasar kosmetik lokal di Indonesia ialah Somethinc. Somethinc adalah *brand* kosmetik lokal yang didirikan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula. Somethinc tercipta untuk memenuhi kebutuhan para konsumen yang sangat kritis dalam memilih produk kosmetik, tidak hanya untuk tampil menarik tetapi juga memperhatikan pentingnya kualitas yang tinggi dengan standar internasional dan dengan harga yang terjangkau. (Somethinc, 2021). Somethinc memenangkan *Best Newcomer Local Brand* dari Female Daily pada tahun 2019. (Hasena & Sakapurnama, 2021). Walaupun Somethinc masih tergolong baru pada industri kosmetik Indonesia, berdasarkan survei yang dilakukan KataData, Somethinc mampu menjadi top 50 merek lokal di Indonesia pada tahun 2020 dengan tingkat pembelian kembali yang tinggi. (Toppreneur.id, 2021). Kendati demikian, akibat terjadinya pandemi Covid-19 dan adanya kebijakan untuk tetap di rumah membuat para wanita jarang menggunakan produk kosmetik. JAKPAT melakukan survei terhadap 1.119 perempuan di Indonesia pada tahun 2020 yang membuktikan bahwa produk makeup mengalami penurunan penjualan akibat adanya pandemi Covid-19.

Tabel 1 Merek Lokal Terpopuler Kategori Perawatan Wajah dan Kosmetik

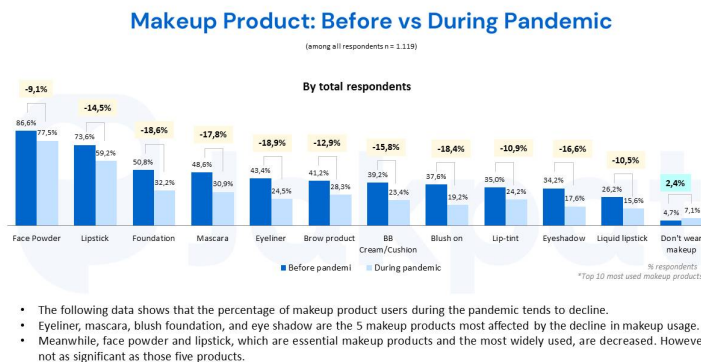
No	Merek
1	Wardah
2	Viva Cosmetics
3	Emina
4	Martha Tilaar
5	Purbasari
6	Scarlett
7	Make Over
8	Avoskin
9	Somethinc
10	Citra
11	Madame Gie
12	Mustika Ratu
13	Y.O.U

14	Everwhite
15	Larissa
16	Marcks
17	MS Glow
18	The Bath Box
19	Mineral Botanica
20	La Tulipe

Sumber : <https://katadata.co.id/merek-lokal> (2020)

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa *brand* Somethinc menempati urutan ke-9 pada top 50 merek lokal berdasarkan survei KataData top 50 merek lokal pada tahun 2020. Kendati demikian, akibat terjadinya pandemi Covid-19 dan adanya kebijakan untuk tetap di rumah membuat para wanita jarang menggunakan produk kosmetik. JAKPAT melakukan survei terhadap 1.119 perempuan di Indonesia pada tahun 2020 yang membuktikan bahwa produk makeup mengalami penurunan penjualan akibat adanya pandemi Covid-19.

Gambar 1 Grafik Penjualan Produk Makeup Sebelum dan Sesudah Pandemi Covid-19



Sumber : blog.jakpat.net (2020)

Berdasarkan gambar 1 diatas dapat dilihat bahwa penjualan produk makeup yang mengalami penurunan yang paling signifikan yaitu *eyeliner*, *mascara*, *blush*, *foundation*, *eye shadow*, dan *BB Cream/Cushion*. Data menunjukkan bahwa *eyeliner* mengalami penurunan sebesar 18,9 persen, *foundation* mengalami penurunan sebesar 18,6 persen, *blush on* mengalami penurunan sebesar 18,4 persen, *mascara* mengalami penurunan sebesar 17,8 persen, *eye shadow* mengalami penurunan sebesar 16,6 persen, dan yang terakhir *BB Cream/Cushion* yang mengalami penurunan 15,8 persen.

Tabel 2 Perbandingan Rata-Rata Penjualan Makeup Pada Official Store Shopee dan Tokopedia Tahun 2021

Brand	Total Penjualan (unit)		Rata-Rata Penjualan (unit)
	Shopee	Tokopedia	
Eyeliner			
Madame Gie	10.000	3322	6.661
Make Over	10.000	3056	6.528
Somethinc	5.400	951	3.176
Eyeshadow			
Madame Gie	10.000	3544	6.772
Make Over	10.000	1192	5.596

Something	919	175	547
			Cushion
Madame Gie	10.000	4243	7.122
Make Over	10.000	3544	6.772
Something	10.000	3707	6.854
			Eyebrow
Madame Gie	10.000	3051	6.526
Make Over	10.000	1973	5.987
Something	5.500	1691	3.596

Sumber : Shopee.co.id dan Tokopedia.com (2021)

Tabel 2 menunjukkan data rata-rata penjualan produk *makeup* dalam negeri dari dua *e-commerce*, yaitu Shopee dan Tokopedia. Pada tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa Something memiliki rata-rata penjualan yang rendah dibandingkan dua *brand* lokal lainnya yaitu Madame Gie dan Make Over.

