

## PENGARUH ULASAN *ONLINE*, *RATING*, *BEAUTY VLOGGER REVIEW* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK HANASUI DI INDONESIA

Fitria Nursatika<sup>1</sup>, Yuniorita Indah Handayani<sup>2</sup>, Tamriatin Hidayah<sup>3</sup>,

<sup>1</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Sains Mandala  
[fitrianursatika2512@gmail.com](mailto:fitrianursatika2512@gmail.com)

<sup>2</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Sains Mandala  
[yuniorita@itsm.ac.id](mailto:yuniorita@itsm.ac.id)

<sup>3</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Sains Mandala  
[titin@itsm.ac.id](mailto:titin@itsm.ac.id)

Dikirim: 7 November 2023

Direvisi: 20 Februari 2024

Diterima: 14 Maret 2024

Penulis Korespondensi

Nama: Fitria Nursatika

E-mail: [fitrianursatika2512@gmail.com](mailto:fitrianursatika2512@gmail.com)

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of online reviews, rating, beauty vlogger reviews and prices on purchasing decisions for Hanasui Lipstick products in Indonesia. The population used in this study is consumers who have purchased Hanasui lipstick products online at marketplaces in Indonesia. The sample used was 140 respondents who met the criteria. The criteria in question are having purchased a Hanasui Lipstick product at least once online in the marketplace, a Hanasui Lipstick product user, at least 17 years – 40 years old and accessing Youtube and Tiktok as media to view product reviews from beauty vloggers. Sampling was carried out using a purposive sampling method, namely Non-probability Sampling. The method of data analysis with the help of SPSS 26. The tests used are instrument tests (validity test and reliability test), classical assumption test (normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis test, coefficient of determination test and hypothesis testing (t test and F test). The results of this study indicate that online reviews partially have no effect on purchasing decisions. Ratings, Beauty Vlogger Reviews and Prices partially influence Purchase decisions. Simultaneously Online Reviews, Ratings, Beauty Vlogger Reviews and Prices influence Purchasing Decisions.*

**Keywords:** *Online Reviews, Ratings, Beauty Vlogger Reviews and Prices*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Ulasan *Online*, *Rating*, *Beauty Vlogger Review* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk Lipstik Hanasui di Indonesia. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen yang telah membeli produk lipstik Hanasui secara *online* pada *marketplace* di Indonesia. Sampel yang digunakan berjumlah 140

responden yang memenuhi kriteria. Adapun kriteria yang dimaksud yaitu pernah melakukan pembelian produk Lipstik hanasui minimal 1 kali secara *online* di *marketplace*, pengguna produk Lipstik Hanasui, berusia minimal 17 tahun - 40 tahun dan mengakses youtube maupun tiktok sebagai media untuk melihat *review* produk dari *beauty vlogger*. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling yaitu Non-probability Sampling. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 26. Pengujian yang digunakan adalah uji instrument (uji validitas dan uji realibilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas), uji analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji hipotesis (uji t dan uji F). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ulasan *Online* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. *Rating*, *Beauty Vlogger Review* dan Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara Simultan Ulasan *Online*, *Rating*, *Beauty Vlogger Review* dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci : Ulasan *Online*, *Rating*, *Beauty Vlogger Review* dan Harga**

## **PENDAHULUAN**

Seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin pesat, mendorong kemudahan akses dalam transaksi secara *online*. Perkembangan bisnis *e-commerce* akan mengalami peningkatan pesat terus menerus hingga tahun 2023. Adanya pandemi covid-19 yang mendukung untuk konsumen melakukan belanja *online*. Dimana kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif berdampak pada perubahan perilaku masyarakat dengan berbelanja secara *online* telah menjadi pilihan untuk memperoleh barang yang diinginkan dengan mudah.

Seiring dengan peningkatan penjualan dalam *e-commerce* berdampak pada produk-produk kosmetik. Adanya persaingan pemasaran dari produk kecantikan kian meningkat. Menurut *survei* populix, preferensi konsumen Indonesia untuk kosmetik brand lokal cukup tinggi. Terlihat dari data diatas, 500 perempuan yang disurvei, sebanyak 54% mengaku lebih memilih brand kosmetik lokal untuk pemakaian sehari-hari.

