



PENGARUH JUMLAH ULASAN, RATING *REVIEW ONLINE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAYBELLINE PADA MARKETPLACE LAZADA

Hapsari May Indriani

Universitas Maarif Hasyim Latif

Email: hapsariindriani033@gmail.com

Wulan Purnamasari

Universitas Maarif Hasyim Latif

Email: wulan_purnamasari@dosen.umaha.ac.id

Alamat :

Jl. Raya Ngelom Megare No.30, Ngelom, Kec. Taman, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61257

Abstract. This study aims to analyze the influence of the number of reviews, online review ratings, and price on the purchasing decisions of Maybelline cosmetic products on the Lazada marketplace, using a case study of consumers in Wringinanom. The rapid development of digital technology has transformed consumer behavior in online shopping, where customer reviews and ratings have become essential considerations before making a purchase. Additionally, price plays a crucial role in influencing final purchase decisions. This research uses a quantitative approach with an explanatory research type. Data were collected through questionnaires distributed to 96 respondents who had purchased Maybelline products on Lazada. The data analysis techniques used include validity and reliability tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination, processed with SPSS version 25. The results indicate that partially, the number of reviews, online review ratings, and price significantly influence purchasing decisions. Simultaneously, all three variables have a significant impact on purchasing decisions for Maybelline products on the Lazada marketplace. These findings provide important implications for online businesses to pay closer attention to customer reviews and pricing strategies to better influence consumer purchase behavior.

Keywords :Number of Reviews, Online Review Rating, Price, Purchase Decision, Lazada, Maybelline

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh jumlah ulasan, rating review online, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline pada marketplace Lazada, dengan studi kasus pada warga Wringinanom. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat dalam berbelanja secara daring, di mana



ulasan dan rating online menjadi pertimbangan utama sebelum konsumen melakukan pembelian. Selain itu, harga juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan akhir konsumen. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang pernah membeli produk Maybelline di Lazada. Teknik analisis data yang digunakan mencakup uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial jumlah ulasan, rating review online, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di marketplace Lazada. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku bisnis online untuk lebih memperhatikan aspek review konsumen dan strategi harga dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Kata Kunci: Jumlah Ulasan, Rating Review Online, Harga, Keputusan Pembelian, Lazada, Maybelline

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi dan internet yang pesat memungkinkan konsumen untuk mengakses berbagai informasi sebelum melakukan keputusan pembelian, salah satunya melalui *review online*. *Review online* mencakup jumlah ulasan dan rantaing akan diberikan oleh konsumen sebelumnya, untuk berfungsi sebagai referensi penting dalam membangun kepercayaan terhadap suatu produk atau penjual. Jumlah produk dengan banyak review seringkali dianggap popular dan digunakan untuk dampak meningkatkan kepercayaan konsumen. (Dewi dkk., 2022a).

Jumlah ulasan menjadi indikator awal yang dilihat oleh konsumen dalam mengevaluasi produk. Produk dengan jumlah ulasan yang banyak cenderung dianggap lebih terpercaya dan populer karena telah dibeli oleh banyak orang. Ulasan tersebut memberikan gambaran nyata tentang pengalaman pengguna sebelumnya, baik secara positif maupun negatif. Dalam beberapa penelitian sebelumnya, jumlah ulasan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. (Perdana & Susanti, 2024). Oleh karena itu, jumlah ulasan yang tinggi pada produk Maybelline di Lazada dapat menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan penjualan. Selain jumlah ulasan, *rating review online* juga berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Rating yang tinggi, seperti 4 atau 5 bintang, biasanya diasosiasikan dengan kepuasan



konsumen yang tinggi, sedangkan rating rendah menimbulkan keraguan terhadap mutu produk tersebut. Rating juga merupakan bagian dari strategi *electronic word of mouth (e-WOM)* yang mampu memengaruhi calon konsumen secara cepat. Menurut (Dewi dkk., 2022a)), rating dan ulasan secara bersamaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual di platform e-commerce.