Selama pandemi Covid-19 ketergantungan akan *review* produk kosmetik semakin bertambah tinggi. Dalam memutuskan pembelian sebuah produk kosmetik, *review* produk memiliki pengaruh pada wanita di Indonesia sebesar 64,7 persen terutama pengaruh terbesar pada Gen Z yaitu sebesar 70,9 persen. (Zap Beauty Index, 2020). *Online consumer review* dapat berfungsi sebagai elemen baru dari bauran komunikasi pemasaran karena *online consumer review* dapat memberikan informasi yang cocok dan relevan untuk semua jenis konsumen, termasuk para konsumen yang gagal mendapatkan manfaat dari informasi yang diberikan oleh penjual. *online consumer review* merupakan elemen baru dari bauran komunikasi pemasaran yang berfungsi sebagai "asisten penjualan" gratis para penjual *online* untuk membantu konsumen mengidentifikasi produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. (Y. Chen & Xie, 2008). Survei OECD tahun 2017 mengungkapkan bahwa sekitar 70 persen konsumen melihat *review* dan *rating* sebagai hal yang krusial dalam melakukan transaksi. (OECD, 2017). Google juga menemukan bahwa penelusuran dengan perangkat seluler mengenai *review* produk meningkat sebesar 35 persen dari tahun 2015 sampai 2017. (Google, 2018).

Online consumer review mempengaruhi secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, bahkan pengaruhnya sekitar 20-50 persen pada keputusan pembelian. (Hasrul et al., 2021). *Online consumer review* dikategorikan sebagai bentuk e-WOM "one to many" yang mana dianggap sebagai jenis komunikasi yang paling berpengaruh. (Dennis et al., 2020). *Online consumer review* meliputi ungkapan baik positif maupun negatif ditulis seorang pengguna atau konsumen mengenai sebuah produk barang maupun jasa. *Online consumer review* merupakan informasi yang dibuat oleh seorang konsumen yang sangat membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena *Online consumer review* memberikan konsumen *indirect experiences*. (Schepers, 2015). *Rating* merepresentasikan kepuasan konsumen secara menyeluruh tentang produk barang maupun jasa, biasanya dilambangkan dengan menggunakan bintang satu sampai lima bintang, dimana banyaknya bintang atau tingginya angka *rating* mencerminkan kepuasan konsumen yang tinggi terhadap jasa atau produk yang digunakan. (C. C. Chen & Chang, 2018).

Selain *Online consumer review* dan *rating* mampu mempengaruhi pembelian produk kosmetik yang dilakukan oleh konsumen. *Product quality* juga menjadi pertimbangan bagi dalam melakukan pembelian kosmetik. Konsumen dalam membeli produk kosmetik umumnya menginginkan kosmetik tersebut memiliki kualitas yang baik. Kualitas baik diartikan bahwa produk tersebut memberikan manfaat dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan keamanan saat digunakan oleh konsumen. (Anggraini et al.,

2019). Sebagian besar wanita Indonesia sebanyak 65,4 persen mementingkan dan memperhatikan keamanan dari produk kosmetik yang mereka pilih. Produk yang sudah memiliki izin atau label Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), membantu wanita Indonesia lebih tenang dalam menggunakannya. (Zap Beauty Index, 2020). Produk kosmetik yang peredarannya mempunyai izin edar BPOM mengindikasikan bahwa produk tersebut aman karena terdapat keterangan pada kemasan produk yang berkaitan dengan komposisi bahan, cara pemakaian, manfaat dari produk, dan *expired date* telah divalidasi keamanannya oleh BPOM. Kualitas produk mempengaruhi mampu mempengaruhi secara langsung keputusan pembelian konsumen, terutama ketika pelanggan mempunyai sedikit informasi tentang produk yang akan mereka beli. (Sone, 2018). Berdasarkan fenomena-fenomena yang sudah dijabarkan diatas, maka penelitian ini bertajuk “Pengaruh Kualitas Produk, *Online Consumer Review* Dan *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian *Makeup Somethinc*”.

Rumusan Masalah

- a. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian produk *makeup Somethinc*?
- b. Apakah *online consumer review* mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian produk *makeup Somethinc*?
- c. Apakah *online consumer rating* mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian produk *makeup Somethinc*?

Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis serta membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *makeup Somethinc*.
- b. Untuk menganalisis serta membuktikan pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian produk *makeup Somethinc*.
- c. Untuk menganalisis serta membuktikan pengaruh *rating* terhadap keputusan pembelian produk *makeup Somethinc*.

Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat terhadap literasi ilmu manajemen pemasaran terutama dalam topik kualitas produk, *online consumer review* dan *rating* dalam keputusan pembelian. Kemudian, diharapkan juga menjadi sumber referensi dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya.