Hanasui merupakan salah satu merek lokal produk kecantikan yang berdiri sejak 2016 dibawah PT Eka Jaya Internasional yang dimiliki oleh Ferry Firmanto. Salah satu produk andalan hanasui di kategori makeup yaitu lipstik yang menjadi lini pertama produk terlaris. Dari Survei Jakpat produk kosmetik paling sering digunakan di Indonesia yaitu kategori produk bibir paling banyak di gunakan dengan persentase 97 persen di urutan pertama.

Mudahnya berbelanja *online* di *marketplace* merupakan salah satu alasan perubahan perilaku konsumen. Namun, selain kemudahan yang didapat, banyak juga faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan untuk tidak menggunakan *e-commerce*, yaitu resiko yang umumnya terkait keamanan, ketakutan akan penipuan dan keadaan barang yang tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya. Oleh karena itu, banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online yaitu kepercayaan, kemudahan transaksi biaya yang murah, kualitas jenis barang, kualitas informasi (Rachmawati,2019).

Ulasan *online* merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (eWOM) yang fiturnya banyak menarik perhatian masyarakat atau calon konsumen sebagai salah satu yang berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada *marketplace*.

*Rating* dapat diartikan sebagai acuan penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka (Farki & dkk,2016).

*Beauty vlogger* merupakan orang yang paham akan kualitas dari suatu produk khususnya kecantikan yang di pasarkannya maupun dikenalkan dengan menggunakan *platform* youtube dan tiktok yang ramai saat ini.

Harga merupakan komponen penting dalam pengambilan keputusan karena, harga merupakan faktor penentu seseorang apakah uang yang dikeluarkan akan mendapatkan hasil yang diinginkan atau tidak seperti harganya sesuai dengan kualitasnya atau manfaat yang dirasakan calon konsumen.

**Tabel 1. 1 Pengaruh Masing-Masing Variabel Penelitian Terhadap Keputusan Pembelian Produk**

No.	Keterangan	B
1.	Harga	0,131
2.	Promosi	0,614
3.	Ulasan	0,044
4.	Foto Produk	0,071

Sumber: *Journal of Management and Business (JOMB)* Astuti, dkk, 2023

Dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, faktor harga, promosi, ulasan dan foto produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari keempat faktor di atas, faktor promosi yang memperoleh nilai tertinggi dan memiliki pengaruh yang paling besar pada keputusan pembelian konsumen (Astuti, dkk, 2023). Dimana promosi dapat dilakukan dengan memasang iklan, program diskon atau hadiah, serta kerja sama dengan *influencer* atau *beauty vlogger* sebagai *brand ambassador* (Susilawati & Solehatun, 2023).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Ulasan Online, Rating, Beauty Vlogger Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Hanasui Di Indonesia”**.

## KAJIAN TEORI

### Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2017), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

### Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah cara di mana fungsi pemasaran mengatur kegiatannya untuk mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dalam penjualan pada tingkat bauran pemasaran. Menurut Kotler, dkk (2020) terdapat bauran komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran yang terdiri dari delapan cara komunikasi, seperti : a) Iklan, b) hubungan masyarakat dan publisitas, c) pemasaran langsung d) promosi penjualan e) pemasaran interaktif f) *word of mouth* g) internet dan h) *personal selling*.

### Ulasan Online

Ulasan *Online* atau *Online Customer Review* merupakan salah satu bentuk *Electronic Word Of Mouth* (eWOM), yang digunakan sebagai salah satu pertimbangan sebelum calon konsumen

memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Sugiarti (2021) *Online Customer Review* merupakan informasi yang disampaikan konsumen untuk perusahaan, berupa evaluasi produk setelah konsumen melakukan pembelian.

### **Rating**

Menurut Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa (2016) *Online Customer Rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan.

### **Beauty Vlogger Review**

Menurut Widodo dan mawardi (2017) *Beauty Vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. *Beauty Vlogger* adalah seorang *influencer* yang berdedikasi untuk memberikan segala informasi tentang make-up dan kecantikan. *Beauty Vlogger* ini merupakan *influencer* kecantikan yang berbagi *review* melalui klip video yang kemudian di posting pada situs berbagi video.

