

Consumer Digital Trust: The Influence of Online Ratings and Reviews on Purchasing Decisions for Glad2Glow Skincare Products on Shopee

Putri Maylani Shinap¹, Citra Savitri², Syifa Pramudita Faddila³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

Abstrak

Studi ini dimaksudkan untuk meneliti dampak rating dan ulasan pada pilihan membeli produk perawatan kulit Glad2Glow melalui platform Shopee oleh Generasi Z di Karawang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 96 Responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa rating dan ulasan memberikan pengaruh positif serta bermakna terhadap keputusan pembelian, baik secara individu maupun secara bersamaan. Rating menunjukkan dominasi yang lebih kuat dibandingkan ulasan. Koefisien determinasi sebesar 0,426 menunjukkan bahwa 42,6% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh rating dan ulasan. Kesimpulan menunjukkan bahwa rating dan ulasan merupakan elemen kunci yang mempengaruhi pilihan pembelian konsumen Generasi Z di platform Shopee, dengan rating sebagai faktor yang memiliki kekuatan pengaruh terbesar. Penelitian ini menawarkan manfaat praktis bagi pengusaha skincare dalam merancang strategi pemasaran digital, khususnya melalui pengaturan rating dan ulasan untuk mendorong keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

Kata Kunci: *Peringkat; Ulasan; Keputusan Pembelian; Glad2Glow; Generasi Z*

Abstract

This study aims to examine the impact of ratings and reviews on the purchase decisions of Glad2Glow skincare products through the Shopee platform by Generation Z in Karawang. The research method used in this study was a quantitative approach. The sample used in this study was 96 respondents. The data analysis used in this study was multiple linear regression analysis. The research findings revealed that ratings and reviews have a positive and meaningful influence on purchasing decisions, both individually and together. Ratings showed a stronger dominance than reviews. The coefficient of determination of 0.426 indicates that 42.6% of the variation in purchasing decisions can be explained by ratings and reviews. The conclusion shows that ratings and reviews are key elements influencing the purchasing choices of Generation Z consumers on the Shopee platform, with ratings being the factor with the greatest influence. This research offers practical benefits for skincare entrepreneurs in designing digital marketing strategies, particularly through the use of ratings and reviews to encourage purchasing decisions among Generation Z consumers.

Keywords: *Ratings; Reviews; Purchasing Decisions; Glad2Glow; Generation Z*

Copyright (c) 2026 Citra Savitri

✉ Corresponding author :

Email Address : citra.savitri@ubpkarawang.ac.id

Consumer Digital Trust: The Influence of Online Ratings and Reviews on Purchasing

DOI : [10.37531/ecotal.v7i1.3690](https://doi.org/10.37531/ecotal.v7i1.3690)

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia telah menunjukkan kemajuan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didukung oleh laporan Kementerian Perindustrian pada tahun 2022, yang mengungkapkan bahwa subsektor kosmetik dan perawatan diri mencatat pertumbuhan tahunan rata-rata melebihi 7%, angka yang lebih tinggi daripada laju pertumbuhan ekonomi nasional. Kenaikan ini dipicu oleh peningkatan kesadaran publik tentang kesehatan kulit, serta pergeseran pola hidup, terutama di kalangan generasi muda yang menganggap perawatan kulit sebagai kebutuhan esensial. Di samping itu, media sosial, influencer kecantikan, dan ulasan produk memainkan peran penting dalam memengaruhi pilihan dan kebiasaan belanja konsumen (Sari & Nurhayati, 2021).

Generasi Z, yang merupakan kelompok usia 18–24 tahun, kini menjadikan skincare sebagai kebutuhan pokok dalam rutinitas harian mereka. Selain faktor kebutuhan, perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penetrasi *e-commerce* juga turut mengubah perilaku pembelian konsumen. Platform belanja online seperti Shopee menjadi media utama dalam memasarkan berbagai produk skincare. Shopee mencatat jumlah pengguna aktif tertinggi di Indonesia, dengan dominasi pengguna berasal dari kelompok usia Gen Z (Databoks, 2023). Salah satu fitur utama yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di platform ini adalah sistem rating dan ulasan dari konsumen. Fitur ini membantu calon pembeli mengevaluasi kualitas produk berdasarkan pengalaman nyata pengguna sebelumnya.

Berdasarkan data dari **Alvara Research Center (2023)**, tercatat bahwa sekitar **69,9% generasi Z di Indonesia menggunakan Shopee** sebagai platform utama untuk berbelanja daring. Hasil ini menunjukkan bahwa Shopee adalah platform *e-commerce* yang paling populer di kalangan generasi muda, mengungguli pesaing seperti Tokopedia dan Lazada. Temuan tersebut didukung oleh laporan IDN Research Institute (2023), yang menyatakan bahwa sekitar 72% generasi Z lebih suka Shopee karena antarmukanya yang *user-friendly*, promosi yang menggiurkan, serta fitur-fitur seperti flash sale, pengiriman gratis, dan ShopeePayLater yang sesuai dengan pola belanja mereka. Selain itu, berdasarkan data Databoks Katadata (2024), Shopee juga menjadi *e-commerce* terpercaya bagi Gen Z dan milenial di Indonesia, khususnya untuk produk kecantikan dan perawatan diri. Penguasaan Shopee di kalangan Gen Z menggambarkan bahwa kelompok usia 18–24 tahun sangat bergantung pada platform ini saat membeli produk skincare dan kosmetik.

Menurut Pratiwi (2022) menegaskan bahwa rating dan ulasan memiliki pengaruh langsung terhadap keyakinan konsumen dalam menilai kualitas dan keandalan produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen yang menemukan rating tinggi dan ulasan positif biasanya merasa lebih percaya diri untuk membeli produk tersebut. Di sisi lain, rating rendah atau ulasan negatif bisa mengurangi minat pembelian, bahkan membuat mereka membatalkan rencana membeli.

Salah satu merek skincare lokal yang berkembang dan dikenal oleh konsumen muda adalah Glad2Glow. Merek ini menawarkan produk dengan kandungan bahan aktif yang diklaim aman dan efektif dengan harga terjangkau sehingga sesuai dengan karakteristik konsumen usia mahasiswa. Glad2Glow memanfaatkan platform Shopee sebagai kanal pemasaran utama, karena Shopee memiliki pengguna aktif terbesar di Indonesia dan didominasi oleh kelompok usia 18–24 tahun (Databoks, 2023). Selain itu, fitur promosi seperti *flash sale*, voucher diskon, gratis ongkir, rating dan ulasan

konsumen menjadi daya tarik yang dapat memengaruhi minat pembelian (Hakim & Widyaningrum, 2022).

