

Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Shopee Mall di Kalangan Generasi Z di Wilayah Bekasi

Ika Sulistina¹, Musthafa Kamil², Edi Purwanto³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

e-mail: ikatin233@gmail.com , h.musthafa.hmk@bsi.ac.id, edi.eip@bsi.ac.id

Abstrak

Perkembangan *e-commerce* mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk secara daring, termasuk produk *skincare* melalui *Shopee Mall*. Dalam proses tersebut, *online customer review* dan kepercayaan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di kalangan Generasi Z yang cenderung mengandalkan informasi digital sebelum melakukan transaksi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada *Shopee Mall* di kalangan Generasi Z di wilayah Bekasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah 100 responden yang ditentukan berdasarkan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *t* hitung sebesar 5,306 dan koefisien regresi sebesar 0,481. Kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *t* hitung sebesar 3,146 dan koefisien regresi sebesar 0,250. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 42,6%, sedangkan 57,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi dalam ulasan pelanggan dan kepercayaan konsumen sama-sama berperan dalam keputusan pembelian. Namun, *online customer review* merupakan faktor yang paling dominan. Dengan demikian, ulasan pelanggan menjadi aspek penting untuk diperhatikan dalam memahami keputusan pembelian produk *skincare* di *Shopee Mall* pada kalangan Generasi Z di wilayah Bekasi.

Kata Kunci: Online Customer Review, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Shopee Mall, Generasi Z.

Abstract

The development of e-commerce has changed consumer behavior in purchasing products *online*, including skincare products through *Shopee Mall*. In this process, *online customer reviews* and trust are important factors influencing purchasing decisions, particularly among Generation Z, who tend to rely on digital information before making transactions. This study aims to analyze the influence of *online customer reviews* and trust on purchasing decisions for skincare products through *Shopee Mall* among Generation Z in Bekasi. This study employed a quantitative approach with an associative method. The sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling, with the sample size determined using the Lemeshow formula. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that *online customer reviews* have a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 5.306 and a regression coefficient of 0.481. Trust also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 3.146 and a regression coefficient of 0.250. Simultaneously, both variables have a significant effect on purchasing decisions, accounting for 42.6% of the contribution, while the remaining 57.4% is influenced by other factors beyond the scope of this study. These findings indicate that customer review information and consumer trust both play a role in purchasing decisions. However, *online customer reviews* are the most dominant factor. Therefore, customer reviews are an important aspect to consider when understanding Generation Z's purchasing decisions for skincare products on *Shopee Mall* in Bekasi.

Keywords: *Online Customer Review*, Trust, Purchasing Decision, *Shopee Mall*, Generation Z.

LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir, pesatnya perkembangan teknologi digital telah memicu transformasi besar yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, khususnya dalam aktivitas jual beli. Jika sebelumnya transaksi dilakukan secara langsung, kini masyarakat mulai beralih ke sistem *online* karena dinilai lebih praktis dan efisien. Fenomena tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari teknologi terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi masyarakat. Generasi Z merupakan generasi yang dikenal sebagai digital natives, yaitu kelompok yang berkembang sejalan dengan pesatnya kemajuan teknologi digital. Karakteristik ini mendorong perubahan dalam cara pelaku usaha berinteraksi dan mendekati konsumen, khususnya dalam proses pembelian produk. Menurut *Global Web Index*, hal ini terlihat dari perilaku belanja masyarakat di Indonesia yang menunjukkan tingkat penggunaan perangkat seluler yang tinggi dalam transaksi *online*, di mana sekitar 80% responden tercatat telah melakukan pembelian melalui perangkat tersebut (Said et al., 2023).