Faktor lain yang tak kalah penting dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga produk menjadi pertimbangan rasional utama bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks marketplace, harga yang kompetitif disertai ulasan positif dan rating tinggi akan memperbesar kemungkinan terjadinya transaksi. Konsumen cenderung membandingkan harga antara satu produk dengan produk lain yang sejenis, dan menetapkan pilihan berdasarkan keseimbangan antara kualitas dan biaya yang dikeluarkan(Febryana & Aribowo, 2024). Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat menjadi sangat krusial, terutama di segmen pasar kosmetik yang sangat kompetitif.

KAJIAN TEORITIS

Jumlah Ulasan (X1)

Menurut(Dewi dkk., 2022) dan Mita dkk. (2021), Jumlah ulasan merupakan bentuk *electronic word of mouth (e-WOM)* yang memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai kualitas dan kepuasan terhadap suatu produk. Ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya dapat menjadi dasar pertimbangan penting. terutama dalam platform digital seperti Lazada. Menurut Mita dkk. (2021), ulasan produk dapat membantu konsumen memperoleh gambaran realistik tentang produk berdasarkan pengalaman nyata pengguna lainnya. Jumlah ulasan yang tinggi sering kali menciptakan persepsi bahwa produk tersebut populer dan terpercaya. Dalam konteks produk kosmetik Maybelline, jumlah ulasan yang melimpah dapat memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk tersebut memiliki reputasi yang baik di pasaran online.

Rating review online (X2)

Menurut (Dewi dkk., 2022), menyatakan bahwa rating online mampu meningkatkan kepercayaan calon konsumen karena dianggap sebagai bukti sosial (*social proof*). Konsumen cenderung lebih memilih produk dengan rating tinggi, karena diyakini mencerminkan



kualitas yang baik. Bahkan, rating menjadi pertimbangan utama sebelum konsumen membaca detail ulasan. Dalam *e-commerce* seperti Lazada, produk Maybelline dengan rating tinggi biasanya memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan produk kosmetik lainnya.

Harga (X3)

Harga merupakan salah satu faktor klasik dalam perilaku konsumen yang tetap relevan dalam pembelian digital. Konsumen cenderung membandingkan harga sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu. Menurut (SAFITRI & Huda, 2023) harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mencerminkan nilai, kualitas, serta daya beli konsumen. Dalam marketplace seperti Lazada, konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga antara satu penjual dengan penjual lain untuk produk yang sama, termasuk produk kosmetik seperti Maybelline. Potongan harga, diskon, atau promosi juga menjadi daya tarik tambahan yang dapat meningkatkan intensi pembelian.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian sendiri merupakan hasil akhir dari serangkaian proses pertimbangan konsumen terhadap berbagai informasi yang tersedia. Faktor - faktor seperti jumlah ulasan, rating, dan harga secara simultan membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk. Ramadhani & Sanjaya (2021) menemukan bahwa ulasan dan rating yang ditampilkan di marketplace Lazada memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Demikian pula, penelitian oleh Mawa & Cahyadi (2021) membuktikan bahwa harga yang kompetitif dan rating ulasan yang baik secara bersama-sama memengaruhi minat beli konsumen di marketplace. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pembelian produk kosmetik Maybelline di Lazada, konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu faktor saja, tetapi melihat kombinasi dari ketiga variabel tersebut untuk menentukan pilihan terbaik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengkaji pengaruh Jumlah Ulasan (X1), *Rating Review Online* (X2), dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Populasi yang menjadi objek penelitian adalah warga wringinanom untuk membeli produk maybelline pada marketplace Lazada dengan sampel sebanyak 96 responden yang dipilih menggunakan Teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang disebarluaskan menggunakan Google Form, dengan instrumen yang menggunakan skala Likert lima. Analisis data dilaksanakan dengan metode *Statistial Packgae for the social* (SPSS) versi 25. Metode ini dipilih



karena Kemampuannya dalam menguji hubungan antar variabel sekaligus menilai validitas dan reliabilitas instrument penelitian

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda dilakukan dengan tujuan memahami apakah terdapat pengaruh antara ada dua variabel masing-masing variabel independent dan variabel dependen(Darma, 2021). Pengujian analisis linier berganda dirumuskan sebagai contoh berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel Terikat

X_1 = Jumlah Ulasan

X_2 = Rating Review Online

β_0 = Konstanta

$\beta_1 - \beta_2$ = Parameter

e = *Error Term*

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan menggunakan taraf signifikansi yang perlu dilakukan pengujian koefisien regresinya secara serentak.