Pemilihan produk oleh konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh strategi promosi. Konsumen modern lebih mengandalkan rating dan ulasan sebagai dasar evaluasi. Menurut Pratiwi (2022), rating dan ulasan berpengaruh langsung terhadap keyakinan konsumen dalam menilai kualitas produk. Selain itu, berdasarkan data rating dan ulasan pengguna pada platform Shopee, produk Glad2Glow menunjukkan tingkat penerimaan yang cukup tinggi oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat melalui gambar dibawah ini:



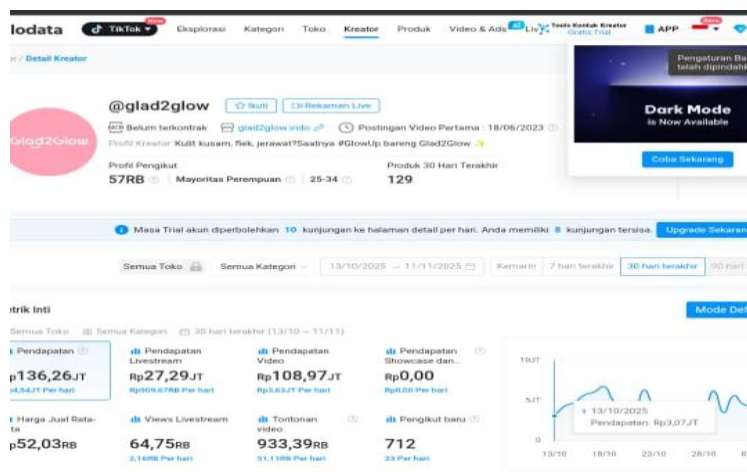
Gambar 1. Ulasan Rating & Review Positif & Negative
(Sumber: Data Shopee, 2025)

Berdasarkan gambar di atas, dapat terlihat bahwa produk Glad2Glow *Brightening Moisturizer* memperoleh rating sangat tinggi, yaitu 4.9 dari 5 berdasarkan 414,2 ribu ulasan. Angka tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan. Beberapa ulasan positif menunjukkan bahwa konsumen menilai produk ini memiliki tekstur lembut, aroma yang enak, serta efek yang membantu mencerahkan kulit. Selain itu, banyak pengguna yang menyatakan bahwa produk ini nyaman digunakan dan sesuai dengan klaim yang diberikan oleh produsen. Jumlah ulasan positif yang besar juga menjadi indikator bahwa produk ini mendapat tingkat penerimaan yang tinggi dari konsumen dan menjadi salah satu varian yang paling diminati.

Tidak semua ulasan yang diberikan bersifat positif. Terdapat pula beberapa ulasan negatif yang menunjukkan ketidakcocokan penggunaan produk pada sebagian konsumen. Misalnya pada *review* yang ditampilkan, pengguna menyampaikan bahwa setelah beberapa kali pemakaian, produk malah menimbulkan efek bruntusan, kemerahan, dan iritasi, meskipun sebelumnya kulit pengguna berada dalam kondisi normal tanpa masalah. Ulasan seperti ini menjadi penting karena dapat memengaruhi persepsi calon pembeli lain, terutama konsumen yang lebih sensitif terhadap

keamanan dan kecocokan produk skincare. Adanya kombinasi ulasan positif dan negatif menunjukkan bahwa meskipun secara umum Glad2Glow mendapatkan respons yang sangat baik, tetap ada sebagian kecil pengguna yang mengalami efek yang kurang sesuai dengan harapan. Hal ini mempertegas bahwa rating tinggi tidak sepenuhnya menjadi penentu keputusan pembelian, karena ulasan khususnya ulasan negatif yang dianggap lebih jujur dan informatif sering menjadi pertimbangan penting bagi konsumen Gen Z dalam mengevaluasi risiko sebelum membeli.

Meskipun Glad2Glow memiliki citra positif dengan rating tinggi dan ulasan yang melimpah di platform Shopee, tidak semua konsumen, khususnya Gen Z di Karawang, secara langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingginya rating belum tentu menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian. Di sisi lain, ulasan atau *review* konsumen sering kali memiliki pengaruh yang lebih kuat karena dianggap sebagai pengalaman nyata pengguna lain yang dapat membentuk persepsi dan tingkat kepercayaan terhadap produk. Namun, tidak semua ulasan memiliki kredibilitas yang sama beberapa ulasan bersifat subjektif atau bahkan dipengaruhi oleh promosi, sehingga menimbulkan keraguan pada calon pembeli.



Gambar 2. Glad2Glow Tahun 2025
(Sumber: Kalodata, 2025)

Berdasarkan Gambar dari Kalodata (2025), memiliki 57 ribu pengikut dengan total pendapatan estimasi mencapai Rp136,26 juta dan total tontonan 933,39 ribu kali selama 30 hari terakhir. Konten yang paling populer adalah video promosi *Glad2Glow Micellar Water Cherry Blossom* dengan total penayangan 728,32 ribu kali dan estimasi pendapatan sebesar Rp81,61 juta. Angka ini menunjukkan bahwa eksposur digital merek Glad2Glow sangat tinggi dan memiliki potensi besar dalam memengaruhi persepsi konsumen, terutama di kalangan Gen Z yang aktif menggunakan TikTok. Namun demikian, tingginya interaksi dan eksposur digital tersebut belum tentu sepenuhnya berbanding lurus dengan tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen di platform *e-commerce*.

Konsumen Gen Z, terutama mahasiswa di Karawang, dikenal sebagai kelompok yang kritis dan rasional dalam berbelanja online. Mereka cenderung membandingkan berbagai sumber informasi sebelum membeli, seperti membaca ulasan positif dan negatif, memperhatikan foto hasil penggunaan produk, serta mencermati keaslian komentar. Ini menunjukkan bahwa keputusan membeli produk skincare tidak hanya didorong oleh promosi atau popularitas merek, tetapi juga oleh

bagaimana konsumen memandang keaslian dan kredibilitas rating serta ulasan yang mereka baca.

Studi sebelumnya belum secara mendalam mengeksplorasi dampak rating dan ulasan terhadap pilihan pembelian, terutama untuk produk skincare lokal seperti Glad2Glow di platform e-commerce Shopee. Akibatnya, penelitian ini perlu dilaksanakan untuk menilai tingkat kontribusi rating dan ulasan daring dalam mempengaruhi keputusan belanja generasi Z di Karawang.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menemukan dan menganalisis dampak rating serta ulasan – baik secara terpisah maupun bersamaan terhadap pilihan pembelian produk perawatan kulit merek Glad2Glow di platform Shopee oleh generasi Z di Karawang. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan tentang elemen digital utama yang paling berpengaruh terhadap ketertarikan beli konsumen, serta berfungsi sebagai acuan strategis bagi perusahaan untuk menangani reputasi online dan membangun kepercayaan pelanggan melalui pengaturan rating dan ulasan yang efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2020), manajemen pemasaran tidak semata-mata menitikberatkan pada aktivitas penjualan, melainkan juga pada usaha perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen dan menghasilkan nilai yang sejalan dengan harapan mereka. Sementara itu, Lupiyoadi (2018) menegaskan bahwa manajemen pemasaran melibatkan proses analisis kebutuhan konsumen, perencanaan strategi produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi guna memenuhi permintaan pasar. Senada dengan hal tersebut, Swastha dan Handoko (2019) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam merencanakan dan mengimplementasikan strategi pemasaran untuk menarik serta mempertahankan konsumen secara efektif.

