

Analisa Pengaruh Online Customer Review Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Skincare Pada Marketplace Shopee

Magdalena Dewi Giovanni¹, David Ahmad Yani²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka

E-mail: 049181094@ecampus.ut.ac.id¹, david.ahmadyani@gmail.com²

Article History:

Received: 29 Januari 2025

Revised: 10 Maret 2025

Accepted: 18 Maret 2025

Keywords: *Online Customer Review, Shopee, Loyalitas Pelanggan, Skincare*

Abstract: *Peningkatan teknologi telah mempermudah pelanggan untuk berbelanja online melalui marketplace seperti Shopee, yang memanfaatkan Ulasan Pelanggan (Online Customer Review) untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh Online Customer Review terhadap loyalitas pelanggan untuk produk skincare (face & body) di marketplace Shopee. Sampel penelitian terdiri dari 100 pelanggan Shopee di DKI Jakarta yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui survei dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kontribusi sebesar 15% berdasarkan uji koefisien determinasi. Penelitian ini menekankan pentingnya Online Customer Review dalam mendorong loyalitas di marketplace Shopee, khususnya untuk produk skincare.*

PENDAHULUAN

Sebuah bisnis pada hakikatnya adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal, yaitu pelanggan yang berpotensi memiliki daya beli dalam periode yang lama, sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang. Priansa (2017: 491) berpendapat bahwa, loyalitas pelanggan adalah komitmen jangka panjang yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap Perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan.

Bery dan Parasuraman (1997) dalam Priansa (2017), mengidentifikasi tiga pendekatan untuk mempertahankan pelanggan, yaitu, pertama, dengan menambah manfaat keuangan, melalui: (1) program seringnya membeli (*frequency programs*), yaitu program yang dirancang untuk memberikan imbalan bagi pelanggan yang sering membeli dan membeli dalam jumlah yang besar, serta melalui (2) program pemasaran klub, yaitu untuk mengikat pelanggan agar lebih erat kepada perusahaan (*affinity group*). Kedua, dengan menambah manfaat sosial, yaitu

dengan cara membangun relasi dengan tiap-tiap pelanggan secara lebih pribadi. Ketiga, dengan menambah manfaat ikatan struktural, yaitu dengan sasaran untuk menciptakan kontrak jangka panjang dengan

pelanggan, menetapkan harga yang lebih rendah kepada pelanggan yang membeli pasokan yang lebih besar dan mengubah produk menjadi layanan jangka Panjang.

Selain itu, metode yang umum dipergunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah menerima umpan balik secara langsung dari pelanggan (Fatihudin & Firmansyah (2019:211). Beberapa contohnya adalah, (1) membuat survei pelanggan, yaitu survei yang bertujuan untuk mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan yang dilakukan secara periodik (biasanya setiap enam bulan sampai satu tahun), (2) memungkinkan pelanggan untuk mengulas penanganan keluhan oleh Perusahaan. Sering dijumpai, setelah keluhan berhasil diatasi, pelanggan dapat memberikan *rating* dan ulasan terkait cara *customer service* menangani keluhan atau menjawab pertanyaan mereka. (3) menyediakan *platform* bagi konsumen untuk memberikan ulasan produk (*Online Customer Review*), guna meningkatkan kepercayaan melalui sikap terbuka terhadap kritik. *Online Customer Review* memiliki pengaruh dapat dipercaya oleh konsumen dibandingkan dengan informasi yang disajikan oleh penjual secara langsung di pasar, maka ulasan secara *online* dimanfaatkan oleh penjual untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen (Bickart & Schindler pada Richadinata K. R. P., Aristayudha, A. A. N. B., Rettobjaan, V. F. C., Widnyani, N. M., Astitiani, N. L. P. S. 2024:69).

Di era digital sekarang ini, inovasi teknologi semakin mempermudah akses masyarakat terhadap pemenuhan kebutuhan hidup secara cepat dan *real-time*, seperti, berkirim pesan melalui aplikasi instan, membaca buku melalui *e-book*, hingga berbelanja *online*, di *e-commerce* dan *marketplace*. *Marketplace* mempermudah masyarakat untuk membeli produk tanpa harus datang ke toko fisik, dan berfungsi sebagai “pasar *online*” yang mempertemukan berbagai penjual dengan pelanggan, didukung dengan sistem pembayaran yang praktis dan efisien. Dengan kemudahan ini, masyarakat dapat memenuhi kebutuhan mereka, dari kebutuhan primer hingga tersier, termasuk kebutuhan perawatan kulit (*skincare*).