Perkembangan tersebut turut mendorong semakin meningkatnya penggunaan *e-commerce* di Indonesia. Masyarakat semakin terbiasa memanfaatkan platform *online* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari karena kemudahan akses dan banyaknya pilihan produk

yang tersedia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh UMN Consulting, Shopee menempati posisi sebagai *marketplace* yang paling populer di kalangan Generasi Z dengan persentase sebesar 71,46%. Popularitas ini didorong oleh kelengkapan produk yang ditawarkan serta fitur ulasan pelanggan yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen saat melakukan pembelian (Wahyuni & Ratnasari, 2024). Di sisi lain, Shopee juga menyediakan berbagai program promosi seperti gratis ongkir, diskon, dan cashback yang secara efektif mampu menarik minat dan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara *online* (Dina & Wulandari, 2025).

Sebagai salah satu platform yang berkembang di Indonesia, Shopee juga menghadirkan fitur *Shopee Mall* yang menyediakan produk dari *brand* resmi. Fitur ini menawarkan jaminan keaslian produk serta didukung oleh standar layanan tertentu, sehingga mampu meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*. Keberadaan *Shopee Mall* tidak hanya memberikan jaminan produk yang original, tetapi juga didukung oleh kualitas layanan yang baik, seperti kemudahan transaksi dan kecepatan pengiriman. Kualitas produk dan layanan tersebut menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan serta mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Felix et al., 2026).

Meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya Generasi Z, terhadap pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan kulit dalam beberapa tahun terakhir telah mempercepat perkembangan industri perawatan kulit di Indonesia. Selain itu, kemudahan akses dalam memperoleh berbagai produk skincare melalui platform *e-commerce* turut mendorong meningkatnya konsumsi produk kecantikan di kalangan generasi muda. Bahkan, di platform Shopee, konsumen menunjukkan minat yang tinggi terhadap kategori *Beauty & Body Care* dibandingkan kategori lainnya (Rahmatullah et al., 2025).

Keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dijalani konsumen mulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, hingga penilaian terhadap berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan produk yang akan dibeli (Permana & Arianty, 2025). Keputusan pembelian juga berkaitan dengan proses konsumen dalam merespons kebutuhan atau permasalahan yang dirasakan, kemudian mencari informasi yang relevan sebelum akhirnya menetapkan pilihan (Susilowati & Agustiya, 2022). Dalam proses tersebut, konsumen dapat mempertimbangkan berbagai aspek seperti informasi produk, kualitas, manfaat, kepercayaan, maupun pengalaman konsumen lainnya sebelum menentukan pembelian.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam transaksi *online* adalah *online customer review*. *Online customer review* merupakan bentuk evaluasi yang berasal langsung dari konsumen berdasarkan pengalaman nyata setelah menggunakan atau berinteraksi dengan suatu produk. Ulasan tersebut dapat menjadi referensi bagi calon pembeli dalam membentuk penilaian mengenai kualitas dan kesesuaian produk, sehingga konsumen tidak hanya mengandalkan informasi yang diberikan oleh penjual (Almayani & Graciafernandy, 2023). Sebagai salah satu bentuk *electronic word of mouth*, *online customer review* juga memuat pengalaman dan penilaian konsumen yang dapat berupa tanggapan positif maupun negatif serta menjadi bahan pertimbangan sebelum keputusan pembelian ditetapkan (Agustiningsih & Hartati, 2023).

Keberadaan *online customer review* dapat membantu mengurangi kekhawatiran dan risiko yang dirasakan calon konsumen serta memberikan gambaran mengenai produk berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya (Amalia & Nurlinda, 2022). Dalam penggunaannya, *online customer review* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas informasi, kredibilitas sumber, kuantitas informasi, peringkat produk, dan rating pelanggan (Purwaseh & Purnama, 2025). Semakin jelas, relevan, dan dapat dipercaya informasi yang diberikan melalui ulasan, semakin besar kemungkinan informasi tersebut digunakan konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

Selain *online customer review*, kepercayaan juga menjadi faktor penting dalam transaksi *online*. Kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen terhadap penjual, produk, maupun perusahaan dalam memenuhi harapan, komitmen, dan informasi yang telah disampaikan (Dina & Wulandari, 2025). Kepercayaan dalam transaksi belanja *online* menjadi semakin penting karena proses transaksi berlangsung tanpa tatap muka secara langsung. Apabila konsumen memiliki pengalaman negatif atau menemukan ketidakjujuran dari suatu toko *online*, tingkat kepercayaan terhadap toko tersebut dapat menurun dan sulit untuk dipulihkan (Fahrozi et al., 2022).