Para ahli tersebut menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang saling terhubung, yang tidak sekadar mencakup aktivitas penjualan, melainkan juga mengharuskan wawasan mendalam tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan. Selain itu, proses ini melibatkan penyusunan dan penerapan rencana pemasaran yang meliputi aspek produk, harga, distribusi, serta promosi. Tujuan pokoknya adalah menciptakan nilai yang memenuhi ekspektasi konsumen, sambil menarik dan menjaga loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, sehingga mendukung keberhasilan perusahaan.

Rating

Menurut Wicaksana et al. (2022:110), rating adalah salah satu komponen dalam ulasan yang ditampilkan melalui simbol bintang, bukan teks, untuk menunjukkan opini pelanggan pada tingkat tertentu. Pemberian rating pada produk yang dipasarkan secara online menjadi sarana bagi konsumen untuk menyampaikan penilaian terhadap kualitas produk, meskipun dalam praktiknya masih memungkinkan terjadinya bias dalam proses pengukuran. Hal ini terjadi karena penilaian yang diberikan konsumen umumnya merefleksikan tingkat kepuasan secara keseluruhan, tidak hanya terhadap produk itu sendiri, tetapi juga terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual online. Selanjutnya, Filieri, Alguezaui, dan Consumer Digital Trust: The Influence of Online Ratings and Reviews on Purchasing

McLeay (2021:136) menjelaskan bahwa Rating dapat dipahami sebagai evaluasi kecenderungan pilihan konsumen terhadap sebuah barang, yang berasal dari pengalaman langsung mereka, dan hal ini berkaitan dengan aspek mental serta perasaan pelanggan saat terlibat dengan produk digital dalam ruang yang diperantarai teknologi.

Dari penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa rating merupakan mekanisme penilaian untuk mengukur kualitas toko daring serta pandangan pembeli dalam rentang nilai tertentu. Menurut Ismagilova et al. (2021:54), rating mencakup tiga unsur utama, yakni (1) *Perceived Usefulness*, (2) *Perceived Trustment*, dan (3) *Perceived Enjoyment*.

Ulasan

Ulasan merupakan komponen dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yang merupakan opini langsung seseorang dan bukan iklan, menurut Farki & Baihaqi (2016:2). Keputusan seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh sejumlah hal, termasuk ulasan. Banjarnahor dkk. (2021:181) menyatakan bahwa ulasan adalah sumber informasi yang dapat diandalkan yang dapat diandalkan oleh bisnis untuk membantu pelanggan dalam memilih produk. Ulasan dianggap sebagai alat promosi dan merupakan komentar paling jujur yang diungkapkan secara online, menurut Hartanto & Indiyani (2022:15).

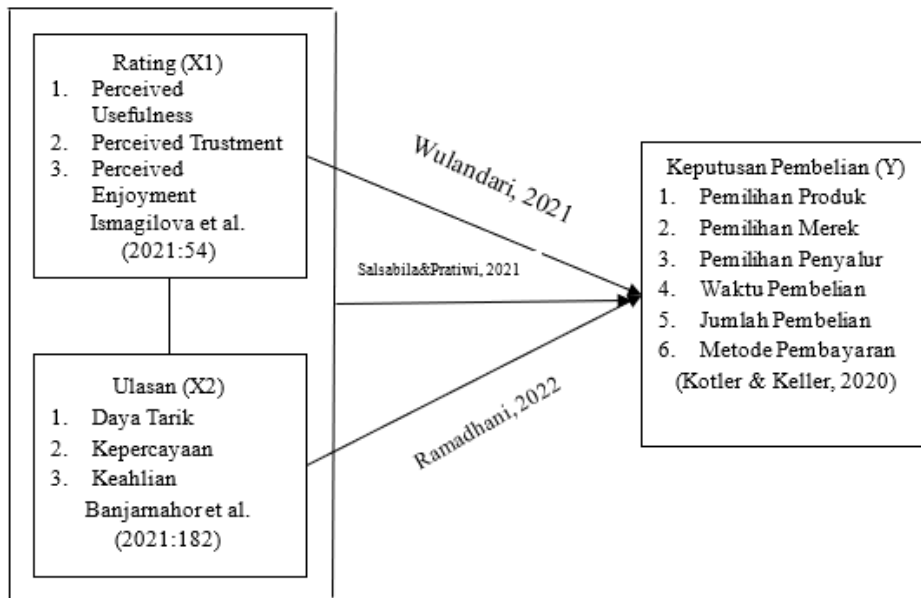
Berdasarkan uraian di atas, ulasan adalah penilaian terhadap suatu produk yang telah diterima oleh pelanggan sehingga pelanggan lain dapat melihat apa yang dikatakan pelanggan lain tentang produk tersebut.. Indikator Ulasan menurut Banjarnahor et al. (2021:182) yaitu (1) Daya tarik, (2) Kepercayaan, dan (3) Keahlian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap akhir di mana pembeli membuat pilihan definitif atas suatu barang setelah melalui serangkaian proses pemikiran. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), keputusan ini melibatkan langkah-langkah yang dilakukan konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli produk tertentu, dengan mempertimbangkan data yang dikumpulkan, pengalaman masa lalu, dan keuntungan yang diantisipasi. Schiffman dan Kanuk (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terjadi setelah konsumen mengevaluasi berbagai opsi produk yang tersedia, lalu memilih yang paling cocok dengan keperluan dan selera pribadi mereka. Engel, Blackwell, dan Miniard (2019) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah mekanisme penyelesaian masalah yang meliputi identifikasi kebutuhan, pengumpulan data, penilaian pilihan, pembuatan keputusan akhir, serta penilaian pasca-pembelian.