### **Harga**

Harga Menurut Kotler dan Armstrong (2009) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer yang diambil dari sumber pertama berupa kuesioner pada *link google form* yaitu konsumen pengguna lipstik hanasui, pernah melakukan pembelian produk Lipstik Hanasui minimal 1 kali di *marketplace* dan menggunakan Youtube maupun Tiktok sebagai media untuk melihat *review* produk. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang telah membeli produk Lipstik Hanasui secara *online* pada *marketplace* di Indonesia. Sampel pada penelitian sebanyak 140 responden. Pengambilan Sampel pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan teknik Non-probability Sampling. Menurut Sugiyono (2017) Non-probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dimana, sampel ini diambil dari populasi yang memenuhi kriteria. Adapun kriteria yang dimaksud yaitu, 1) perempuan. 2) pernah melakukan pembelian produk Lipstik Hanasui minimal 1 kali secara *online* di *marketplace*. 3) pengguna produk Lipstik Hanasui. 4) berusia minimal 17 tahun - 40 tahun. 5) mengakses youtube maupun tiktok sebagai media untuk melihat *review* produk dari *beauty vlogger*.

Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian ini, yaitu: Variabel independen/bebas: ulasan *online*, *rating*, *beauty vlogger review* dan harga. Variabel dependen/terikat: Keputusan Pembelian. Metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner dan dokumentasi.

## METODE ANALISIS DATA

Kegiatan dalam analisa data yakni dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel serta jenis responden, metabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti serta melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji suatu hipotesis yang telah diajukan, adapun metode analisa data penelitian ini dengan menggunakan SPSS.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Analisis Deskriptif, Uji Instrument yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heterokedastisitas, Uji Koefisien Determinasi, Uji Hipotesis yaitu Uji F Dan Uji t.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian tentang Pengaruh Ulasan *Online, Rating, Beauty Vlogger Review* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Hanasui. Data yang digunakan merupakan data primer hasil kuesioner link google form yang disebarakan melalui sosial media kepada konsumen yang telah membeli produk Lipstik Hanasui secara *online* pada *marketplace* di Indonesia sebanyak 140 responden.

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Uji validitas data dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang peneliti gunakan. Kuesioner dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih dari r tabel, maka dinyatakan valid dan sebaliknya, jika r hitung kurang dari r tabel, maka tidak valid.

**Tabel 1. 2 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Correlation	r Tabel	Keterangan
Ulasan <i>Online</i> (X1)	Item 1	0,668	0,1660	Valid
	Item 2	0,558		Valid
	Item 3	0,743		Valid
	Item 4	0,755		Valid
	Item 5	0,757		Valid
	Item 6	0,711		Valid
	Item 7	0,752		Valid
	Item 8	0,62		Valid
<i>Rating</i> (X2)	Item 1	0,758	0,1660	Valid
	Item 2	0,788		Valid
	Item 3	0,829		Valid
	Item 4	0,781		Valid
<i>Beauty Vlogger Review</i> (X3)	Item 1	0,66	0,1660	Valid
	Item 2	0,804		Valid
	Item 3	0,764		Valid
	Item 4	0,81		Valid
	Item 5	0,736		Valid
	Item 6	0,731		Valid

Variabel	Pernyataan	Correlation	r Tabel	Keterangan
Harga (X4)	Item 1	0,716	0,1660	Valid
	Item 2	0,761		Valid
	Item 3	0,773		Valid
	Item 4	0,618		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	0,658	0,1660	Valid
	Item 2	0,682		Valid
	Item 3	0,589		Valid
	Item 4	0,714		Valid
	Item 5	0,714		Valid
	Item 6	0,724		Valid
	Item 7	0,648		Valid

Terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel Ulasan *Online* (X1), *Rating* (X2), *Beauty Vlogger Review* (X3), Harga (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi memiliki nilai koefisien positif dan lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan setelah tahap pengukuran Item pertanyaan dinyatakan valid. Analisis ini digunakan untuk membuktikan apakah kuesioner yang reliabel dapat memberikan jawaban yang meyakinkan jika dilakukan uji ulang dengan hasil sama. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel untuk mengukur reliabilitas dapat digunakan nilai *Cronbach's alpha* >0,60.