Kepercayaan juga dapat dipahami sebagai keyakinan seseorang terhadap pihak lain dalam suatu hubungan atau transaksi yang didasarkan pada harapan tertentu meskipun terdapat kondisi yang penuh ketidakpastian (Permana & Arianty, 2025). Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas produk, citra merek, persepsi risiko, dan pengaruh sosial (Alnamira et al., 2024). Dengan demikian, konsumen yang memiliki kepercayaan lebih tinggi terhadap produk maupun penjual cenderung merasa lebih yakin dalam melakukan transaksi. Dalam konteks *online*, kepercayaan juga berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap niat baik, kemampuan, integritas, dan kesediaan untuk bergantung kepada penjual (Tegowati & Khamimah, 2024).

Dalam konteks e-commerce, konsumen juga dipengaruhi oleh informasi dari sesama pengguna, seperti ulasan pelanggan atau *electronic word of mouth* (e-WoM). Ulasan pelanggan merupakan pengalaman yang dibagikan setelah penggunaan produk dan menjadi sumber informasi penting bagi calon pembeli. Informasi tersebut tidak hanya memberikan gambaran mengenai kualitas produk, tetapi juga dapat membentuk pandangan konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Wahyuningjati & Purwanto, 2024). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian di platform Shopee, ulasan pelanggan menjadi salah satu informasi yang diperhatikan konsumen, terutama bagi Generasi Z yang terbiasa mengandalkan informasi digital seperti rating dan *review*. Di samping itu, kepercayaan menjadi aspek penting karena konsumen tidak dapat mengamati produk secara langsung. Kepercayaan dapat terbentuk melalui informasi yang diperoleh, termasuk ulasan pelanggan, sehingga kedua faktor tersebut dapat berperan dalam proses keputusan pembelian.

Berbagai penelitian sebelumnya masih menemukan perbedaan hasil terkait faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada e-commerce. Ulasan pelanggan memiliki pengaruh langsung yang lebih kuat dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,371, lebih tinggi dibandingkan faktor kepercayaan sebesar 0,314 (Wahyuningjati & Purwanto, 2024). Di sisi lain, kepercayaan konsumen justru menjadi faktor yang lebih dominan dengan nilai koefisien sebesar 0,409, mengungguli variabel ulasan pelanggan yang hanya

sebesar 0,213 (Dina & Wulandari, 2025). Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh *online customer review* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dapat berbeda sesuai dengan karakteristik konsumen dan objek penelitian.

Penelitian terdahulu lainnya juga menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian pada platform Shopee. Almayani dan Graciafernandy (2023) menemukan bahwa *online customer review*, *online customer rating*, dan *online promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee. Sementara itu, Susilowati dan Agustiya (2022) menemukan bahwa *online consumer review* dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa ulasan konsumen dan kepercayaan merupakan faktor yang relevan dalam menjelaskan keputusan pembelian pada transaksi *online*.

Penelitian Wahyuningjati dan Purwanto (2024) juga menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Namun, penelitian tersebut menempatkan kepercayaan sebagai variabel mediasi serta tidak secara khusus berfokus pada produk skincare di *Shopee Mall*. Sementara itu, penelitian Felix et al. (2026) meneliti kualitas produk dan kualitas layanan pada *Shopee Mall* terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak menggunakan *online customer review* dan kepercayaan sebagai variabel penelitian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk menguji faktor lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada konteks *Shopee Mall*.