Dari ketiga perspektif yang telah dibahas, dapat ditarik kesimpulan bahwa proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk melibatkan evaluasi yang rumit, mencakup aspek logis dan perasaan konsumen. Saat mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang memutuskan untuk membeli produk perawatan kulit Glad2Glow lewat aplikasi Shopee, mereka akan menimbang berbagai aspek seperti kesesuaian produk dengan jenis kulit, kinerja bahan aktif, tarif yang disediakan, penilaian serta komentar dari pembeli lainnya, serta tawaran promosi seperti kupon dan potongan harga sebelum akhirnya menyelesaikan transaksi. Ini menunjukkan bahwa pilihan membeli tidak hanya bergantung pada fungsi praktis, tetapi juga terpengaruh oleh pandangan tentang nilai serta tingkat kepercayaan konsumen

terhadap manfaat yang diperoleh. Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2020), elemen-elemen yang menandai keputusan pembelian meliputi: (1) pilihan barang, (2) pilihan brand, (3) pilihan distributor, (4) waktu transaksi, (5) volume pembelian, dan (6) cara pembayaran. Pada studi ini, elemen-elemen tersebut diterapkan untuk mengukur seberapa yakin dan stabil konsumen saat melakukan pembelian produk perawatan kulit Glad2Glow di platform Shopee.



Gambar 3. Paradigma Penelitian

Berdasarkan Paradigma tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

Studi terkait dampak ulasan terhadap pilihan konsumen dilakukan oleh Wulandari pada tahun 2021, yang mengkaji pola perilaku pembeli di situs belanja online Indonesia. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa skor produk, yang dipandang sebagai bentuk pengawasan mutu dan indikator tingkat kepuasan pelanggan sebelumnya, memberikan pengaruh besar pada proses pengambilan keputusan membeli. Konsumen cenderung lebih yakin saat memilih barang dengan skor tinggi, khususnya untuk kategori kosmetik yang sering kali tidak sesuai dengan kondisi kulit individu. Temuan ini menguatkan dugaan bahwa ulasan memainkan peran krusial dalam membentuk pilihan pembelian, terlebih bagi generasi Z yang sangat mengandalkan data daring untuk memutuskan produk. Oleh karena itu, kajian ini menegaskan pandangan bahwa skor barang di platform Shopee ikut membentuk keputusan membeli produk perawatan kulit Glad2Glow di wilayah Karawang.

H1: Pengaruh rating terhadap keputusan pembelian Glad2Glow melalui Shopee pada Gen Z di Karawang.

Penelitian mengenai pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh **Ramadhani (2022)** yang menganalisis perilaku konsumen dalam membeli produk kecantikan melalui marketplace di Indonesia. Temuan dari studi ini mengungkapkan bahwa pendapat pengguna (review) memiliki dampak besar pada pilihan pembelian, khususnya apabila pendapat tersebut mencakup cerita pengalaman pribadi, gambar, atau uraian mendalam tentang kinerja produk.

Pendapat semacam itu dipandang sebagai sumber informasi yang lebih dapat dipercaya, sebab berasal dari pelanggan yang benar-benar telah membeli dan menguji produk secara langsung. Hasil ini menegaskan bahwa pendapat pengguna memainkan peran krusial dalam membangun pandangan tentang mutu, rasa nyaman, dan kepercayaan diri calon konsumen sebelum mereka mengambil keputusan membeli. Hal tersebut sangat berkaitan dengan perilaku konsumen Generasi Z, yang terkenal aktif mengumpulkan data melalui ulasan di platform Shopee. Dengan demikian, penelitian ini menguatkan asumsi bahwa pendapat pengguna memengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit Glad2Glow melalui Shopee di kalangan Generasi Z di Karawang.

H2: Pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow melalui Shopee pada Gen Z di Karawang.

Studi yang dilakukan oleh Salsabila dan Pratiwi pada tahun 2021 mengungkapkan bahwa skor penilaian dan komentar pelanggan secara bersamaan memiliki dampak penting pada pilihan membeli produk kecantikan di situs belanja daring. Pada riset itu, skor penilaian bertindak sebagai petunjuk awal kualitas yang diperhatikan pembeli untuk mengevaluasi nama baik barang, sementara komentar menyediakan informasi mendalam mengenai pengalaman orang lain sebelumnya. Gabungan antara skor tinggi dan komentar positif terlihat mampu menumbuhkan kepercayaan, pandangan tentang keuntungan, serta kepastian konsumen saat memutuskan untuk berbelanja. Hasil ini menegaskan bahwa pembeli, terutama kaum muda, sangat bergantung pada kedua elemen ini sebagai dasar utama sebelum melakukan transaksi online. Dengan demikian, penelitian tersebut memperkuat asumsi bahwa skor penilaian dan komentar bersama-sama memengaruhi keputusan membeli produk perawatan kulit Glad2Glow melalui Shopee di kalangan Generasi Z di Karawang.

H3: Pengaruh rating dan ulasan terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow melalui Shopee pada Gen Z di Karawang.

METODOLOGI

Studi ini menerapkan metode penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian asosiatif, yang dirancang untuk mengevaluasi dampak peringkat dan komentar terhadap pilihan membeli produk perawatan kulit Glad2Glow di kalangan Generasi Z di Karawang melalui aplikasi Shopee. Kelompok sasaran penelitian meliputi semua anggota Generasi Z di Karawang yang pernah berbelanja produk Glad2Glow di Shopee. Pendekatan pengumpulan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan purposive sampling, yakni menyeleksi partisipan dari Generasi Z yang telah membeli dan mencoba produk Glad2Glow minimal sekali. Besaran sampel dihitung berdasarkan formula Lemeshow mengingat populasi yang tidak dapat ditentukan pasti, sehingga menghasilkan 96 responden. **Rumus Lemeshow :**

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2} \quad n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} \quad n = \frac{3.8416 \cdot 0,25}{0,01} \quad n = \frac{0,9604}{0,01} \quad n = \frac{3.8416 \cdot 0,25}{0,01} \quad n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow serta penerapan metode *purposive sampling*, penelitian ini melibatkan sebanyak 96 responden Gen Z di Karawang yang telah memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang bersumber dari primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui distribusi kuesioner daring menggunakan Google Form, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal akademik, serta berbagai sumber literatur relevan. Instrumen pengukuran dibuat dengan skala Likert yang memiliki rentang nilai dari 1 sampai 5. Analisis data melibatkan metode statistik deskriptif dan inferensial dengan bantuan perangkat lunak SPSS, dimulai dari pengecekan validitas dan reliabilitas instrumen serta pengujian asumsi klasik. Selanjutnya, regresi linier berganda digunakan untuk menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan pengujian hipotesis melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berikut merupakan hasil penelitian dan analisis data yang telah dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebar kepada 96 Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

	Karakteristik	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-Laki	0
	Perempuan	96
	Total	96
Usia	< 20 Tahun	8
	21-23 Tahun	71
	24-26 Tahun	15
	> 26 Tahun	2
	Total	96
Pekerjaan	Mahasiswa/i	68
	Karyawan	22
	Tidak Bekerja	6
	Total	96
Berapa Kali Membeli	1 Kali	26
	2-3 Kali	40
	4-5 Kali	16
	>5 Kali	14
Jenis Produk	Total	96
	Serum	28
	Toner	4
	Cleanser	9
	Moisturizer	31
	Sunscreen	11
	Lainnya	13
Total	96	

Sumber : olah data spss 21 (2025)

Berdasarkan informasi dalam Tabel 1, profil responden pada penelitian ini mengungkapkan bahwa total responden sebanyak 96 orang, dan semuanya berjenis kelamin perempuan. Temuan ini menunjukkan bahwa pembeli produk skincare Glad2Glow melalui platform Shopee dari kalangan Generasi Z di Karawang sebagian besar adalah perempuan, yang umumnya menunjukkan perhatian lebih besar terhadap perawatan kulit dan penampilan. Hasil ini sejalan dengan kajian Sari dan Nurhayati (2021), yang menemukan bahwa mayoritas konsumen produk perawatan kulit adalah perempuan, hal ini dipengaruhi oleh kesadaran mereka yang tinggi terhadap kesehatan dan estetika kulit.