Seiring dengan perkembangan teknologi, masyarakat semakin mudah mengakses informasi tentang kesehatan, kecantikan, dan perawatan diri. Akses informasi ini mendorong kesadaran diri yang lebih tinggi, tercermin dengan semakin banyaknya merek *skincare* lokal yang kualitasnya dapat bersaing dengan merek internasional. Popularitas *skincare* semakin didorong oleh pengaruh *influencer* yang banyak bermunculan di *platform* media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang terpopuler di Indonesia. Dikutip dari Jubelio.com, selama tahun 2023, Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para kompetitornya, seperti, Tokopedia (1,2 miliar kunjungan), Lazada (762,4 juta kunjungan), Blibli (337,4 juta kunjungan) dan Bukalapak (168,2 juta kunjungan). Persaingan antara Shopee dan Tokopedia terus berlanjut, di mana per Mei 2024, Shopee tetap memimpin dengan 277,5 juta kunjungan—dua kali lipat dari Tokopedia yang hanya 124,6 juta kunjungan.

Shopee tidak hanya unggul dalam jumlah kunjungan, tetapi juga terus berinovasi untuk mempertahankan posisinya sebagai *marketplace* terdepan. Pemberian layanan pelanggan yang luar biasa adalah kunci, yang mencakup tanggapan yang cepat dan efektif terhadap pertanyaan atau masalah pelanggan, serta pendekatan proaktif dalam mengatasi potensi masalah sebelum mereka muncul (Akgün & Polat dalam Zarliani, 2023).

Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan ulasan pelanggan sebagai strategi untuk meningkatkan kepercayaan pembeli dan citra perusahaan. Menurut Wijayanto (2023:11), ulasan

dan rekomendasi positif dari pelanggan dapat membantu membangun kepercayaan dan loyalitas diantara calon pelanggan lainnya, dan sebaliknya, ulasan negatif dapat memiliki dampak yang merugikan jika tidak ditangani dengan baik oleh perusahaan. Menyadari pentingnya ulasan produk pelanggan dalam meningkatkan pendapatan dan citra perusahaan, Shopee mendorong penggunaannya untuk memberikan ulasan produk melalui pemberian *reward* berupa 25 koin Shopee (setara Rp1 per

koin) untuk setiap ulasan yang diberikan. Dari sisi penjual, pelanggan yang memberikan ulasan seringkali mendapatkan diskon atau potongan harga khusus untuk pembelian berikutnya.

Sehubungan dengan kondisi dan permasalahan yang telah dijabarkan, penulis merangkum berbagai temuan tersebut dalam sebuah karya ilmiah berjudul "*Analisa Pengaruh Online Customer Review Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Skincare (Face & Body) pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee di DKI Jakarta)*".

LANDASAN TEORI

Loyalitas Pelanggan

Sutisna dalam Astuti dan Ananda (2020:78), menjelaskan bahwa loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Sedangkan menurut Gibson (2005:75), loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang. Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:210), Loyalitas pelanggan termasuk perilaku (Rentensi Pelanggan) dimana pelanggan melakukan pembelian ulang suatu barang merek tertentu saat ini, daripada memilih merek pesaing sebagai gantinya atau mempergunakan jasa mereka saat ini daripada memilih jasa yang lain.

Online Customer Review

Customer review atau ulasan produk adalah gambaran lain dari *electronic word of mouth* yang dimanfaatkan oleh konsumen untuk melihat bagaimana penilaian konsumen yang terlebih dahulu membeli produk (Lancermair dalam Richadinata, *et al.*, 2024:67). Menurut Putera (2024:95), Ulasan produk adalah deskripsi atau komentar yang ditulis oleh pelanggan yang telah membeli dan menggunakan produk yang seringkali mencakup pengalaman pribadi, kelebihan dan kekurangan produk, serta penilaian terhadap fitur atau kinerja produk. Sedangkan menurut Ardianti dan Widiartanto (2019) *Online Customer Review* merupakan salah satu media konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen.

Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2

Daftar Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
----	------------------	----------	------------------

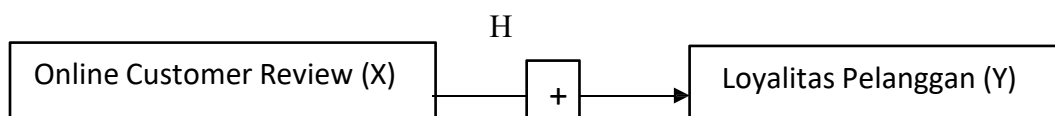
1	Pengaruh Promosi, <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna <i>Marketplace</i> Shopee di Indonesia). W. Heni Puspita Sari (2022)	X_1 : Promosi X_2 : <i>Online Customer Review</i> X_3 : <i>Online Customer Rating</i> Y: Keputusan Pembelian	1. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna <i>marketplace</i> Shopee di Indonesia. 2. <i>Online Customer Review</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna <i>marketplace</i> Shopee di Indonesia. 3. <i>Online Customer Rating</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna <i>marketplace</i> Shopee di Indonesia.
			4. Promosi, <i>Online Customer Review</i>, dan <i>Online Customer Rating</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna <i>marketplace</i> Shopee di Indonesia.
2	Analisis Pengaruh <i>Customer review</i> dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Sela Seliana (2023)	X_1 : <i>Customer review</i> X_2 : Kepercayaan Pelanggan Y: Loyalitas Pelanggan Z: Kepuasan Pelanggan	1. <i>Customer review</i> tidak mempunyai dampak terhadap kepuasan pelanggan <i>marketplace</i> Shopee. 2. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan bermakna oleh kepercayaan pelanggan <i>marketplace</i> Shopee. 3. <i>Customer review</i> mempunyai dampak yang positif dan berarti terhadap kesetiaan pelanggan <i>marketplace</i> Shopee 4. Bila kepercayaan pelanggan terhadap platform Shopee semakin tinggi, maka loyalitas pelanggan terhadap <i>platform</i> tersebut juga cenderung meningkat
3	Pengaruh Harga dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Je'el Boutique di Tangerang Selatan). Tika Dian Pangastuti	X_1 : Harga X_2 : <i>Online Customer Review</i> Y: Keputusan Pembelian Z: Loyalitas Konsumen	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Je'el Boutique. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian di Je'el Boutique. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga dan <i>Online Customer Review</i> terhadap keputusan pembelian di Je'el Boutique. 4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan

	(2023)		antara Keputusan Pembelian dengan Loyalitas Konsumen.
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Jakarta Selatan. Panji Suratriadi1 (2024)	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Kepuasan Konsumen Y : Loyalitas Pelanggan	Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Jakarta Selatan.
5	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Marketplace</i> Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip) Asri Nugrahani Ardianti dan Dr. Widiartanto, M.AB 2019	X ₁ : <i>Online Customer Review</i> X ₂ : <i>Online Customer Rating</i> Y : Keputusan Pembelian	1. Variabel <i>Online Customer Review</i> tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Variabel <i>Online Customer Rating</i> tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Keputusan pembelian melalui Shopee dilakukan oleh Mahasiswa FISIP Undip tergolong tinggi yang dipengaruhi oleh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i>

Hipotesis Penelitian

H : *Online Customer Review* berpengaruh signifikan ke arah positif terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Skincare (Face & Body)* pada *Marketplace* Shopee.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *Online Customer Review* terhadap loyalitas pelanggan di *marketplace* Shopee untuk kategori *Skincare (Face & Body)*, khususnya di wilayah DKI Jakarta. Dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2014:57) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen data penelitian, dimana analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Analisis data akan dilakukan menggunakan analisis deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai distribusi variabel-variabel yang diteliti, serta analisis regresi untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hipotesis dalam penelitian ini antara lain menyatakan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Skincare (Face & Body)* Pada *Marketplace Shopee*.