- b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat dan peranan kontribusi pada *brand* kosmetik lokal terutama *Somethinc* dalam melakukan strategi pemasaran berdasarkan kualitas produk, *online consumer review* dan *rating*.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

The actual purchase decision is part of a much larger buying process—from recognizing needs through postpurchase behavior.” (Kotler & Armstrong, 2018). Mempunyai arti bahwa keputusan pembelian yang sebenarnya adalah bagian dari proses pembelian yang memiliki cakupan yang luas, mulai dari mengenali kebutuhan hingga perilaku pascapembelian. *“Purchase decision is when the consumer chooses which product or brand to buy, is mainly the outcome of the consumer’s evaluation of alternatives, but*

other factors have an impact too.” (Dibb et al., 2019). Mempunyai arti bahwa keputusan pembelian adalah ketika konsumen memilih produk atau merek mana yang akan dibeli, sebagian besar merupakan hasil evaluasi alternatif konsumen, tetapi faktor-faktor lain juga turut andil. Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen melakukan pembentukan preferensi atas berbagai macam merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Selain itu, konsumen pun membentuk niat untuk membeli merek yang menjadi favoritnya. (Budianto, 2015, p. 79).

Proses keputusan pembelian yang sebagian besar dilalui konsumen itu terdiri dari lima tahapan, yakni: *problem recognition* (pengenalan suatu masalah), *information search* (pencarian informasi), *evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif-alternatif yang ada), *purchase decision* (keputusan membeli), dan *postpurchase behaviour* (perilaku setelah pembelian). (Kotler & Keller, 2016). Dalam mengukur keputusan pembelian konsumen menggunakan lima item, antara lain: pilihan produk, pilihan merek, pilihan *dealer*, jumlah pembelian, dan saat yang tepat untuk melakukan pembelian. (Budianto, 2015, p. 78).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keadaan barang dinilai berdasarkan tolak ukur atau standar yang sudah ditetapkan. ketika penilaian barang tersebut semakin sesuai atau bahkan lebih dari tolak ukur atau standar sudah ditetapkan, maka produk dinilai semakin atau lebih berkualitas. (Handoko, 2013). “*The American Society for Quality defines quality as characteristics product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs.*” (Kotler & Armstrong, 2018). Yang memiliki arti, *American Society for Quality* memberikan pengertian mengenai kualitas yakni karakteristik baik suatu produk layanan dimana kemampuannya untuk memberikan kepuasan pada kebutuhan-kebutuhan pelanggan secara eksplisit dan implisit. Kualitas produk adalah apabila konsumen merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. “*Quality is the core product’s ability to achieve the basic functional requirements expected of it.*” (Dibb et al., 2019). Memiliki arti bahwa kualitas adalah kemampuan suatu produk inti untuk mencapai persyaratan fungsional dasar yang diharapkan dari produk tersebut. Terdapat empat indikator dalam kualitas produk yaitu: kemudahan penggunaan produk, daya tahan, kejelasan fungsi akan suatu produk, dan desain produk yang menarik. (Yunita, 2018).

Online Consumer Review

Online consumer review merupakan elemen baru dari bauran komunikasi pemasaran yang berfungsi sebagai "asisten penjualan" gratis para penjual *online* untuk membantu konsumen mengidentifikasi produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. (Y. Chen & Xie, 2008). *Online consumer review* menggambarkan sebuah informasi yang diutarakan dari sudut pandang si konsumen, dimana konsumen melakukan pembelian serta telah menggunakan produk yang dituliskannya. Hal ini termasuk pengalaman, evaluasi dan pendapat mereka. (Park et al., 2007). Terdapat empat jenis tipe *platform* online consumer review, antara lain: *online retail websites* (situs web ritel online), *independent consumer review platform* (platform ulasan konsumen independen), *personal blog* (blog pribadi), dan *video-sharing platforms* (platform berbagi video). (Constantinides & Holleschovsky, 2016). Terdapat empat indikator dalam *online consumer review*, antara lain: *source credibility* (sumber yang kredibel), *quality of review* (kualitas ulasan), *valence of review* (valensi ulasan), *quantity of review* (jumlah ulasan). (Sutanto & Aprianingsih, 2016).

Online Consumer Rating

Online consumer rating merupakan apresiasi berbentuk non-naratif atas suatu barang/jasa yang diproyeksikan pada skala numerik atau bintang, yaitu bintang satu sampai

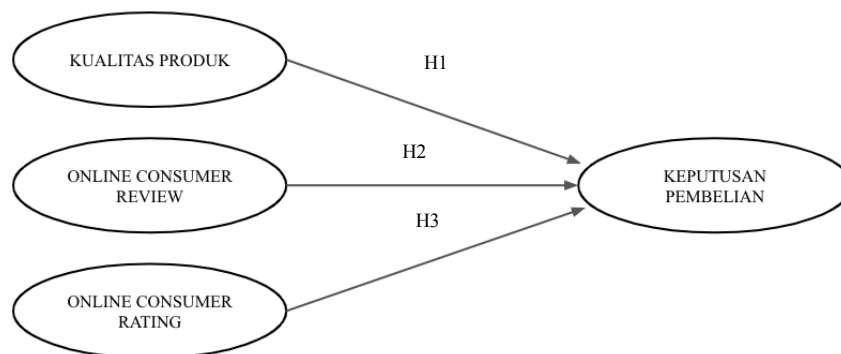
lima. *Rating* ini memudahkan konsumen untuk membandingkan barang/jasa yang biasanya tersedia dalam jumlah yang banyak. (OECD, 2019). *Rating* merepresentasikan kepuasan dari konsumen secara menyeluruh terhadap produk yang biasanya dilambangkan dengan menggunakan bintang satu sampai lima bintang, dimana banyaknya bintang atau tingginya angka *rating* mencerminkan kepuasan konsumen yang tinggi terhadap jasa atau produk yang digunakan. (Chen & Chang, 2018). Terdapat tiga dimensi dalam *online consumer rating*, antara lain: layanan, produk, dan operasional. (Daulay, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sumber data primer. Perolehan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner berskala likert dalam bentuk *google form* kepada konsumen atau pengguna kosmetik Somethinc di Jakarta. Pengambilan sampel memakai metode *purposive sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 75 responden. Teknik analisis data yang dipakai adalah analisis deskriptif serta analisis inferensial menggunakan *Partial Least Square* yang diolah dengan *software* SmartPLS 3.3.3.