**Tabel 1. 3 Hasil Uji Reliabel**

Variabel	Batas Normal	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Ulasan Online</i>	>0,60	0,847	Reliabel
<i>Rating</i>	>0,60	0,797	Reliabel
<i>Beauty Vlogger Review</i>	>0,60	0,844	Reliabel
Harga	>0,60	0,649	Reliabel
Keputusan Pembelian	>0,60	0,793	Reliabel

Berdasarkan hasil tabel diatas terhadap seluruh variabel penelitian ini, menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* >0,60, sehingga dapat dikatakan reliabel dinyatakan layak digunakan untuk menjadi alat ukur instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel bebas maupun terikat residual memiliki distribusi normal atau tidak. Cara untuk mengetahui model data berdistribusi normal atau tidak dengan melihat grafik probability plot, histogram dan metode *One*

*Sampel Kolmogrov-Smirnov.* Uji normalitas dengan metode *One Sample Kolmogrov-Smirnov* dikatakan normal apabila nilai  $\text{sig} > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal, sedangkan nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi tidak normal..

**Tabel 1. 4 Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,93301269
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,052
	Negative	-,069
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,097 <sup>c</sup>

Hasil yang ditunjukkan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,097 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

### Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas pada penelitian ini dengan SPSS dilakukan uji regresi, dengan nilai acuan VIF (*Variance Inflasi Faktor*) dan nilai tolerance antar variabel bebas (independent). Acuan yang digunakan yaitu, jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 maka data yang diuji tidak terdapat masalah multikolinieritas, sebaliknya jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 dan VIF lebih dari 10 maka data yang diuji terdapat masalah multikolinieritas.

**Tabel 1. 5 Hasil Uji Multikolinieritas**

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Ulasan Online	,741	1,350
	Rating	,510	1,961
	Beauty Vlogger Review	,558	1,792
	Harga	,635	1,574
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Hasil yang ditunjukkan pada tabel semua variabel mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

## Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *varians* dari residual pengamatan satu ke pengamatan lain dalam model regresi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan Uji *Gletser* yang dilakukan dengan cara meregressikan antara variabel independent dengan nilai absolut residual. Jika nilai signifikan antara variabel independent dengan nilai absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas, begitu sebaliknya jika nilai signifikan antara variabel dependent dengan nilai absolut residual kurang dari 0,05 maka terjadi heterokedastisitas.

**Tabel 1. 6 Hasil Uji Heterokedastisitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,464	1,151		5,615	,000
	Ulasan Online	-,053	,030	-,167	-1,794	,075
	Rating	,026	,069	,043	,381	,704
	Beauty Vlogger Review	-,089	,045	-,214	-1,997	,048
	Harga	-,069	,066	-,106	-1,054	,294

a. Dependent Variable: abs\_res

Tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai heterokedastisitas yang sudah diolah menggunakan uji *gletser* terdapat satu variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu *beauty vlogger review* sebesar 0,048. Syarat untuk dikatakan berpengaruh apabila nilai signifikan bernilai lebih dari 0,05.

Sehingga Uji Park perlu dilakukan untuk pengujian pada penelitian ini. Maka hasil pengujian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1. 7 Hasil Uji Park Heterokedastisitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,901	1,791		3,295	,001
	Ulasan Online	-,053	,046	-,110	-1,149	,253
	Rating	,044	,107	,048	,412	,681
	Beauty Vlogger Review	-,129	,069	-,205	-1,856	,066
	Harga	-,077	,102	-,078	-,755	,452

a. Dependent Variable: LNU2I

Berdasarkan hasil uji park diatas, dapat disimpulkan bahwa data yang sudah diolah menggunakan uji park mempunyai nilai signifikansi dari semua variabel independen lebih besar dari 0,05 sehingga, dapat dikatakan model regresi pada yang diuji tidak terjadi gejala heterokedastisitas.



### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Perhitungan statistik pada analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS.