Selain perbedaan hasil penelitian, sebagian penelitian sebelumnya lebih banyak meneliti variabel pada objek, wilayah, maupun karakteristik konsumen yang berbeda. Kajian yang secara khusus meneliti *online customer review* dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada masih relatif terbatas. Penelitian yang secara khusus meneliti Generasi Z di wilayah Bekasi juga masih relatif sedikit dilakukan, padahal karakteristik perilaku konsumen dapat berbeda berdasarkan wilayah dan kondisi lingkungan konsumen. Kondisi ini menjadikan Bekasi sebagai wilayah yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen, khususnya dalam penggunaan *e-commerce* dan proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan research gap tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian *online customer review* dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada *Shopee Mall* dengan fokus pada Generasi Z di wilayah Bekasi. Pemecahan masalah dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data dari konsumen Generasi Z di wilayah Bekasi yang pernah melakukan pembelian produk *skincare* pada *Shopee Mall*. *Online customer review* (X1) dan kepercayaan (X2) ditempatkan sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun pengaruh keduanya secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada *Shopee Mall* di kalangan Generasi Z di wilayah Bekasi, baik secara parsial maupun simultan.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai faktor yang berperan dalam keputusan pembelian produk skincare pada *Shopee Mall* serta menjadi bahan pertimbangan bagi penjual dalam meningkatkan kualitas informasi melalui ulasan konsumen dan membangun kepercayaan konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Online customer review* (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *skincare* pada *Shopee Mall* di kalangan Generasi Z di wilayah Bekasi, baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengolah data dalam bentuk angka dan menganalisisnya secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2023).

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di wilayah Bekasi yang pernah membeli produk *skincare* melalui *Shopee Mall*. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden, yaitu: (1) Generasi Z yang lahir pada tahun 1997–2012, (2) berdomisili di wilayah Bekasi, (3) pernah membeli produk *skincare* melalui *Shopee Mall*, (4) pernah melihat atau membaca *Online customer review* sebelum melakukan pembelian, dan (5) melakukan pembelian secara mandiri. Purposive sampling merupakan teknik pemilihan responden berdasarkan pertimbangan atau karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Munandar, 2022).

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi 0,5, dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah minimum sampel sebesar 96,04 responden. Rumus Lemeshow dapat digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk menentukan jumlah sampel ketika ukuran populasi tidak diketahui secara pasti atau relatif besar (Nainggolan & Dewantara, 2023). Jumlah tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan secara digital. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan kondisi yang dialami (Sugiyono, 2023). Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu *Online customer review* (X1), Kepercayaan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Pengukuran setiap indikator menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju.

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan bantuan program IBM SPSS versi 27. Analisis data dilakukan melalui uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis melalui uji t untuk mengetahui pengaruh *Online customer review* dan Kepercayaan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, serta uji F untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan *Online customer review* dan Kepercayaan dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian. Analisis data dalam penelitian kuantitatif dilakukan

untuk mengolah data yang telah terkumpul, menyajikannya berdasarkan variabel penelitian, serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan/item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
<i>Online customer review (X1)</i>	X1.1	0,506	0,1966	Valid
	X1.2	0,534	0,1966	Valid
	X1.3	0,581	0,1966	Valid
	X1.4	0,470	0,1966	Valid
	X1.5	0,604	0,1966	Valid
	X1.6	0,492	0,1966	Valid
	X1.7	0,688	0,1966	Valid
	X1.8	0,629	0,1966	Valid
	X1.9	0,588	0,1966	Valid
	X1.10	0,632	0,1966	Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1	0,632	0,1966	Valid
	X2.2	0,576	0,1966	Valid
	X2.3	0,665	0,1966	Valid
	X2.4	0,709	0,1966	Valid
	X2.5	0,668	0,1966	Valid
	X2.6	0,731	0,1966	Valid
	X2.7	0,711	0,1966	Valid
	X2.8	0,432	0,1966	Valid
	X2.9	0,546	0,1966	Valid
	X2.10	0,611	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,673	0,1966	Valid
	Y2	0,674	0,1966	Valid
	Y3	0,644	0,1966	Valid
	Y4	0,657	0,1966	Valid
	Y5	0,609	0,1966	Valid
	Y6	0,656	0,1966	Valid
	Y7	0,611	0,1966	Valid
	Y8	0,635	0,1966	Valid
	Y9	0,602	0,1966	Valid
	Y10	0,510	0,1966	Valid