Berdasarkan distribusi usia, sebagian besar responden berada dalam kelompok 21–23 tahun dengan jumlah 71 orang, disusul oleh kelompok 24–26 tahun sebanyak 15 orang, kelompok di bawah 20 tahun sebanyak 8 orang, dan kelompok di atas 26 tahun sebanyak 2 orang. Keberadaan responden terbanyak pada usia 21–23 tahun

mengindikasikan bahwa konsumen Glad2Glow mayoritas berasal dari generasi Z awal yang sangat terlibat dengan teknologi digital dan perdagangan elektronik. Temuan ini sejalan dengan laporan Databoks (2023) yang menyebutkan bahwa pengguna aktif Shopee didominasi oleh Generasi Z dengan tingkat literasi digital yang tinggi serta kebiasaan berbelanja online yang kuat.

Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh mahasiswa/i sebanyak 68 orang, diikuti oleh karyawan sebanyak 22 orang, dan tidak bekerja sebanyak 6 orang. Dominasi mahasiswa menunjukkan bahwa kelompok ini merupakan segmen yang paling aktif dalam pembelian produk skincare secara online. Temuan ini selaras dengan studi Ramadhani (2022), yang menjelaskan bahwa para mahasiswa biasanya lebih suka berbelanja daring berkat kemudahan dalam mengaksesnya, beragam pilihan barang, serta dampak dari komentar dan penilaian saat memutuskan untuk membeli.

Dari segi jumlah kali pembelian, mayoritas peserta survei telah membeli produk Glad2Glow sebanyak 2 hingga 3 kali, disusul oleh mereka yang membeli sekali, 4 hingga 5 kali, dan lebih dari 5 kali. Pola ini mencerminkan kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang, yang menandakan tingginya kepuasan dan kepercayaan pelanggan pada produk Glad2Glow. Hasil ini cocok dengan penelitian Hakim dan Widyaningrum (2022), yang menyatakan bahwa pengalaman yang menyenangkan, diperkuat oleh ulasan dan rating positif, bisa meningkatkan kesetiaan serta kebiasaan membeli ulang produk perawatan kulit.

Berdasarkan kategori produk, item yang paling sering dibeli oleh responden adalah pelembap dan serum, kemudian diikuti oleh tabir surya, pembersih wajah, toner, serta produk lainnya. Ini menggambarkan bahwa pelembap dan serum menjadi produk andalan yang paling populer di kalangan konsumen Generasi Z di Karawang, sebab dianggap sebagai keperluan pokok dalam rutinitas perawatan kulit harian.

Secara umum, profil responden dalam studi ini menunjukkan bahwa pembeli produk skincare Glad2Glow di platform Shopee sebagian besar adalah wanita dari Generasi Z yang berusia antara 21 hingga 23 tahun, dengan latar belakang sebagai mahasiswa, frekuensi pembelian berulang yang cukup signifikan, serta kecenderungan memilih item perawatan kulit mendasar seperti pelembap dan serum. Gambaran ini menegaskan bahwa Generasi Z menjadi kelompok konsumen utama yang sangat peka terhadap data elektronik, terutama skor penilaian dan komentar daring, saat menentukan pilihan produk perawatan kulit.

Deskripsi Variabel

Berikut adalah tabel rata-rata penilaian responden terhadap indikator variabel Rating (X1).

Tabel 2. Deskripsi Variabel Rating (X1)

Variabel	Item	Mean
Rating (X1)	X1.1	3.59
	X1.2	3.53
	X1.3	3.80
	X1.4	3.68
	X1.5	3.57
	X1.6	3.59
	X1.7	3.90
	X1.8	3.50
	X1.9	3.57
	X1.10	3.80
	X1.11	3.69
	X1.12	3.72
	X1.13	3.49
	X1.14	3.85
	X1.15	3.83
Rata-Rata		55.13

Sumber : olah data spss 21 (2025)

Berdasarkan Tabel 2, analisis deskriptif terhadap variabel Rating (X1), yang diukur menggunakan 15 item pernyataan, menunjukkan bahwa semua nilai rata-rata berada dalam kisaran 3,49 hingga 3,90. Hal ini menandakan bahwa pandangan responden umumnya positif terhadap rating produk. Nilai rata-rata tertinggi tercatat pada item X1.7 dengan skor 3,90, sementara yang terendah pada item X1.13 dengan skor 3,49, meskipun masih di atas titik tengah skala. Secara umum, skor rata-rata keseluruhan untuk variabel Rating (X1) adalah 55,13, yang berarti rating dapat dikategorikan sebagai baik dan memainkan peran krusial dalam membentuk evaluasi responden terhadap produk.

Tabel 3. Deskripsi Variabel Ulasan (X2)

Variabel	Item	Mean
Ulasan (X2)	X2.1	3.71
	X2.2	3.64
	X2.3	3.50
	X2.4	3.55
	X2.5	3.77
	X2.6	3.70
	X2.7	3.45
	X2.8	3.49
	X2.9	3.76
	X2.10	3.81
	X2.11	3.54
	X2.12	3.85
	X2.13	3.89
	X2.14	3.67
	X2.15	3.65
Rata-Rata		54,97

Sumber : olah data spss 21 (2025)

Dari data yang disajikan dalam Tabel 3, analisis deskriptif terhadap variabel Ulasan (X2), yang dievaluasi berdasarkan 15 pernyataan item, mengungkapkan bahwa skor rata-rata berkisar antara 3,45 hingga 3,89. Hal ini mengindikasikan bahwa pandangan responden umumnya bersifat positif mengenai ulasan produk. Skor rata-rata paling tinggi tercatat pada item X2.13 dengan nilai 3,89, sementara yang terendah ada di item X2.7 dengan nilai 3,45, meskipun keduanya masih melebihi titik tengah skala pengukuran. Secara keseluruhan, **rata-rata total skor variabel Ulasan (X2) sebesar 54,97**, sehingga dapat disimpulkan bahwa ulasan berada dalam kategori **baik** dan berperan penting dalam memberikan informasi serta memengaruhi penilaian responden terhadap produk