**Tabel 1. 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,361	1,969		1,707	,090
	Ulasan Online	,048	,051	,058	,955	,341
	Rating	,291	,118	,180	2,461	,015
	Beauty Vlogger Review	,561	,076	,514	7,359	,000
	Harga	,330	,112	,193	2,944	,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi linier berganda pada variabel bebas yang didapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,361 + 0,048X_1 + 0,291X_2 + 0,561X_3 + 0,330X_4 + e$$

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 3,361 artinya menunjukkan, hubungan yang searah antara variabel independent dan variabel dependent.
2. Nilai koefisien regresi variabel ulasan *online* ( $X_1$ ) sebesar 0,048 mengindikasikan ada hubungan searah antara variabel independent  $X_1$  (ulasan *online*) terhadap variabel dependent Y (keputusan pembelian) hal ini menunjukkan bahwa, semakin baik ulasan online yang diberikan konsumen. Maka, akan semakin cepat konsumen memutuskan pembelian dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel *rating* ( $X_2$ ) sebesar 0,291 mengindikasikan ada hubungan searah antara variabel independent  $X_2$  (*rating*) terhadap variabel dependent Y (keputusan pembelian) hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rating maka, semakin cepat konsumen dalam melakukan pembelian dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
4. Nilai koefisien regresi variabel *beauty vlogger review* ( $X_3$ ) sebesar 0,561 mengindikasikan ada hubungan searah antara variabel independent  $X_3$  (*beauty vlogger review*) terhadap variabel dependent Y (keputusan pembelian) hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan jujur seorang beauty vlogger dalam mereview suatu produk. maka, akan meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan pada produk tersebut untuk melakukan pembelian dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
5. Nilai koefisien regresi variabel harga ( $X_4$ ) sebesar 0,330 mengindikasikan ada hubungan searah antara variabel independent  $X_4$  (harga) terhadap variabel dependent Y (keputusan pembelian) hal ini menunjukkan bahwa, semakin terjangkau harga sesuai dengan kualitas maka, semakin cepat konsumen melakukan pembelian dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

## Koefesien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur kesesuaian atau ketepatan antara nilai atau garis regresi dengan data sampel yang diperoleh. Pada pengujian ini dipergunakan untuk mengetahui proporsi pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat ditentukan dengan nilai *R square* pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1. 9 Hasil Uji Koefesien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,795 <sup>a</sup>	,632	,622	1,961
a. Predictors: (Constant), Harga, Ulasan Online, Beauty Vlogger Review, Rating				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi nilai Adjusted R square yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,622 atau 62,2%. Hal ini bahwa 62,2% diberikan kepada variabel ulasan *online, rating, beauty vlogger review* dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 37,8% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini.

## Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengaetahui pengaruh antara variabel ulasan *online, rating, beauty vlogger review* dan harga terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Hanasui di indonesia. analisis pengujian ini dilakukan olah data menggunakan SPSS 26.

## Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial dari asing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  menggunakan taraf signifikasi 5%. apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, yang artinya ada pengaruh signifikan antara masing-masing variabel independen dan dependen. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, yang artinya tidak ada pengaruh signifikan antara masing-masing variabel independen dan dependen.

**Tabel 1. 10 Hasil Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,361	1,969		1,707	,090
	Ulasan Online	,048	,051	,058	,955	,341
	Rating	,291	,118	,180	2,461	,015
	Beauty Vlogger Review	,561	,076	,514	7,359	,000
	Harga	,330	,112	,193	2,944	,004
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

1. Pengaruh variabel Ulasan *Online* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari hasil analisis didapat nilai sig. Variabel (X1) sebesar  $0,341 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 0,955 < t_{tabel} 1,97769$ , maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Ulasan *Online* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh variabel *Rating* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari hasil analisis didapat nilai sig. Variabel (X2) sebesar  $0,015 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,461 > t_{tabel} 1,97769$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_2$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Rating* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh variabel *Beauty Vlogger Review* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari hasil analisis didapat nilai sig. Variabel (X3) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 7,359 > t_{tabel} 1,97769$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_3$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Beauty Vlogger Review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh variabel harga (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari hasil analisis didapat nilai sig. Variabel (X4) sebesar  $0,004 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,944 > t_{tabel} 1,97769$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_4$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen yang ada dalam model regresi ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil pengujian F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1. 11 Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	893,843	4	223,461	58,083	,000 <sup>b</sup>
	Residual	519,379	135	3,847		
	Total	1413,221	139			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Ulasan Online, Beauty Vlogger Review, Rating						

Berdasarkan hasil regresi diatas diketahui  $F_{hitung} (58,083) > F_{tabel} (2,44)$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa ulasan *online*, *rating*, *beauty vlogger review* dan harga secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Hanasui di indonesia.