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 27)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *online customer review (X1)*, kepercayaan (X2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r-hitung

lebih besar daripada r-tabel (0,1966). Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

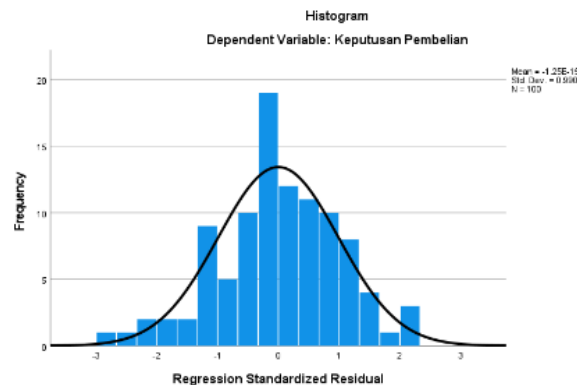
Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Uji	Keterangan
<i>Online customer review</i> (X1)	0,771	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,831	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,827	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa variabel *online customer review* (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,771, variabel kepercayaan (X2) sebesar 0,831, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,827. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada nilai standar reliabilitas sebesar 0,60. Oleh karena itu, variabel *online customer review* (X1), kepercayaan (X2), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

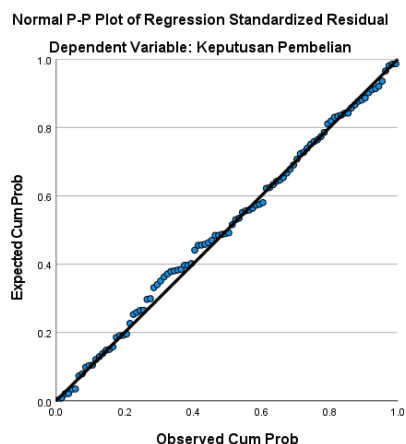
2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik Histogram

Berdasarkan grafik histogram, terlihat bahwa pola penyebaran data membentuk kurva menyerupai lonceng (bell shaped curve) dan tidak menunjukkan kemencengan yang ekstrem ke salah satu sisi. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa data residual telah terdistribusi secara normal sehingga memenuhi asumsi normalitas dalam model regresi.

**Gambar 2.P-P Plot**

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Penyebaran titik yang tidak menjauh secara signifikan dari garis diagonal menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji Kolmogorov-Smirnov

Tabel 3. Uji Kolmogorov-Smirnov**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.16116941
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.029
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.749
	99% Confidence Interval	Lower Bound .738
		Upper Bound .760

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 27)

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* pada Tabel 3, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam penelitian ini telah terpenuhi dan model regresi dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