Tabel 4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	Mean
Keputusan Pembelian	Y.1	3.93
	Y.2	4.00
	Y.3	3.84
	Y.4	3.78
	Y.5	3.95
	Y.6	3.75
	Y.7	3.94
	Y.8	3.96
	Y.9	3.76
	Y.10	3.94
	Y.11	3.85
	Y.12	3.90
	Y.13	3.69
	Y.14	4.00
	Y.15	3.81
Rata-Rata		58,09

Sumber : olah data spss 21 (2025)

Dari data yang disajikan dalam Tabel 4, analisis deskriptif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), yang dievaluasi berdasarkan 15 pernyataan, mengungkapkan bahwa nilai rata-rata berada dalam kisaran 3,69 hingga 4,00. Kisaran ini mencerminkan tingkat keputusan pembelian yang cukup tinggi di antara responden. Nilai rata-rata tertinggi tercatat pada item Y.2 dan Y.14, masing-masing mencapai 4,00, sementara nilai terendah ada pada item Y.13 dengan skor 3,69, meskipun masih termasuk dalam kategori yang baik. Secara umum, skor rata-rata keseluruhan untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 58,09, yang menunjukkan bahwa responden cenderung sangat positif dan kuat dalam membuat keputusan untuk membeli produk yang sedang diteliti.

Uji Intrumen Validitas dan Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Rating (X1)	X1.1	0.702	0.361	Valid
	X1.2	0.744	0.361	Valid
	X1.3	0.774	0.361	Valid
	X1.4	0.736	0.361	Valid
	X1.5	0.630	0.361	Valid
	X1.6	0.725	0.361	Valid
	X1.7	0.639	0.361	Valid
	X1.8	0.745	0.361	Valid
	X1.9	0.777	0.361	Valid
	X1.10	0.743	0.361	Valid
	X1.11	0.563	0.361	Valid
	X1.12	0.565	0.361	Valid
	X1.13	0.737	0.361	Valid
	X1.14	0.672	0.361	Valid
	X1.15	0.583	0.361	Valid
Ulasan (X2)	X2.1	0.689	0.361	Valid
	X2.2	0.513	0.361	Valid
	X2.3	0.607	0.361	Valid
	X2.4	0.803	0.361	Valid
	X2.5	0.674	0.361	Valid
	X2.6	0.594	0.361	Valid
	X2.7	0.755	0.361	Valid
	X2.8	0.659	0.361	Valid
	X2.9	0.632	0.361	Valid
	X2.10	0.628	0.361	Valid
	X2.11	0.781	0.361	Valid
	X2.12	0.741	0.361	Valid
	X2.13	0.710	0.361	Valid
Keputusan Pembelian	X2.14	0.682	0.361	Valid
	X2.15	0.576	0.361	Valid
	Y.1	0.720	0.361	Valid
	Y.2	0.658	0.361	Valid
	Y.3	0.627	0.361	Valid
	Y.4	0.671	0.361	Valid
	Y.5	0.731	0.361	Valid
	Y.6	0.736	0.361	Valid
	Y.7	0.736	0.361	Valid
	Y.8	0.709	0.361	Valid
	Y.9	0.691	0.361	Valid
	Y.10	0.613	0.361	Valid
	Y.11	0.713	0.361	Valid
	Y.12	0.662	0.361	Valid
	Y.13	0.713	0.361	Valid
Y.14	0.620	0.361	Valid	
Y.15	0.585	0.361	Valid	

Sumber : olah data spss 21 (2025)

Dari data yang disajikan dalam Tabel 5, evaluasi uji validitas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang berkaitan dengan variabel Rating (X1), Ulasan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r-terhitung yang lebih besar dari nilai r-tabel, yaitu 0,201. Hasil ini mengindikasikan bahwa masing-masing pernyataan tersebut berhasil mengukur variabel yang sedang dipelajari dengan tingkat akurasi yang tinggi. Akibatnya, seluruh pernyataan dalam kuesioner dianggap sah dan sesuai untuk dijadikan alat penelitian guna kajian selanjutnya.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N_of Items	Keterangan
Rating (X1)	0.921	15	Reliabel
Ulasan (X2)	0.911	15	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.916	15	Reliabel

Sumber : olah data spss 21 (2025)

Dari data yang tercantum dalam Tabel 6, analisis reliabilitas mengungkapkan bahwa masing-masing variabel, yaitu Rating (X1), Ulasan (X2), serta Keputusan Pembelian (Y), memperoleh skor Cronbach's Alpha yang melebihi 0,60. Temuan ini mengindikasikan bahwa semua alat pengukuran dalam studi ini menunjukkan konsistensi internal yang sangat kuat. Akibatnya, instrumen kuesioner yang diterapkan di penelitian ini dianggap handal dan layak digunakan untuk menilai variabel-variabel tersebut dengan tingkat keandalan yang seragam di antara berbagai responden.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	58.0937500
	Std. Deviation	7.74245499
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		.652
Asymp. Sig. (2-tailed)		.789

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : olah data spss 21 (2025)

Berdasarkan hasil yang tertera di tabel pengujian normalitas dengan pendekatan One-Sample Kolmogorov-Smirnov, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang didapatkan mencapai 0,789, angka ini lebih besar daripada batas toleransi sebesar 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pola sebaran data menunjukkan sifat

normal. Akibatnya, persyaratan normalitas pada model regresi telah dipenuhi, sehingga data tersebut sesuai untuk diterapkan dalam analisis regresi linier dan proses verifikasi hipotesis selanjutnya.

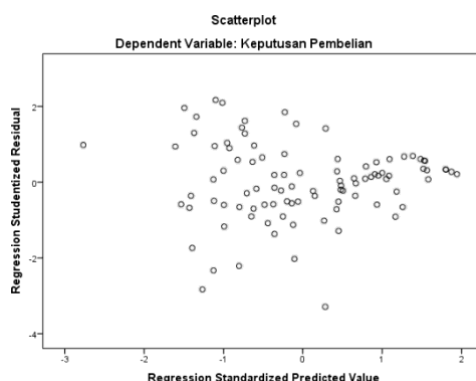
Tabel 8. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	16.518	5.424		3.046	.003		
	Rating	.534	.076	.565	7.009	.000	.948	1.054
	Ulasan	.221	.080	.223	2.763	.007	.948	1.054

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : olah data spss 21 (2025)

Berdasarkan hasil pemeriksaan multikolinearitas, variabel Rating (X1) dan Ulasan (X2) masing-masing memiliki nilai Tolerance yang mencapai 0,948, angka ini lebih tinggi dari batas minimum 0,10, serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,054, yang masih di bawah ambang 10. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan kuat antarvariabel independen. Dengan demikian, model regresi dianggap tidak mengalami masalah multikolinearitas dan dapat digunakan secara tepat untuk menganalisis pengaruh rating serta ulasan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : olah data spss 21 (2025)