### INTERPRETASI HASIL PENELITIAN

1) Pengaruh Ulasan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Hanasui Di Indonesia

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 64,3% jika, ulasan positif membuat mereka merasa aman dalam membeli produk. Dilihat dari karakteristik responden mayoritas mereka berusia 21-24 tahun seorang mahasiswa

sambil bekerja berpenghasilan <1.000.000. Dimana, mereka akan lebih berhati-hati lagi ketika memutuskan membeli sebuah produk dan mereka akan menggunakan penghasilannya untuk sesuatu barang atau produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya dari keadaan produk yang sebenarnya. Itu artinya, tidak semua konsumen menganggap ulasan dari konsumen lain terkait produk maupun jasa dapat menentukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa Ulasan *Online* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik hanasui di Indonesia secara *online* pada *marketplace*. Artinya, bahwa tidak semua konsumen menganggap ulasan dari konsumen lain terkait produk maupun jasa dapat menentukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Desi tiya rahmawati, 2022) dan (Aulia Hasanah dan Kosasih, 2022).

#### 2) Pengaruh *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Hanasui Di Indonesia

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52,9% yang mana banyaknya *rating* menunjukkan peringkat penjual yang baik dan keadaan produk sesuai dengan sebenarnya. Sehingga, *rating* yang banyak membuat konsumen cepat dalam melakukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Hanasui di Indonesia secara *online* pada *marketplace*. Artinya, bahwa jika pengusaha memberikan pelayanan yang tidak baik dan kualitas produk tidak sesuai dengan keadaan produk yang sebenarnya maka, konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang karena, pelayanan yang buruk dan kualitas produk tidak sesuai ekpektasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hasil penelitian (Asri Nugrahani ArdiantI dan Dr. Widiartanto, MAB, 2019) dan (Ourzha Miranda Putri dan Tri Indra Wijaksana, 2021).

#### 3) Pengaruh *Beauty Vlogger Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Hanasui Di Indonesia

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58,6% menilai bahwa *beauty vlogger* jujur dan dapat dipercaya dalam mereview produk.

Dalam penelitian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Beauty Vlogger Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik hanasui di Indonesia secara *online* pada *marketplace*. Artinya, bahwa jika seorang *beauty vlogger* tidak jujur, menarik dan profesional dalam mereview suatu produk maka, konsumen tidak akan melakukan pembelian dan tidak akan percaya lagi atas *review* yang disampaikan dari seorang *beauty vlogger* tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Reni Masruroh dan Tri Sudarwanto, 2020) dan (Sonia Aprilia Saputri dan Ivo Novitaningtyas, 2022).

#### 4) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Hanasui Di Indonesia

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 55,7% yang mana harga produk Lipstik Hanasui di *marketplace* terjangkau. Sehingga, mendorong konsumen memutuskan pembelian.

Dalam penelitian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Hanasui di Indonesia secara *online* pada *marketplace*. Artinya, bahwa Perusahaan harus mempertahankan harga dan kualitas dari suatu

produk. jika Perusahaan menaikkan harga dan tidak sesuai dengan kualitas suatu produk maka, konsumen akan berpindah ke produk lain yang sesuai dengan kemampuan dan kualitas yang bagus.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Ellen indriati, Anggie veronica dan Mentiana sibirani, 2022) dan (Ellen indriati, Anggie veronica dan Mentiana sibirani, 2022).