MODEL PENELITIAN

Gambar 2. Model Penelitian



Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan model penelitian diatas, peneliti ingin melakukan riset terkait kualitas produk, *online consumer review*, dan *online consumer rating* terhadap keputusan pembelian *makeup* Somethinc.

Perumusan Hipotesis Penelitian

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan model penelitian yang telah dijelaskan, maka disusun beberapa hipotesis, antara lain:

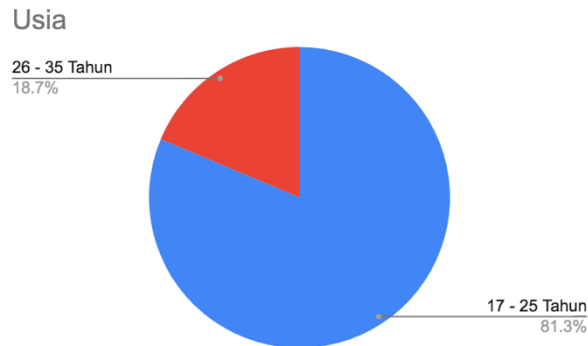
- Ha₁: Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Ha₂: *Online consumer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Ha₃: *Online consumer rating* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Usia

Gambar 3 *Pie Chart* Karakteristik Responden Menurut Usia

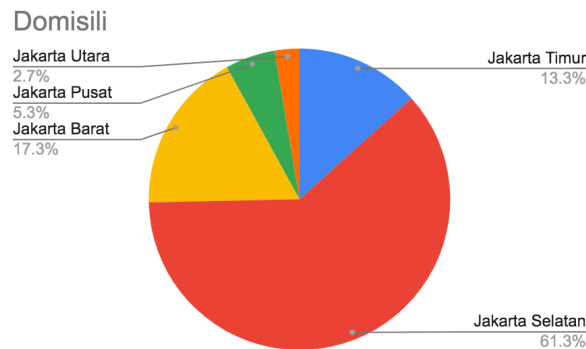


Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Penelitian ini mengelompokkan usia menjadi empat kategori, antara lain 17-25 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun, dan 46-55 tahun. Berdasarkan gambar 3 di atas menjelaskan bahwa sebanyak 81,3 persen atau 61 responden memiliki rentang usia 17-25 tahun sedangkan sebanyak 18,7 persen atau 14 responden memiliki rentang usia 26-35 tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini yang memiliki rentang usia 17-25 tahun ini cenderung mendominasi pembelian *makeup* Somethinc.

Domisili

Gambar 4 *Pie Chart* Karakteristik Responden Menurut Domisili

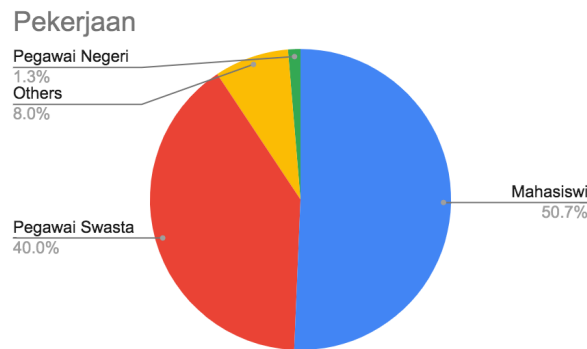


Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Pie chart pada gambar 4 di atas menjelaskan bahwa sebanyak 61,3 persen atau 46 responden berdomisili di Jakarta Selatan, 17,3 persen atau 13 responden berdomisili di Jakarta Barat, 13,3 persen atau 10 responden berdomisili di Jakarta Timur, 5,3 persen atau 4 responden berdomisili di Jakarta Pusat, dan 2,7 persen atau 2 responden berdomisili di Jakarta Utara. Maka dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini yang berdomisili di Jakarta Selatan cenderung mendominasi pembelian *makeup* Somethinc.