Sumber Data

Jenis data yang digunakan terbagi 2 (dua) yaitu, (1) Data Primer, yang dikumpulkan melalui kuisioner (angket) yang disajikan dalam model Skala Likert, dan (2) Data Sekunder, yang dikumpulkan melalui berbagai teori yang relevan dengan penyusunan penelitian ini seperti data yang bersumber dari berbagai referensi seperti buku, jurnal ilmiah dan penelitian terdahulu.

Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Sugiyono (2014:63) berpendapat bahwa populasi adalah wilayah generalis yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pengguna Shopee. Data diperoleh melalui penyebaran kuisioner menggunakan fitur *Direct Message (DM)* di aplikasi Shopee dengan total responden sebanyak 100 orang, yang dipilih untuk mewakili pengguna Shopee secara umum dengan kriteria sebagai berikut: (1) Warga Negara Indonesia (Laki-laki & Perempuan), (2) Usia 18-45 tahun, (3) Berdomisili DKI Jakarta (4) Memiliki aplikasi Shopee, dan (5) Pernah membeli *skincare (face & body)* di Shopee lebih dari 3 kali.

2. Sampel Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel. Untuk menentukan ukuran sampel yang digunakan, penulis menggunakan metode Rumus Yamane menurut Sugiyono (2019:137). Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat DKI Jakarta pada tahun 2024 semester 1 adalah 11.315.191, sehingga nilai $n = 10\%$, perhitungan dengan menggunakan Rumus Yamane sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{1+N}{()^2} \\
 &= \frac{1+11.135.191}{11.135.191} \\
 &= \frac{1+11.135.191 (10\%)^2}{11.135.191} \\
 &= \frac{1+11.135.191 (10\%)^2}{11.135.191} \\
 &= \frac{1+11.135.191 (0,01)}{11.135.191} = 100 \\
 &= 111.353
 \end{aligned}$$

Keterangan:

: ukuran sampel

N: ukuran

populasi

: batas kesalahan maksimal yang ditolerir dalam sampel (10%)

Berdasarkan rumus diatas, sampling error 10% jumlah n yang diperoleh adalah 100, maka penulis harus mengambil data sampel 100 responden pengguna *marketplace* Shopee Produk *Skincare (Face & Body)* di DKI Jakarta.

Metode Pengumpulan Data

1. Pengumpulan Data Primer

Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner. Kuesioner yang digunakan berupa kuesioner tertutup, di mana responden hanya diminta untuk memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar. Kuesioner tersebut disajikan dalam bentuk Skala Likert untuk mengukur hubungan antara dua variabel utama: *Online Customer Review (X)* dan *Loyalitas Pelanggan (Y)* dengan rincian sebagai berikut:

Tabel
1.2 Skala
Likert

1	SS	: Sangat Setuju	Skor 5
2	S	: Setuju	Skor 4
3	N	: Netral	Skor 3
4	TS	: Tidak Setuju	Skor 2
5	STS	: Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Sumber: Sugiyono (2014:74)

2. Pengumpulan Data Sekunder

Teknik pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini dilakukan dengan mengkaji berbagai teori yang relevan dengan penyusunan penelitian ini seperti data yang bersumber dari berbagai referensi seperti buku, jurnal ilmiah dan penelitian terdahulu tentang *Customer Review Online*, pengguna *marketplace* Shopee dan *Loyalitas Pelanggan*.

Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2014:104), definisi operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut/sifat/nilai dari objek/kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Hal ini bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari setiap variabel sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan tepat. Definisi operasional dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 1.3
Definisi
Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pertanyaan Kuisisioner
<i>Online Customer Review</i> (X)	<i>Online Customer Review</i> merupakan jenis pemasaran dari pertukaran informasi yang digunakan dalam transaksi <i>online</i> . Calon pelanggan dapat mempelajari produk dari pengalaman pelanggan lain yang sudah memperoleh keuntungan dari produk tersebut. (Filieri, 2014) dalam (Ardianti & Widiartanto, 2019)	1. Pertukaran Informasi 2. Pengalaman Pelanggan 3. Keuntungan akan pembelian produk	1. Saya selalu membaca ulasan produk Skincare (Face & Body) di <i>marketplace</i> Shopee sebelum membeli 2. Ulasan dengan foto atau video lebih meyakinkan saya untuk membeli produk skincare (Face & Body) di Shopee 3. Ulasan negatif dapat membuat saya mengurungkan niat membeli produk skincare (Face & Body) di toko tertentu 4. Rating tinggi produk skincare (Face & Body) di Shopee mempengaruhi keputusan pembelian saya