5) Pengaruh Ulasan *Online, Rating, Beauty Vlogger Review* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Hanasui Di Indonesia

Dalam penelitian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa Ulasan *Online, Rating, Beauty Vlogger Review* Dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Hanasui Di Indonesia secara *online* pada *marketplace*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Anggita Syafni Aulia, 2022) menyimpulkan bahwa *online customer review, online customer rating, dan online vlogger review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ulasan *Online* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Hanasui di Indonesia pada *marketplace*.
2. *Rating* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Hanasui di Indonesia pada *marketplace*.
3. *Beauty vlogger review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Hanasui di Indonesia pada *marketplace*.
4. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Hanasui di Indonesia pada *marketplace*.
5. Ulasan *Online, Rating, Beauty Vlogger Review* Dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Hanasui di Indonesia pada *marketplace*.

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti dapat menyajikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada pihak perusahaan untuk menggunakan ulasan *online* dan *rating* yang diberikan konsumen untuk bahan perbaikan dan Perusahaan perlu strategi untuk menarik konsumen dengan meningkatkan *kredibilitas* dari fitur review pada *marketplace* baik itu ulasan *online* maupun *rating* serta menggunakan *beauty vlogger* sebagai promosi dalam menarik konsumen.
2. Bagi akademik, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pengembangan ilmu pengetahuan bagi yang akan meneruskan penelitian ini maupun yang akan membuat penelitian sejenis sehingga dapat dikembangkan dalam ilmu pengetahuan khususnya di lembaga terkait dan pembahasan yang sama mengenai keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian seperti penambahan variabel *brand trust* dan *brand image*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggita, S. A. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Online Vlogger Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Pengguna Shopee Di Purwokerto)* (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto).
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2022). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Prosiding Hubisintek*, 2(1), 867-867.
- Ekxa, A. (2023). The Effect Of Lifestyle, Brand Equity, And Price Perception On Purchasing Decision Of Beauty And Care Local Brand (Study on consumers of Somethinc products).
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh E-service Quality Dan Electronic Word Of Mouth (E-wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(2), 181-191.
- Hasanah, A., & Kosasih, K. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Promosi Menggunakan Aplikasi Titok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Implora Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(16), 103-114.
- Indriati, E., Veronica, A., & Sibarani, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik pada Madame Gie Official Shop di Marketplace Shopee. *Journal of Economics and Management (JECMA)*, 4(2), 50-62.
- Indriani, K. (2023). *Pengaruh Atribut Produk, Persepsi, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Hanasui (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti)* (Doctoral dissertation, 021008 universitas Tridinanti).
- Masruroh, R., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik Maybelline Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1).
- PUTRI, S. L. (2017). *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pemilihan Kosmetik Lipstik* (Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Jakarta).
- Putri, O. M., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Produk Wardah Melalui Marketplace Shopee. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Pratiwi, V. A., Daryati, Y., & Anggraeni, C. (2023). Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Korea Di Sparklelle Shop. *Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi*, 2(1).
- Rahmawati, D. T. (2022). *Pengaruh Online Customer review, Rating dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

- Silvia, C., & Atnan, N. (2019). Pengaruh Testimonial Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Bandung (Studi Pada Produk Freeman Dalam Video Suhay Salim). *eProceedings of Management*, 6(1).
- Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk dan review beauty vlogger terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Among Makarti*, 15(1).
- Selvia, M. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik scarlett whitening pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 320-330.
- Susilawati, A. D., & Solehatun, F. (2023). Peran Influencer Dan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Promosi Pada Suatu Brand. *Analisis*, 13(1), 52-64.
- Yolanda, E., & Sharif, O. O. (2023). Pengaruh Emotional Brand Attachment Terhadap Consumer-Based Brand Equity Terhadap Wardah. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1228-1244.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/04/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal> (Diakses pada tanggal 27 Desember 2022)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/27/produk-bibir-jadi-kosmetik-paling-populer-di-indonesia>. (Diakses pada tanggal 27 Desember 2022)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022> (Diakses pada tanggal 27 Desember 2022)

<https://my-best.id/116457>. (Diakses pada tanggal 28 Desember 2022)

<https://infobrand.id/miliki-lebih-dari-350-ribu-hanasui-sabet-top-official-store-award-2021.phtml>. (Diakses pada tanggal 27 Desember 2022)