Pekerjaan

Gambar 5 Pie Chart Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

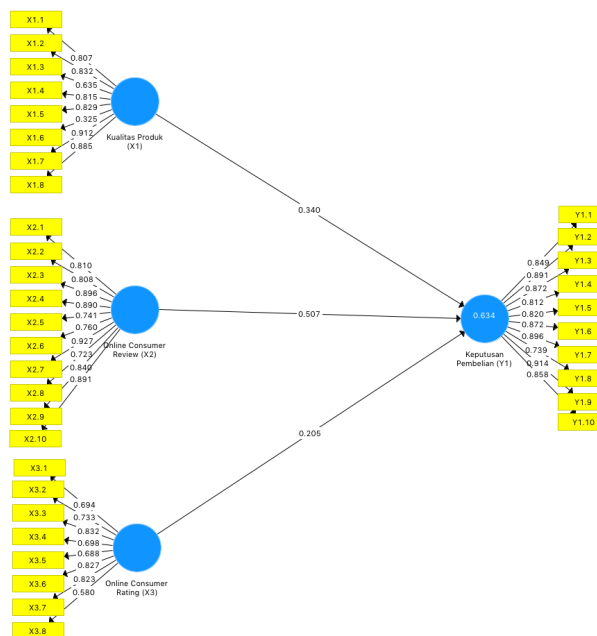


Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Penelitian ini mengelompokkan pekerjaan menjadi enam kategori, antara lain pelajar, mahasiswa, pegawai swasta, pegawai negeri, wirausaha, dan lainnya. *Pie chart* pada gambar 5 di atas menjelaskan bahwa sebanyak 50,7 persen atau 38 responden merupakan mahasiswa, 40 persen atau 30 responden merupakan pegawai swasta, 1,3% atau 1 responden merupakan pegawai negeri, dan sisanya sebanyak 8 persen atau 6 responden memiliki pekerjaan lainnya (*freelance*, dokter, dan dosen). Maka dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini yang berstatus mahasiswa ini cenderung mendominasi pembelian *makeup* Somethinc.

Hasil Pengujian Data Outer Model

Gambar 6 Nilai Loading Factor Outer Model



Sumber: Hasil Output Smart PLS 3.3.3 (2021)

Berdasarkan gambar 6 di atas, keseluruhan nilai *loading factor* pada setiap pernyataan indikator menunjukkan hasil yang baik, yaitu lebih dari atau sama dengan 0,5 kecuali item pernyataan X1.6 yang mempunyai hasil nilai 0.325 atau dibawah 0,5. Maka item pernyataan X1.6 harus dikeluarkan atau dihapus dari model dan tidak diikutsertakan untuk tahap analisis pengujian data selanjutnya karena memiliki nilai *loading factor* dibawah 0,5. Setelah item

pernyataan X1.6 dikeluarkan, maka model akan dihitung ulang dan dilakukan re-estimasi kembali.

Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan guna mencari tahu mengenai kemampuan suatu instrument pada suatu penelitian, apakah instrument tersebut bisa menaksir atau mengukur apa yang semestinya ditaksir atau diukur. (Abdillah & Hartono, 2015, p. 194).

Uji Validitas Konvergen

Ketentuan yang dipakai pada validitas konvergen ini ialah *outer loading* > 0.7, *communality* > 0.5 dan *AVE* > 0.5 (Abdillah & Hartono, 2015, p. 195). Namun, pada penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 hingga 0,6 dianggap cukup (Ghozali, 2014, p. 39).

Tabel 3 Nilai *Loading Factor* Setelah Re-estimasi

Keputusan Pembelian (Y1)		Kualitas Produk (X1)		Online Consumer Review (X2)		Online Consumer Rating (X3)	
Y1.1	0.848	X1.1	0.829	X2.1	0.810	X3.1	0.693
Y1.2	0.891	X1.2	0.836	X2.2	0.808	X3.2	0.733
Y1.3	0.872	X1.3	0.661	X2.3	0.896	X3.3	0.832
Y1.4	0.811	X1.4	0.825	X2.4	0.890	X3.4	0.698
Y1.5	0.820	X1.5	0.827	X2.5	0.741	X3.5	0.688
Y1.6	0.872	X1.7	0.906	X2.6	0.760	X3.6	0.827
Y1.7	0.897	X1.8	0.876	X2.7	0.927	X3.7	0.823
Y1.8	0.740			X2.8	0.723	X3.8	0.580
Y1.9	0.915			X2.9	0.840		
Y1.10	0.858			X2.10	0.891		

Sumber: Hasil *Output Smart PLS 3.3.3* (2021)

Berdasarkan tabel 3 diatas, setelah dilakukan re-estimasi menunjukkan korelasi seluruh pernyataan pada tiap indikator dianggap valid karena memiliki nilai korelasi atau nilai *loading factor* > 0,50.

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bisa dinilai dengan membandingkan akar *AVE* (*Average Variance Extracted*). (Abdillah & Hartono, 2015, p. 195). Dimana nilai *AVE* lebih besar dari 0,50. (Ghozali, 2014, p. 40)

Tabel 4 Nilai *AVE*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Keputusan Pembelian (Y1)	0.729
Kualitas Produk (X1)	0.682
<i>Online Consumer Review</i> (X2)	0.691
<i>Online Consumer Rating</i> (X3)	0.546

Sumber: Hasil *Output Smart PLS 3.3.3* (2021)

Berdasarkan tabel 4 diatas, nilai *AVE* terendah terdapat pada konstruk *online consumer rating* sebesar 0,546 sedangkan nilai *AVE* tertinggi terdapat pada konstruk keputusan pembelian sebesar 0.729. Nilai *AVE* dianggap baik jika nilai *AVE* > 0,50. Maka kesimpulan yang didapat adalah semua konstruk dari variabel kualitas produk, *online consumer review*, *online consumer rating*, dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan untuk menilai konsistensi pada alat yang digunakan untuk mengukur. Dimana pengukuran ini dilakukan terhadap suatu konsep dipakai untuk mengukur apakah jawaban responden konsisten. (Abdillah & Hartono, 2015, p. 194). Uji reabilitas memakai dua macam metode, antara lain *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. Ketentuan *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* biasanya ≥ 0.7 tetapi nilai 0.6 juga masih dapat diterima. (Abdillah & Hartono, 2015, p. 196).