Berdasarkan Gambar 4 yang menampilkan hasil Uji Heteroskedastisitas, terlihat bahwa titik-titik data terdistribusi secara acak tanpa menunjukkan pola tertentu, baik di atas maupun di bawah garis nol. Situasi ini menunjukkan bahwa heteroskedastisitas tidak muncul, sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	16.518	5.424	
	Rating	.534	.076	.565
	Ulasan	.221	.080	.223

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : olah data spss 21 (2025)

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 16,518 + 0,534X_1 + 0,221X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Rating

X2 = Ulasan

e = eror

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta yang diperoleh bernilai 16,518, yang menunjukkan bahwa jika variabel rating (X1) dan ulasan (X2) diasumsikan tidak berubah atau sama dengan nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan tetap berada pada angka 16,518.
2. Koefisien regresi untuk rating (X1) adalah 0,534 dan bersifat positif, artinya setiap kenaikan satu unit pada rating akan menambah Keputusan Pembelian sebanyak 0,534, asalkan ulasan (X2) tetap stabil.
3. Koefisien regresi ulasan (X2) mencapai 0,221 dan juga positif, yang menyiratkan bahwa peningkatan satu unit pada ulasan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,221, dengan syarat rating (X1) tidak mengalami perubahan.

Dari temuan ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa baik rating maupun ulasan memberikan dampak positif pada keputusan pembelian, sehingga produk dengan rating yang lebih tinggi dan ulasan yang lebih baik cenderung mendorong konsumen untuk lebih memilih melakukan pembelian.

Uji Hipotesis

Tabel 10. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.518	5.424		3.046	.003
	Rating	.534	.076	.565	7.009	.000
	Ulasan	.221	.080	.223	2.763	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : olah data spss 21 (2025)

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan, variabel rating (X1) menghasilkan nilai t sebesar 7,009 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih rendah dari batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa rating memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap preferensi konsumen dalam melakukan pembelian. Sementara itu, variabel ulasan (X2) mendapatkan nilai t 2,763 dengan tingkat signifikansi 0,007, yang juga di bawah 0,05, sehingga ulasan terbukti berpengaruh positif dan bermakna pada proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, kedua hipotesis parsial yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Tabel 11. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5694.833	2	2847.416	34.564	.000 ^b
	Residual	7661.323	93	82.380		
	Total	13356.156	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Ulasan, Rating

Sumber : olah data spss 21 (2025)

Uji F yang dilakukan menghasilkan nilai F sebesar 34,564 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peringkat dan komentar secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan

terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinilai cukup memadai untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Tabel 12. Hasil Uji Determinasi R square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.426	.414	9.076

a. Predictors: (Constant), Ulasan, Rating

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : olah data spss 21 (2025)

Berdasarkan analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,426. Hal ini menunjukkan bahwa 42,6% dari variabilitas dalam keputusan pembelian dapat diakibatkan oleh variabel Rating dan Ulasan, sementara 57,4% sisanya dipengaruhi oleh elemen-elemen luar yang tidak tercakup dalam model penelitian. Adapun nilai Adjusted R Square yang mencapai 0,414 mengindikasikan bahwa model ini tetap memiliki kekuatan penjelasan yang memadai setelah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas yang digunakan.

Pengaruh Rating terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Penelitian ini mengungkapkan bahwa penilaian produk (rating) memberikan dampak positif yang kuat dan bermakna pada pilihan membeli produk perawatan kulit Glad2Glow lewat platform Shopee di kalangan Generasi Z yang tinggal di Karawang. Bukti ini didukung oleh nilai t-statistik yang mencapai 7,009 dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05), serta koefisien regresi sebesar 0,534, yang menegaskan bahwa rating lebih berpengaruh dominan jika dibandingkan dengan faktor ulasan. Temuan ini menyiratkan bahwa produk dengan rating yang lebih tinggi cenderung mendorong konsumen untuk lebih bersedia melakukan pembelian. Analisis ini melibatkan beberapa variabel independen untuk mengukur pengaruhnya secara menyeluruh.

Rating berfungsi sebagai isyarat kualitas (quality signal) yang bersifat ringkas dan mudah dipahami oleh konsumen dalam lingkungan digital. Bagi Generasi Z yang dikenal memiliki perilaku pencarian informasi yang cepat dan efisien, rating menjadi filter awal sebelum konsumen membaca ulasan secara lebih mendalam. Temuan ini sejalan dengan pendapat Farki dan Baihaqi (2016) serta Wicaksana et al. (2022) yang menyatakan bahwa rating merupakan indikator kuantitatif yang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dan berperan penting dalam membentuk kepercayaan awal terhadap produk di marketplace.

Temuan dari penelitian ini selaras dengan kajian Wulandari (2021), yang menunjukkan bahwa penilaian atau ulasan produk memiliki dampak besar pada pilihan konsumen untuk membeli, karena ulasan tersebut dianggap sebagai cerminan dari mutu dan kredibilitas barang. Pada produk perawatan kulit, ulasan semakin vital karena pembeli sering kali menghadapi risiko produk yang tidak cocok dengan tipe kulit mereka. Ulasan yang positif menciptakan rasa tenang secara psikologis dan mengurangi perasaan risiko, sehingga mendorong mereka untuk melanjutkan pembelian. Dengan kata lain, penelitian ini menegaskan kembali hasil studi sebelumnya bahwa ulasan merupakan elemen utama dalam proses keputusan

pembelian, khususnya bagi generasi Z yang sangat bergantung pada informasi daring saat mengevaluasi produk.

Pengaruh Ulasan terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Dengan koefisien regresi 0,221 dan nilai t 2,763 dengan tingkat signifikansi 0,007 (di bawah 0,05), penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Ulasan masih memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian pelanggan, meskipun pengaruhnya tidak sebesar pengaruh peringkat.

Ulasan berfungsi sebagai bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang memberikan informasi kualitatif mengenai pengalaman nyata pengguna sebelumnya. Bagi konsumen Generasi Z, ulasan yang memuat deskripsi penggunaan produk, foto hasil pemakaian, serta penjelasan kelebihan dan kekurangan produk dianggap lebih kredibel karena mencerminkan pengalaman langsung konsumen lain. Pendapat ini didukung oleh penelitian Ramadhani (2022) serta Hartanto dan Indiyani (2022), yang menjelaskan bahwa ulasan pelanggan berperan penting dalam memengaruhi pilihan pembelian, sebab ulasan tersebut menyajikan pandangan yang lebih jujur dan akurat ketimbang iklan atau promosi langsung dari pihak penjual.