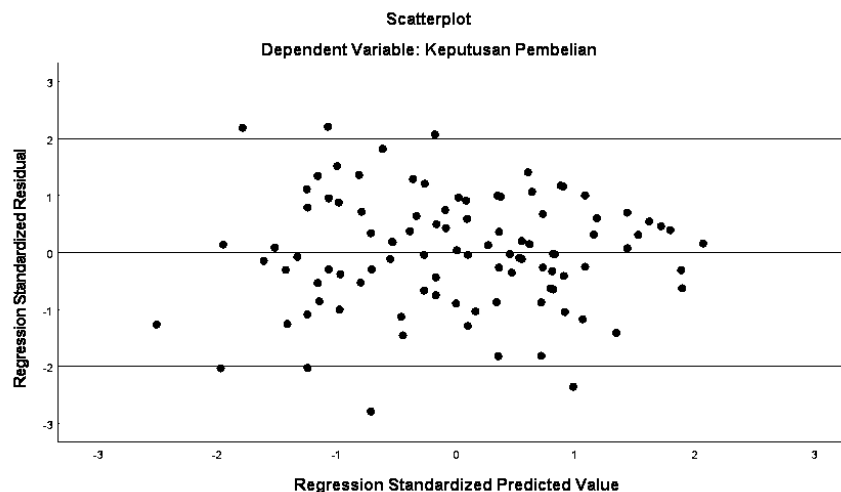
b. Uji Multikolonieritas**Tabel 4. Uji Multikolinearitas****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.967	3.661		3.542	<,001		
	Online Customer Review	.481	.091	.469	5.306	<,001	.758	1.319
	Kepercayaan	.250	.079	.278	3.146	.002	.758	1.319

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 27)

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *online customer review* dan kepercayaan memiliki nilai Tolerance sebesar 0,758, yang lebih tinggi dari 0,10, serta nilai VIF sebesar 1,319, yang lebih kecil dari 10. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinearitas antara variabel independen, sehingga model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

c. Uji Heteroskedastisitas

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 27)

Gambar 1 Scatterplot

Berdasarkan grafik scatterplot, dapat dilihat bahwa titik titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak menunjukkan pola tertentu seperti pola mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Keadaan ini menunjukkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Oleh karena itu, model regresi memenuhi syarat homoskedastisitas dan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.967	3.661		3.542	<,001
	Online Customer Review	.481	.091	.469	5.306	<,001
	Kepercayaan	.250	.079	.278	3.146	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 27)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 5, diperoleh persamaan regresi $Y = 12,967 + 0,481X_1 + 0,250X_2$. Nilai konstanta sebesar 12,967 menunjukkan bahwa apabila variabel *online customer review* (X_1) dan kepercayaan (X_2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 12,967. Koefisien regresi *online customer review* (X_1) sebesar 0,481 dan kepercayaan (X_2) sebesar 0,250 menunjukkan arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

b. Uji t (Parsial)

Tabel 6. Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.967	3.661		3.542	<,001
	Online Customer Review	.481	.091	.469	5.306	<,001
	Kepercayaan	.250	.079	.278	3.146	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 27)

Berdasarkan hasil uji t, *online customer review* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai t-hitung 5,306 > t-tabel 1,985 dan signifikansi < 0,001. Kepercayaan (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai t-hitung 3,146 > t-tabel 1,985 dan signifikansi 0,002 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *online customer review* dan kepercayaan konsumen, semakin tinggi keputusan pembelian produk skincare pada *Shopee Mall* di kalangan Generasi Z di wilayah Bekasi.

c. Uji F (Simultan)

Tabel 7. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	732.734	2	366.367	35.922	<.001 ^b
	Residual	989.306	97	10.199		
	Total	1722.040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Online Customer Review

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar $35,922 > F\text{-tabel } 3,09$ dan nilai signifikansi $< 0,001$. Dengan demikian, H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya, *online customer review* (X1) dan kepercayaan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *skincare* pada *Shopee Mall* di kalangan Generasi Z di wilayah Bekasi.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.426	.414	3.194