Composite Reliability

Tabel 5 Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
Keputusan Pembelian (Y1)	0.964
Kualitas Produk (X1)	0.937
Online Consumer Review (X2)	0.957
Online Consumer Rating (X3)	0.905

Sumber: Hasil *Output Smart PLS 3.3.3* (2021)

Berdasarkan tabel 5 diatas, nilai *composite reliability* pada setiap konstruk diatas 0,70 dengan nilai terendah *online consumer rating* sebesar 0.905 dan tertinggi pada keputusan pembelian sebesar 0.964. Maka kesimpulan yang didapat adalah semua konstruk dari variabel kualitas produk, *online consumer review*, *online consumer rating*, dan keputusan pembelian dinyatakan sangat reliabel.

Cronbach's Alpha

Tabel 6 Cronbach's Alpha

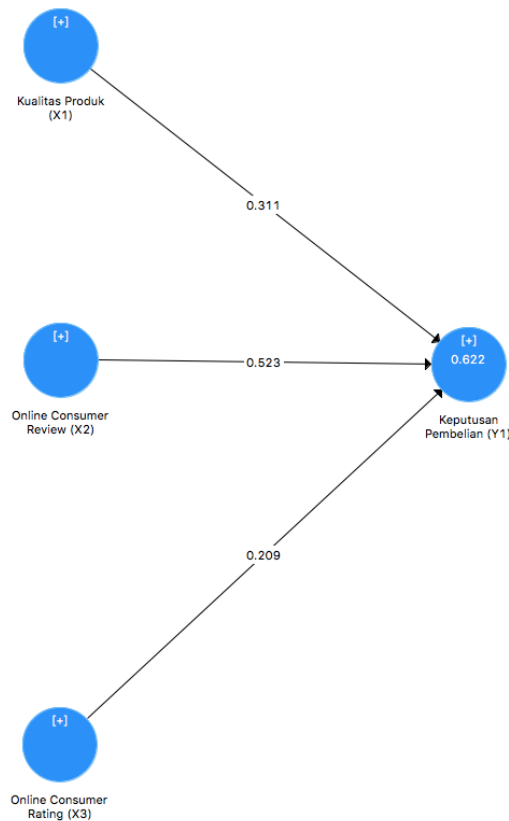
	<i>Cronbach's Alpha</i>
Keputusan Pembelian (Y1)	0.958
Kualitas Produk (X1)	0.921
Online Consumer Review (X2)	0.950
Online Consumer Rating (X3)	0.879

Sumber: Hasil *Output Smart PLS 3.3.3* (2021)

Berdasarkan tabel 6 diatas, nilai *cronbach's alpha* pada setiap konstruk diatas 0,60 dengan nilai terendah *online consumer rating* sebesar 0.879 dan tertinggi pada keputusan pembelian sebesar 0.958. Maka kesimpulan yang didapat adalah semua konstruk dari variabel kualitas produk, *online consumer review*, *online consumer rating*, dan keputusan pembelian dinyatakan sangat reliabel.

Inner Model

Gambar 7 Model Struktural (*Inner Model*)



Sumber: Hasil *Output* Smart PLS 3.3.3 (2021)

Berdasarkan gambar 7 diatas, kualitas produk (X1), *online consumer review* (X2), *online consumer rating* (X3) secara simultan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y1) sebanyak 0,622. Kemudian, kualitas produk (X1), *online consumer review* (X2), *online consumer rating* (X3) memiliki pengaruh yang positif masing-masing sebanyak 0,311, 0,523, dan 0,209 terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R² dipakai untuk menunjukkan pengukuran tingkat variasi perubahan variabel independent terhadap variabel dependent. Apabila nilai R² semakin besar maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. (Abdillah & Hartono, 2015, p. 197).

Tabel 7 Nilai R Square

	R Square
Keputusan Pembelian (Y1)	0,622

Sumber: Hasil *Output* Smart PLS 3.3.3 (2021)

Berdasarkan tabel 7 diatas, keputusan pembelian menunjukkan hasil nilai R Square sebesar 0,622 yang dapat diartikan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, *online consumer review*, dan *online consumer rating* sebesar 62,2 persen, kemudian sisanya sebanyak 37,8 persen dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain diluar yang diteliti seperti harga, citra merek, *digital marketing*, dll.

Q Square (Q²)

Nilai Q² lebih dari nol menandakan bahwa model memiliki sifat yang prediktif sebaliknya apabila Nilai Q² kurang dari nol memiliki sifat kurang prediktif. Nilai Q² memiliki interval sebesar $0 < Q^2 < 1$, semakin mendekati angka satu maka model akan semakin baik.