1. Jika signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Dengan menggunakan kebebasan sebesar 5% ($\alpha=0.05$), uji ini digunakan untuk menguji signifikansi pada variabel investasi dan angkatan kerja terhadap pertumbuhan ekonomi di Kota Surabaya.

Uji T

Hal ini dilakukan dengan cara pengujian variabel-variabel independen secara parsial (individu), digunakan untuk mengetahui signifikansi dan pengaruh variabel independen secara



individu terhadap variasi terhadap variabel dependen lainnya.

HO : ketiga variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

HI : ketiga variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

1. Jika signifikan > 0.05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Jika signifikan < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dengan menggunakan derajat kebebasan 5% a: 0.05 digunakan untuk menguji secara signifikan pada pengaruh jumlah ulasan dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Lazada produk Maybelline

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 menunjukkan besarnya variabel-variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel-variabel independent.

Sifat dari koefisien Determinasi adalah:

1. R^2 merupakan besaran yang non negative.
2. Batasnya adalah ($0 \leq R^2 \leq 1$).

Apabila R^2 bernilai 0 berarti tidak ada hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 maka semakin tepat garis regresi dalam menggambarkan nilai-nilai observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus pada warga sekitar wringinanom yang memiliki *marketplace* Lazada untuk melakukan pembelian produk maybeliine. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa variabel jumlah ulasan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. sebaliknya, variabel rating review online (X_2) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. semetara itu, variabel harga (X_3) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.432 mengindikasikan bahwa 43,2% variasi yang terjadi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh tiga variabel bebas dalam model ini. Sedangkan 23, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian, seperti promo, kualitas pelayanan, atau faktor personal lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.



Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B
constant	17.643
Jumlah Ulasan	0.31
Rating Review Online	139
Harga	671

Sumber hasil diperoleh data di spss 25

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 15.556 + 0,31X_1 + 0,139X_2 + 0,671X_3$$

1. Nilai konstanta sebesar keputusan pembelian (Y) 5.556 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel indenpenden, yaitu Jumlah Ulasan (X1), *Rating Review Online* (X2), dan Harga (X3) berada pada nilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 5.556. Nilai ini menunjukkan nilai dasar dari keputusan pembelian tanpa adanya pengaruh dari variabel-variabel bebas.
2. Koefisien X1 sebesar 0.31 nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel Jumlah ulasan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.31 , dengan asumsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Koefisien X2 0.139 nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel *rating review online* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.139 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
4. Koefisien X3 0.671 nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.671 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian.



Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	421.225	3	140.408	24.235
	Residual	533.015	92	5.794	
	Total	954.240	95		

Sumber data diolah pada spss 25

Berdasarkan tabel diatas besarnya nilai signifikansi adalah 0,000 berarti $<0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga variabel bebas yang terdiri dari Jumlah Ulasan (X1) Rating Review Online (X2), dan harga (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	15.556	6.382			2.438	.017
Jumlah ulasan	.031	.189		.013	.164	.870
Rating review online	.139	.112		.127	1.241	.218
Harga	.671	.118		.576	5.693	.000

Sumber data diolah pada spss 25

Berdasarkan tabel diatas uji parsial pada variabel independent menghasilkan data sebagai berikut:

1. Variabel jumlah ulasan (X1) memiliki nilai signifikan $0.017 < 0.05$ sehingga dapat diputuskan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai t yang positif menunjukkan bahwa jumlah ulasan memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Selain itu nilai t hitung pada variabel ini adalah 2.438 dimana lebih tinggi daripada nilai t tabel yang sebesar 1,985. Maka itu keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_1



diterima

2. Variabel *Rating Review Online* (X2) memiliki nilai signifikan 0.576 lebih besar dari 0.05, sehingga H0 diterima dan H1 ditolak. Nilai t hitung sebesar 0.395 lebih kecil dari t tabel sebesar 1.985, yang menunjukkan bahwa rating review online tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