Dalam konteks produk *skincare* Glad2Glow, ulasan berperan sebagai alat verifikasi atas klaim produk yang ditampilkan oleh produsen. Konsumen tidak hanya memperhatikan ulasan positif, tetapi juga mencermati ulasan negatif untuk menilai potensi risiko penggunaan produk. Temuan ini sejalan dengan studi Banjarnahor et al. (2021), yang menunjukkan bahwa ulasan memungkinkan konsumen mengurangi risiko saat berbelanja, khususnya untuk barang yang secara langsung memengaruhi kesehatan dan kesejahteraan pengguna. Dengan demikian, penelitian ini menguatkan pandangan bahwa ulasan berperan sebagai elemen pembantu yang meningkatkan kepercayaan konsumen saat menentukan pilihan pembelian.

Pengaruh Rating dan Ulasan terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa rating dan ulasan bersama-sama memberikan pengaruh yang substansial terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan oleh nilai F hitung sebesar 34,564 dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05). Selain itu, nilai R Square yang mencapai 0,426 mengindikasikan bahwa rating dan ulasan mampu menjelaskan 42,6% variasi dalam keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya bergantung pada satu jenis informasi, tetapi merupakan hasil dari penggabungan indikator kuantitatif dan kualitatif. Rating bertindak sebagai indikator awal reputasi produk, sementara ulasan memberikan pandangan mendalam mengenai pengalaman pengguna. Kombinasi keduanya membantu membentuk persepsi konsumen tentang kualitas, tingkat kepercayaan, dan keyakinan sebelum mereka melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Salsabila dan Pratiwi (2021) serta Ananda dan Wandebori (2016), yang menyatakan bahwa rating dan ulasan secara bersamaan memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik di platform e-commerce.

Bagi konsumen Generasi Z yang memiliki tingkat literasi digital tinggi, rating dan ulasan merupakan dua elemen yang saling melengkapi dalam proses

pengambilan keputusan. Rating membantu konsumen melakukan penyaringan awal terhadap banyaknya pilihan produk di Shopee, sementara ulasan berfungsi sebagai sumber informasi lanjutan untuk mengevaluasi kecocokan produk dengan kebutuhan pribadi. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan digital konsumen terbentuk melalui interaksi antara rating dan ulasan, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian skincare Glad2Glow di platform Shopee.

SIMPULAN

Studi ini dimaksudkan untuk mengevaluasi dampak penilaian dan komentar terhadap pilihan membeli produk perawatan kulit Glad2Glow di situs Shopee oleh Generasi Z di Karawang. Temuan studi mengungkapkan bahwa penilaian dan komentar memberikan efek positif serta bermakna pada pilihan membeli, baik secara individu maupun bersama-sama. Dari segi individu, penilaian menunjukkan dominasi yang lebih kuat daripada komentar, yang menandakan bahwa pembeli Generasi Z sering kali mengandalkan penilaian sebagai tolok utama untuk menilai mutu dan kepercayaan produk sebelum berbelanja. Komentar berfungsi sebagai data tambahan yang memungkinkan pembeli memahami pengalaman pengguna produk dengan lebih mendalam. Secara bersama-sama, penilaian dan komentar dapat menjelaskan 42,6% perubahan dalam pilihan membeli, sedangkan bagian lainnya terpengaruh oleh variabel eksternal di luar kerangka studi. Kesimpulan ini memperkuat bahwa data yang berasal dari pengalaman konsumen melalui mulut ke mulut elektronik (e-WOM) memainkan peran krusial dalam memengaruhi pilihan membeli perawatan kulit di platform perdagangan daring, terutama bagi konsumen Generasi Z yang sangat menggantungkan diri pada informasi online.

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan pentingnya bagi pengusaha produk perawatan kulit untuk mengatur rating dan ulasan dengan pendekatan strategis, melalui pemeliharaan kualitas produk serta motivasi pelanggan agar memberikan ulasan yang jujur dan bermanfaat. Secara teoritis, studi ini memperkuat penelitian pemasaran digital terkait peran word-of-mouth elektronik dalam pola pembelian daring. Untuk penelitian mendatang, disarankan penambahan variabel tambahan seperti harga, promosi, atau kepercayaan, serta perluasan objek dan wilayah penelitian guna mencapai pemahaman yang lebih mendalam.

Referensi

- Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The impact of online reviews on consumers' purchase intentions: Examining the social influence of online reviews, group similarity, and self-construal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1060–1078.
- Ananda, A., & Wandebori, H. (2016). *The impact of online review towards purchase intention: A study in Indonesia*. *Journal of Business and Management*, 5(2), 123–135.
- Banjarnahor, R., Simanjuntak, D., & Situmorang, M. (2021). Pengaruh Ulasan Online (Online Review) terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 178–187.
- Databoks. (2023). *Pengguna Aktif E-Commerce Indonesia Didominasi oleh Generasi Z*. Retrieved from

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Cengage Learning.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian pada Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), 1–6.
- Hakim, L. A., & Widyaningrum, N. (2022). Pengaruh Promosi Online, Ulasan Konsumen, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 45–57.
- Hartanto, D., & Indiyani, E. (2022). Pengaruh Online Review dan Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Digital*, 3(1), 10–20.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2022). *Industri Kosmetika Nasional Tumbuh di Atas 7 Persen per Tahun*. Retrieved from <https://kemenperin.go.id>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusumawati, A., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh online customer review dan rating terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 89(1), 25–34.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 4). Salemba Empat.
- Mardiani, R., & Irawati, R. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 115–126.
- Putri, A. N., & Lestari, R. (2023). Pengaruh rating, ulasan online, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(1), 1–12.
- Pratiwi, N. (2022). Pengaruh Rating dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital Indonesia*, 4(3), 120–130.
- Ramadhani, A. (2022). Pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di marketplace Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 4(2), 85–96.
- Salsabila, N., & Pratiwi, R. (2021). Pengaruh rating dan review terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada platform e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45–56.
- Sari, N., & Nurhayati, T. (2021). Pengaruh Beauty Influencer dan Review Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Lokal. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 1(2), 88–96.
- Savitri, C., & Maylani, P. (2022). Pengaruh kepercayaan digital dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian generasi Z di marketplace. *Jurnal Riset Manajemen*, 11(3), 210–223.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2019). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Yogyakarta.
- Utami, W., & Nugroho, A. (2021). Pengaruh online review dan rating terhadap minat beli produk kecantikan di Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(2), 134–145.
- Varga, M., & Albuquerque, P. (2023). The impact of negative reviews on online search and purchase decisions. *Journal of Marketing Research*, 60(1), 1–18.

- Wicaksana, R., Rachman, T., & Sari, D. (2022). Pengaruh Rating Online terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee. *Jurnal E-Bisnis dan Teknologi Informasi*, 8(2), 108-117.
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh rating produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 101-110.
- Yusuf, M., & Pratama, A. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal pada generasi Z. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 4(2), 77-89.