Tabel 8 Nilai Q Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Keputusan Pembelian (Y1)	750.000	430.467	0,426
Kualitas Produk (X1)	525.000	525.000	
Online Consumer Review (X2)	750.000	750.000	
Online Consumer Rating (X3)	600.000	600.000	

Sumber: Hasil *Output Smart PLS 3.3.3* (2021)

Berdasarkan tabel 8 diatas, keputusan pembelian menunjukkan hasil nilai Q Square sebesar 0,426 yang dapat diartikan bahwa nilai sudah memenuhi syarat dan dapat dikatakan baik, yaitu $0 < 0,426 < 1$.

Uji t-Statistik

Perhitungan yang digunakan untuk menentukan t tabel adalah $df = n - k$ yaitu $df = 75 - 4 = 71$, maka t-tabel dengan *degree of freedom* 95 persen dan *alpha/margin of error* 5 persen sebesar 1,994.

Tabel 9 Hasil Uji t-Statistik

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
X1 => Y1	0,311	0,318	0,108	2,889	0,004
X2 => Y1	0,523	0,493	0,107	4,869	0,000
X3 => Y1	0,209	0,226	0,097	2,159	0,031

Sumber: Hasil *Output Smart PLS 3.3.3* (2021)

Berdasarkan tabel 9 diatas, hasil uji t-statistik sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang telah dilaksanakan menunjukkan hasil bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung dengan temuan nilai uji t-statistik yang memberikan hasil t hitung $2,889 > t$ tabel 1,994 dan mempunyai nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Hal tersebut memiliki arti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk dengan nilai koefisien (*original sample*) sebesar 0,311 yang menunjukkan arah hubungan antara X1 dan Y1 adalah positif. Pengaruh positif tersebut dibuktikan dengan keputusan pembelian *makeup Somethinc* yang melihat faktor kualitas produk seperti bentuk dan desain *packaging* produk yang menarik perhatian, gambar/logo produk yang mudah diingat, dan kemudahan pengaplikasian produk ke kulit. Dengan demikian, H1 diterima.

b. Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang telah dilaksanakan menunjukkan hasil bahwa *online consumer review* mempunyai pengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung dengan temuan nilai uji t-statistik yang memberikan hasil t hitung $4,869 > t$ tabel 1,994 dan mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa *online consumer review* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Pengaruh *online consumer review* dengan nilai koefisien (*original sample*) sebesar 0,523 yang menunjukkan arah hubungan antara X2 dan Y1 adalah positif.

Pengaruh positif tersebut dibuktikan dengan keputusan pembelian *makeup Somethinc* yang melihat faktor *online consumer review* seperti ulasan yang positif (*valence review*) dapat mempengaruhi pandangan produk, kelengkapan ulasan yang membahas kelebihan dan kekurangan produk, semakin banyaknya jumlah ulasan yang menandakan kepopuleran produk. Oleh karena itu, dengan adanya *online consumer review* ini sangat memberikan kontribusi terhadap konsumen dalam melakukan pembelian *makeup Somethinc*. Dengan demikian, H2 diterima.

c. Pengaruh *Online Consumer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang telah dilaksanakan menunjukkan hasil bahwa *online consumer rating* mempunyai pengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung dengan temuan nilai uji t-statistik yang memberikan hasil t hitung $2,159 > t$ tabel $1,994$ dan mempunyai nilai signifikansi $0,031 < 0,05$. Hal tersebut memiliki arti bahwa *online consumer rating* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Pengaruh *online consumer rating* dengan nilai koefisien (*original sample*) sebesar $0,209$ yang menunjukkan arah hubungan antara X3 dan Y1 adalah positif.

Pengaruh positif tersebut dibuktikan dengan keputusan pembelian *makeup Somethinc* yang melihat faktor *online consumer rating* seperti semakin banyaknya jumlah *rating* menandakan prosedur penjualan yang baik, membeli *makeup Somethinc* karena *rating* produk yang tinggi, dan *rating* membantu konsumen untuk mengetahui layanan yang diberikan penjual. Dengan adanya *rating* memudahkan konsumen dalam memberikan penilaian, tidak hanya penilaian mengenai produk tetapi juga memberikan penilaian mengenai performa penjual dalam konteks transaksi *online*. *Rating* dapat mencerminkan kepuasan konsumen secara menyeluruh yaitu terhadap produk serta pelayanan penjual *online* tersebut. Dengan demikian, H3 diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan melalui analisis Partial Least Square (PLS) mengenai keputusan pembelian *makeup Somethinc* maka kesimpulan yang didapat, antara lain:

- a. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *makeup Somethinc*. Hal tersebut dibuktikan bahwa bentuk dan desain *packaging makeup Somethinc* yang menarik perhatian konsumen. Kemudian, gambar/logo *makeup Somethinc* mudah diingat oleh konsumen, dan kemudahan *makeup Somethinc* untuk diaplikasikan ke kulit. Dengan demikian, semakin baik kualitas suatu produk maka dapat meningkatkan kontribusi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- b. *Online consumer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *makeup Somethinc*. Hal tersebut dibuktikan bahwa ulasan yang positif (*valence review*) dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk tersebut. Semakin lengkap suatu ulasan yang membahas kelebihan dan kekurangan produk, dan semakin banyaknya jumlah ulasan menandakan kepopuleran produk. Oleh karena itu, dengan adanya *online consumer review* dapat meningkatkan kontribusi terhadap keputusan pembelian *makeup Somethinc*.
- c. *Online consumer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *makeup Somethinc*. Hal tersebut dibuktikan bahwa semakin banyaknya jumlah *rating* menandakan prosedur penjualan yang baik. Konsumen membeli

makeup Somethinc karena mempunyai *rating* produk yang tinggi, dan *rating* membantu konsumen untuk mengetahui layanan yang diberikan penjual. Dengan adanya *rating* memudahkan konsumen dalam memberikan penilaian, tidak hanya penilaian mengenai produk tetapi juga memberikan penilaian mengenai performa penjual dalam konteks transaksi *online*. *Rating* dapat mencerminkan kepuasan konsumen secara menyeluruh yaitu terhadap produk serta pelayanan penjual *online* tersebut.

Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, peneliti memberikan saran antara lain:

- a. Bagi *brand* Somethinc, diharapkan Somethinc dapat terus meningkatkan kualitas produknya supaya dapat memenuhi ekspektasi para konsumen terutama di masa pandemi seperti ini, dimana masker merupakan hal yang penting. Maka, Somethinc dapat meningkatkan ketahanan *makeup*-nya supaya tidak mudah transfer atau luntur agar dapat mempercantik riasan wajah dalam jangka waktu yang lama. Apabila Somethinc terus meningkatkan kualitas produknya sesuai dengan harapan konsumen maka akan menciptakan konsumen yang puas serta meningkatkan volume penjualan. Selain itu, Somethinc juga dapat mempelajari dan memahami karakteristik dan fungsi dari *online review* dan *rating* dan dampaknya terhadap konsumen. Somethinc dapat memanfaatkan kepopuleran *online review* dan *rating* sebagai *tools* dalam strategi pemasarannya.
- b. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengidentifikasi faktor/variabel lainnya untuk memahami keputusan pembelian mengingat sebanyak 37,8 persen dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain diluar yang diteliti seperti harga, citra merek, *digital marketing*, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Anggraini, E. I., Hidayat, K., & Sunarti. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli yang juga Menggunakan Kosmetik Wardah di Counter Wardah Matahari Department Store Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Chen, C. C., & Chang, Y. C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.019>
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477–491. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>
- Daulay, N. (2020). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee (studi pada masyarakat kecamatan medan labuhan). *Repositori Institusi Universitas Sumatera Utara (RI-USU)*.
- Dennis, L., Ramdhana, F., Faustine, T. C. E., & Hendijani, R. B. (2020). Influence of Online Reviews and Ratings on the Purchase Intentions of Gen Y Consumers: the Case of Tokopedia. *International Journal of Management (IJM)*.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W., & Ferrel, O. (2019). *Marketing Concepts Strategies* (8th ed.). Cengage Learning EMEA.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, 2013, *Manajemen*. Edisi Kedua, Cetakan Ketiga belas. Yogyakarta. BPFE.
- Hasrul, A. F., Suharyati, S., & ... (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia. ... *Riset Nasional Ekonomi* ..., 2(1). <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1155>
- Kemenperin. (2020). *Kemenperin: Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Global Edition*. In *Pearson Education Limited*.
- OECD. (2017). *Trust in Peer Platform Markets Consumer Survey Findings. OECD Digital Economy Papers, October*.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. In *International Journal of Electronic Commerce*. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>

Schepers, M. (2015). *The impact of online consumer reviews factors on the Dutch consumer buying decision*. <http://essay.utwente.nl/67352/>

Sone, H. T. P. (2018). The Effects Of Brand Image, Product Quality And Sales Promotion To Thai Consumers Decisions To Purchase Korean Brand Cosmetics In Bangkok District. *Jurnal Internasional*.

Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: a Study in Premium cosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics Of Business, Economics, and Social Science*.

Internet:

Beauty Trend 2020 - JAKPAT Survey Report - JAKPAT. (2021). Diakses 8 September 2021, dari <https://blog.jakpat.net/beauty-trend-2020-jakpat-survey-report/>

Google. (2018). In the past two years, mobile searches for "product reviews" have grown over 35%. Diakses 15 October 2021, dari <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/mobile-search-statistics-for-product-reviews/>

JPNN. (2021). Kemenperin: Industri Kosmetik Tumbuh Signifikan, Capai 3,39 Persen. Diakses 8 September 2021, dari <https://www.jpnn.com/news/kemenperin-industri-kosmetik-tumbuh-signifikan-capai-339-persen>.

KataData. (2020). 50 Merek Lokal Paling Populer. Diakses 11 Oktober 2021, dari <https://katadata.co.id/merek-lokal>.

Riyanto, G. (2021). Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta. Diakses 8 September 2021, dari <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>.

Toppreneur.id. (2021). Baru 1 Tahun, Beauty Brand Lokal Somethinc Masuk Top 50 Brand di Indonesia! Diakses 8 September 2021, dari <https://www.toppreneur.id/baru-1-tahun-beauty-brand-lokal-somethinc-masuk-top-50-brand-di-indonesia/>.

Zap Beauty Index. (2020). Diakses dari <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>