Loyalitas Konsumen (Y)	<i>Customer loyalty</i> atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada <i>brand</i> yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain. (Griffin dalam Pohan & Aulia, 2019)	1. Pembelian produk/jasa secara konsisten 2. Komitmen akan suatu produk 3. Pembelian berulang brand yang sama 4. Pengaruh kompetitor	1. Saya selalu membeli Skincare (Face & Body) di toko yang sama 2. Saya selalu membeli Skincare (Face & Body) dari brand yang sama 3. Saya jarang membeli Skincare (Face & Body) dari toko yang berbeda 4. Saya tetap memilih brand produk skincare (Face & Body) favorit saya meskipun ada brand kompetitor yang menawarkan produk serupa 5. Saya tetap memilih toko langganan saya di Shopee untuk membeli produk skincare (Face & Body), meskipun ada penawaran dari toko kompetitor 6. Diskon atau promosi membuat saya lebih tertarik membaca ulasan produk skincare (Face & Body) sebelum membeli 7. Kepuasan saya terhadap produk skincare (Face & Body) sebelumnya mempengaruhi keinginan untuk membeli kembali produk di toko yang sama
------------------------	--	---	--

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur, sedangkan reliabilitas dilakukan terhadap *item* pertanyaan kuesioner yang dinyatakan valid. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS for Windows Versi 28.0.

Tabel 2.1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	No Item	r_{hitung}	$r_{tabel\ 5\% (95)}$	Sig.	Cronbach Alpha	Kriteria	Kriteria
Online Customer Review	X1.1	0,703	0,195	<0,001	0,703	VALID	Reliabel
	X1.2	0,727	0,195	<0,001		VALID	Reliabel
	X1.3	0,727	0,195	<0,001		VALID	Reliabel
	X1.4	0,754	0,195	<0,001		VALID	Reliabel
	Y.1	0,635	0,195	<0,001		VALID	Reliabel

Loyalitas Pelanggan	Y.2	0,671	0,195	<0,001	0,701	VALID	Reliabel
	Y.3	0,656	0,195	<0,001		VALID	Reliabel
	Y.4	0,573	0,195	<0,001		VALID	Reliabel
	Y.5	0,495	0,195	<0,001		VALID	Reliabel
	Y.6	0,617	0,195	<0,001		VALID	Reliabel
	Y.7	0,537	0,195	<0,001		VALID	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 28

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,195. Menurut Ghozali (2018:52) nilai standar dari validitas adalah sebesar 0,5. Jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar daripada nilai standar maka pertanyaan tersebut *valid* (signifikan). Sedangkan untuk uji reliabilitas, menurut Sugiyono (2017:136) jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka pernyataan dinyatakan *reliable*. Dari hasil di atas ternyata semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 yang mana menunjukkan bahwa keempat instrumen dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum data dianalisis, terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat analisis yakni uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, serta uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Tabel 2.2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		4.76890394
Most Extreme Differences	Absolute		.062
	Positive		.052
	Negative		-.062
Test Statistic			.062
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.442
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.429
		Upper Bound	.455

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: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 28

Berdasarkan tabel di atas, terlihat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari taraf signifikansi yang ditentukan yaitu $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal (Ghozali, 2018:162).

1. Uji Multikolonieritas

Tabel 2.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.424	1.739	8.296	<,001		
	Online Customer Review	.536	.129	.388	<,001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 28

Berdasarkan tabel di atas, terlihat *Tolerance Value* variabel *Online Customer Review* sebesar 1,000 > 0,10. Sedangkan nilai VIF variabel sebesar 1,001 < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi, Ghazali (2018:165).

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2.4 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.998	1.002	2.993	.003
	Online Customer Review	.067	.074	.091	.367

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 28

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai signifikansi *Online Customer Review* sebesar 0,367 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:143).

Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Tabel 2.5 Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Online Customer Review	100	6	20	12.98	3.742
Loyalitas Pelanggan	100	12	35	21.38	5.173
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 28

Berdasarkan Hasil Uji Deskriptif diatas, dapat digambarkan data yang didapat oleh peneliti adalah:

1. Variabel *Online Customer Review* (X), dari 100 data sampel dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum 6, nilai maksimum sebesar 20, nilai *mean* sebesar 12,98 dan Standar Deviasi sebesar 3,742, yang artinya nilai *mean* lebih besar dari nilai standar. Sehingga dapat dikatakan bahwa penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

2. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y), dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum 12, nilai maksimum sebesar 35, nilai *mean* sebesar 21,38 dan Standar Deviasi sebesar 5,173, yang artinya nilai *mean* lebih besar dari nilai standar. Sehingga dapat dikatakan bahwa penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu *Online Customer Review*, terhadap variabel terikat, yaitu Loyalitas Pelanggan.

Tabel 2.6.1 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	398.058	1	398.058	17.326	<,001 ^b
	Residual	2251.502	98	22.975		
	Total	2649.560	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 28

Berdasarkan hasil di atas, diketahui bahwa nilai F hitung = 17.326 dengan Tingkat signifikansi sebesar $<0,001 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel *Online Customer Review* atau dengan kata lain, ada pengaruh variabel *Online Customer Review* (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} dengan α (0,05), atau dengan berdasarkan nilai signifikan (0,05) (Ghozali 2016:99). Hasil uji t dalam penelitian ini terlihat pada tabel berikut:

Tabel 2.7 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	14.424	1.739		8.296	<.001
	Online Customer Review	.536	.129	.388	4.162	<.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 28

Dapat dilihat pada tabel 2.7 di atas, diketahui bahwa variabel *Online Customer Review* memiliki koefisien regresi sebesar 0,536. Nilai koefisien regresi positif menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. sedangkan untuk nilai t_{hitung} variabel *Online Customer Review* sebesar 4,162 dimana lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,664.

Untuk nilai probabilitas signifikansi (α) adalah $<0,001$ dimana lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, yang berarti bahwa *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian maka hipotesis diterima.

2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2.6.2 Model Summary Analisis Regresi Linier Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.388 ^a	.150	.142	4.793

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 28

Berdasarkan Tabel Model Summary di atas, dapat dijelaskan bahwa besarnya nilai korelasi (R) yaitu sebesar 0,388. Dari hasil tersebut, diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,150, yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas X (*Online Customer Review*) terhadap variabel terikat Y (Loyalitas Pelanggan) adalah sebesar 15%. Sedangkan sisanya 85% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan tabel uji-t, nilai signifikansi variabel *Online Customer Review* adalah $0,536 > 0,05$, dan nilai t_{hitung} 4,162 $> t_{tabel}$ 1,664. Dengan demikian, hipotesis (H) diterima, yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *marketplace* Shopee di DKI Jakarta. Hasil ini juga diperkuat oleh nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,150, yang berarti pengaruh variabel bebas X (*Online Customer Review*) terhadap variabel terikat Y (Loyalitas Pelanggan) adalah sebesar 15,0%. Hal ini menegaskan bahwa ulasan produk, baik positif maupun negatif, dapat memengaruhi loyalitas pelanggan atau calon pelanggan lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil serta pembahasan penelitian ini, maka kesimpulan untuk penelitian yang berjudul “Analisa Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Skincare (Face & Body)* pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pengguna *Marketplace* Shopee di DKI Jakarta)” adalah: Hasil penelitian membuktikan bahwa *Online Customer Review* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan *marketplace* Shopee di DKI Jakarta.

Saran

1. Untuk Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti promosi, kualitas pelayanan, harga, *Online Customer Rating*, dan lain-lain. Penelitian dengan jumlah variabel yang lebih banyak akan memberikan gambaran yang lebih relevan tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di *marketplace* Shopee, khususnya di DKI Jakarta. Selain itu, disarankan juga dapat memperluas jumlah responden atau memperluas cakupan wilayah penelitian juga dapat memberikan hasil yang lebih menyeluruh.