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Online Customer Review

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,426 atau 42,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *online customer review* dan kepercayaan mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 42,6%. Sementara itu, sisanya sebesar 57,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti oleh penulis.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada *Shopee Mall* di kalangan Generasi Z di wilayah Bekasi, baik secara parsial maupun simultan. *Online customer review* merupakan variabel yang paling dominan, dengan kontribusi kedua variabel sebesar 42,6%. Penjual *Shopee Mall* disarankan mendorong ulasan yang jujur dan informatif serta mengevaluasi masukan konsumen untuk meningkatkan kualitas produk dan kepercayaan. Konsumen diharapkan lebih kritis dalam menilai ulasan, sedangkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain dan memperluas cakupan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningih, L., & Hartati, R. (2023). Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Pada Layanan Shopee Food Di D.I Yogyakarta. 4(2), 13–30.
- Almayani, R. N., & Graciafernandy, M. A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Rahmatun. Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 5(1), 97–106.
- Alnamira, Karimah, N., Bahari, Musyafa, F., & Siregar, P. A. (2024). Kajian Literatur Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk UMKM Berlabel Halal. Dinamika Publik: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis, 2(4), 47–56. <https://doi.org/10.59061/Dinamikapublik.V2i4.793>
- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 1(11), 2383–2398. <https://doi.org/10.54443/Sibatik.V1i11.353>
- Dina, M. R., & Wulandari, R. (2025). The Effect Of Promotions, Customer Reviews, And Consumer Trust On Online Purchasing Decisions On Shopee Among Generation Z. International Journal Of Economics, Business And Management Research, 09(10), 01–16. <https://doi.org/10.51505/Ijebmr.2025.91001>
- Fahrozi, R., Rahmawati, D., Muldani, V., & Saddam, M. (2022). The Influence Of Online Customer Review On Trust And Its Implications For Purchasing Decisions On The Tokopedia Marketplace. Jurnal Ad'ministrare, 9(1), 217. <https://doi.org/10.26858/Ja.V9i1.36509>
- Felix, A., Swandari, S., & Zulfika, A. L. (2026). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax. Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika, 10(1), 854–862. <https://doi.org/10.37715/Jp.V3i1.668>
- Munandar, A. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. Cv Media Sains Indonesia.
- Nainggolan, H., & Dewantara, R. (2023). Dampak Promosi Online Serta Mutu Layanan Pengiriman Kepada Loyalitas Konsumen Terhadap Aplikasi Grab. Journal Of Computer Science And Information Technology, 1(1), 44–58. <https://doi.org/10.59407/Jcsit.V1i1.335>
- Permana, A., & Arianty, N. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee Di Kota Medan. Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma), 5(2), 553–563. <https://doi.org/10.47709/Jebma.V5i2.6328>
- Purwaseh Br.T, R., & Purnama, N. I. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Wardah Di Kecamatan Medan Timur). 3(3), 217–235.

- Rahmatullah, D. B. S., Mulyati, A., & Maruta, A. (2025). Pengaruh Celebrity Endorser, Social Media Marketing, Dan Konten Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Kahf Di E-Commerce Shopee Pada Kalangan Gen Z Surabaya. *Neraca Akuntansi Manajemen*, 18(3). <https://doi.org/10.8734/Mnmae.V1i2.359>
- Said, L. R., Anggela, M., & Fariany, G. R. (2023). Online Purchase Decision of Gen Z At Shopee Marketplace. *International Journal Of Professional Business Review*, 1–21. <https://doi.org/10.26668/Businessreview/2023.V8i5.1187>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Susilowati, H., & Agustiya, A. (2022). Peran Online Consumer Review Dan Trust Dalam Keputusan Pembelian Online. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 2(1), 75–82. <https://doi.org/10.51903/Dinamika.V2i1.143>
- Tegowati, & Khamimah, W. (2024). Analisis Kepercayaan Konsumen Milenial Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion. 8(1), 37–42.
- Wahyuni, N., & Ratnasari, I. (2024). Effect Of Influencer Marketing And Online Customer Review On Online Purchasing Decisions (Case Study On Generation Z As Shopee Users In Karawang Regency). *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 22(3), 1–11. <https://doi.org/10.31253/Pe.V22i3.3115>
- Wahyuningjati, T., & Purwanto, E. (2024). Exploring The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Customer Reviews On Purchase Decisions: The Mediating Role Of Trust In The Shopee Marketplace. *Mindvanguard: Beyond Behavior*, 2(1), 11–28. <https://doi.org/10.56578/Mvbb020102>