Uji R²

Model	R	R square
1	.664 ^a	432

Sumber data diolah pada Spss 25

Diperoleh nilai koefisien korelasi model (R) sebesar 0.664, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat secara multan antara variabel bebas yaitu Jumlah Ulasan (X1), Rating Review Online (X2), Dan Harga (X3), Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Variabel Jumlah Ulasan (X1) berpengaruh negative dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan t hitung 2,438 > t tabel sebesar 1,985. Dengan nilai signifikan 0,017 lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0.05. begitu pula hasil koefisien regresi jumlah ulasan sebesar 0,31. Hal ini berarti apabila semakin baik jumlah ulasan yang diberikan pada produk Maybelline (H1 diterima.)

Variabel *Rating Review Online* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan nilai t hitung 0.393 > t tabel sebesar 1.985 dengan nilai signifikansi 0,576 lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0.05, begitu pula hasil koefisien regresi rating review online sebesar 0.139.

Variabel Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan nilai t hitung sebesar 5,698 > t tabel sebesar 1.985 dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan 0.05. Begitu pula hasil koefisien regresi harga 0.67.

Berdasarkan hasil penelitian, rating ulasan online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu pelaku bisnis sebaiknya menjaga kualitas produk dan layanan



agar konsumen memberikan ulasan positif. Selain itu strategi harga yang kompetitif juga perlu diperhatikan untuk meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi awal untuk penelitian selanjutnya yang membahas pengaruh jumlah ulasan, *rating review online*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline pada *marketplace* Lazada. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian, baik segi wilayah maupun jenisnya guna untuk relevan secara luas

Menurut hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti mengusulkan beberapa saran untuk Pemerintah Daerah Kota Surabaya, disarankan untuk terus menciptakan iklim investasi yang kondusif, baik dengan kemudahan perizinan, peningkatan infrastruktur, maupun kepastian hukum bagi para investor. Dengan meningkatnya investasi, akan tercipta lebih banyak lapangan pekerjaan serta mendorong pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan. Terkait angkatan kerja, pemerintah juga perlu lebih fokus pada peningkatan kualitas tenaga kerja seperti melalui pelatihan berbasis keterampilan (vocational training), peningkatan akses pendidikan, dan penyelarasan kurikulum dengan kebutuhan industri. Ketersediaan tenaga kerja yang kompeten dan siap pakai menjadi daya tarik tersendiri bagi investor dan dapat mendorong produktivitas daerah.

DAFTAR REFERENSI

- Dewi, F. E., Kuntardina, A., & Adiputra, E. (2022a). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE:(Studi Kasus Mahasiswa STIE CENDEKIA Bojonegoro angkatan 2017). *JEMB-Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(2), 90–99.
- Dewi, F. E., Kuntardina, A., & Adiputra, E. (2022b). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE:(Studi Kasus Mahasiswa STIE CENDEKIA Bojonegoro angkatan 2017). *JEMB-Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(2), 90–99.
- Febryana, N. E., & Aribowo, H. (2024). PENGARUH KEMASAN PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ELZATTA HIJAB DI ROYAL PLAZA SURABAYA. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 7(3), 81–90.
- Perdama, R. A., & Susanti, R. (2024). Pengaruh Ulasan Produk, Diskon dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada: Survei Pada Pengguna Lazada di Wilayah Karanganyar. *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 2(4), 47–61.
- SAFITRI, N. D., & Huda, N. (2023). *ANALISIS PERBEDAAN HARGA BARANG DISPLAY DENGAN SCAN KASIR DI INDOMARET TASIKMADU DALAM PERSPEKTIF UU NO. 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN ETIKA BISNIS ISLAM* [PhD Thesis, UIN Surakarta]. [http://eprints.iain-surakarta.ac.id/8644/1/Nur%20Dwi%20Safitri-](http://eprints.iain-surakarta.ac.id/8644/1/Nur%20Dwi%20Safitri-surakarta.ac.id/8644/1/Nur%20Dwi%20Safitri-)



19211190%20%28SKRIPSI%20FIXS%29.pdf