2. Untuk Pelaku Bisnis (*Marketplace* Shopee)

Shopee dapat memaksimalkan manfaat *Online Customer Review* dengan cara memberikan edukasi kepada penjual untuk merespons *review* pelanggan secara cepat dan efektif, baik ulasan positif maupun negatif. Shopee juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui peningkatan fitur seperti *verified reviews* atau memberikan penghargaan tambahan bagi pelanggan yang memberikan *review* berkualitas, seperti penambahan jumlah koin yang di dapat oleh konsumen atau pemberian diskon khusus bagi pelanggan yang sudah memberikan *review* terbanyak selama periode tertentu.

3. Untuk Penjual di *Marketplace* Shopee

Penjual disarankan untuk lebih proaktif dalam mendorong pelanggan memberikan ulasan, misalnya seperti diskon atau voucher untuk pembelian selanjutnya. Respons terhadap ulasan pelanggan juga perlu diperhatikan, karena hal ini dapat meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh *Online Customer Review* dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online *Marketplace* di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*. Vol 5 No 2. A614–A619.
- Al Zarliani, Wa Ode. *Manajemen Pemasaran*. (2023). Yogyakarta: Deepublish.
- Asri Nugrahani Ardianti. (2016). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). (Skripsi. Universitas Diponegoro, Semarang).
Dikutip dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/23656>
- Astuti, M., & Amanda A. R. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. (2020). Dikutip dari <https://ipusnas2.perpusnas.go.id/book/71a3e060-21d7-4cb0-a2e2-aca7ce6ae84c>.
- Fatuhudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Bharmawan, Agus Surya & Naufal Hanif. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Darin Rania (2024, 5 Maret). *5 Marketplace yang Jadi Pilihan Pengunjung di Indonesia [Tahun 2023]*. Diakses Pada 30 November 2024, dari <https://jubelio.com/marketplace-yang-jadi-pilihan-pengunjung-di-indonesia/>.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Margaretha Ayu Giovinna. (2024). Pengaruh Beban Kerja, Stres Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Yogyakarta. (Skripsi. Universitas Mercubuana, Yogyakarta).

- Nandito Putra (2024, 30 Agustus). *Jejak Persaingan Shopee dengan Tokopedia, Siapa Penguasa Pasar E-Commerce RI Saat Ini?* Diakses Pada 30 November 2024, dikutip dari <https://www.tempo.co/ekonomi/jejak-persaingan-shopee-dengan-tokopedia-siapa-penguasa-pasar-e-commerce-ri-saat-ini--14288>.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Putera, M. T. F., & Sucipta, J. A. W. (2024). *Pengantar Ekonomi Digital*. Dikutip dari https://books.google.co.id/books?id=HTEqEQAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&pg=PA95&dq=online+customer+review+ulasan+produk&hl=en&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.
- Richadinata, K. R. P., Aristayudha, A. A. N. B., Rettobjaan, V. F. C., Widnyani, N. M., Astitiani, N. L. P. S. (2024). *Manajemen Pemasaran: Konsep Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*. Dikutip dari https://play.google.com/books/reader?id=T0obEQAAQBAJ&pg=GBS.PP1&hl=en_GB.
- Seliana, Sela, Lili Karmela Fitriani, & Tatang Rois. (2023). Analisis Pengaruh *Customer Review* dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*. Vol 3 Issue 2. Desember, 2023.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryo Tri Hartanto. (2023). Pengaruh Lingkungan Kerja, Kompensasi, dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan”. (Studi kasus pada karyawan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Yogyakarta). (Skripsi. Universitas Mercubuana, Yogyakarta).
- Pangastuti, Tika Dian, Sugiyanto, & Yayan Sudaryana. (2023). Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Je’el Boutique di Tangerang Selatan). *Jurnal Perkusi*. Vol 3 No 4.
- Suratriadi, Panji, & Rawit Sartika. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Jakarta Selatan. *Jurnal Ekoma*. Vol 3 No 5. 520.
- W. Heni Puspita Sari. (2022). Pengaruh Promosi, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Indonesia). (Skripsi. Universitas Lampung, Bandar Lampung)
- Wijayanto, Gatot. (2023). *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Era Digitalisasi*. Malang: Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)