EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.4, No.3, Maret 2024

Analisis *Review Online* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Brand *Skincare* Harlette)

Patrisia Herlina[1], Liestyaningrum RWP[2]
[1,2]STIE Wiyatamandala
E-mail: patrisiaherlina2@gmail.com[1], liestyaningrum@wym.ac.id[2]

Article History:
Received: 25 Februari 2025
Revised: 19 Maret 2025
Accepted: 23 Maret 2025

Keywords: *Remaja, Keputusan Pembelian, Produk Perawatan Kulit*

Abstract*:* *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh review online terhadap keputusan pembelian produk skincare brand Harlette. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif dengan model penelitian kuantitatif. Sampel penelitian terdiri dari 118 remaja yang menggunakan skincare atau telah mengenal brand Harlette, dan data dikumpulkan melalui kuesioner. Responden adalah remaja yang aktif menggunakan review online sebagai pertimbangan dalam pembelian produk skincare. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa regresi linier sederhana, uji-t, dan koefisien determinasi. Regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel independen dan satu variabel dependen guna menghasilkan model prediktif. Uji-t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Sementara itu, koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengukur proporsi variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independent dengan menggunakan software IBM SPPS Ver 26. Hasil analisis ini memberikan gambaran kekuatan hubungan antarvariabel serta signifikansi pengaruhnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa review online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare brand Harlette.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, komputer, dan telekomunikasi telah mendorong kemajuan internet. Internet memudahkan pelaku bisnis dalam mengakses berbagai informasi untuk mendukung aktivitas mereka termasuk dalam sektor perdagangan (Yuliana, 2000). Teknologi internet terbukti menjadi media informasi yang efektif dan efisien dalam menyebarkan informasi yang dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, dimana saja. Teknologi internet mempunyai dampak besar terhadap perdagangan dan bisnis. Calon pembeli dapat melihat produk, mengakses informasi, memesan dan membayar menggunakan pilihan yang tersedia dari rumah atau kantor di layar komputer mereka (Nursar, 2017).

Semakin luasnya penggunaan internet telah mendorong pertumbuhan perdagangan

elektronik *(e-commerce)*, yang kini dilakukan oleh pelaku bisnis dari berbagai skala, mulai dari perusahaan besar hingga toko online skala rumahan. Internet memudahkan pembeli dan penjual untuk terhubung dengan cepat, memungkinkan transaksi berlangsung dengan efisien. Penjual juga dapat merespons kebutuhan pembeli dengan segera, sehingga tercipta kepuasan pelanggan sekaligus meningkatkan keuntungan bagi penjual (Rehatalanit, 2004). Salah satu industri yang sangat terpengaruh oleh perkembangan ini adalah industri *skincare*. Brand lokal seperti Harlette, yang didirikan pada tahun 2019, telah memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk-produknya. Harlette merupakan brand *skincare* lokal yang menekankan penggunaan bahan-bahan alami, dengan strategi pemasaran yang memanfaatkan konten *storytelling* di media sosial seperti TikTok dan Instagram.

Sepeti saat pandemi Covid-19 banyak meningkatkan popularitas brand *skincare* lokal, termasuk Harlette. Namun, Harlette kemudian menghadapi tantangan dalam persaingan dengan brand-brand luar negeri, terutama dari China, yang menawarkan produk dengan harga yang sangat kompetitif. Meskipun demikian, Harlette berhasil bangkit kembali melalui pendekatan pemasaran digital yang kuat, termasuk penggunaan ulasan online. Melalui ulasan konsumen online, setiap pembeli dapat memberikan penilaian positif maupun negatif terhadap produk atau toko. Ulasan positif dapat mendorong pembelian produk dan menghasilkan ulasan baik berikutnya. Sebaliknya, ulasan negatif akan berdampak buruk pada produk maupun toko yang menjualnya. Ulasan positif juga memberikan informasi yang bermanfaat bagi calon pembeli lainnya yang mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, penjual atau toko yang menerima ulasan baik dari konsumen akan mendapatkan reputasi yang lebih baik, yang dapat meningkatkan penjualan dan membangun kepercayaan di mata pelanggan, baik yang sudah membeli maupun yang berencana membeli (Sugiarti & Iskandar, 2021).

Meskipun ulasan online yang baik sering kali meningkatkan kepercayaan pelanggan dan penjualan, hal ini tidak selalu terjadi pada semua brand. Contohnya, brand Harlette yang memiliki ulasan positif dan rating tinggi masih tertinggal dalam hal penjualan dibandingkan dengan competitor lainnya, meskipun harga produknya hanya sedikit lebih mahal. Hal ini menunjukkan adanya faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang belum sepenuhnya dipahami. Penelitian sebelumnya cenderung lebih banyak fokus pada hubungan antara ulasan positif dan peningkatan penjualan secara umum, tetapi belum secara spesifik menganalisis bagaimana persepsi konsumen terhadap ulasan online memengaruhi penjualan produk tertentu, seperti pada kasus Harlette.

Oleh karena itu, terdapat kesenjangan dalam pemahaman tentang bagaimana ulasan online diterjemahkan ke dalam keputusan pembelian di industri skincare, khususnya untuk brand dengan performa seperti Harlette. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi lebih dalam persepsi konsumen terhadap ulasan online dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk skincare, khususnya untuk brand Harlette.

LANDASAN TEORI

Review Online

Menurut Filiera dalam (Auliya, Umam, & Prastiwi, 2017) *Online customer reviews (OCRs)* merupakan salah satu *bentuk word of mouth communication* dalam penjualan online, di mana calon pembeli dapat memperoleh informasi mengenai produk dari konsumen yang telah menggunakan dan merasakan manfaat produk tersebut. *Electronic Word of Mouth (eWOM)* sendiri didefinisikan sebagai pernyataan, baik positif maupun kritis, yang disampaikan oleh orang yang berencana membeli produk, orang yang sudah membeli produk, atau siapa pun yang ingin memberikan

komentar terkait produk. Akibatnya, konsumen lebih mudah melakukan perbandingan dengan produk serupa yang dijual oleh penjual online lainnya. Hal ini disebabkan oleh pesatnya penggunaan digital marketing, yang memberikan keuntungan bagi konsumen, yaitu mereka tidak perlu mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada dasarnya adalah proses dimana konsumen memutuskan produk atau jasa yang ingin dibelinya. Menganalisis keputusan pembelian konsumen memberikan informasi yang jelas mengenai harapan konsumen terhadap produk dan memastikan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar memenuhi harapan konsumen. Upaya ini dimungkinkan karena secara tepat mendefinisikan bauran iklan yang dijalankannya (Jamaludin, Arifin, & Hidayat, 2015). Pada dasarnya pengambilan keputusan adalah serangkaian langkah yang melibatkan berbagai alternatif dan proses evaluasi untuk menentukan pilihan terbaik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif deskriptif. Pendekatan deskriptif didefinisikan sebagai bentuk penelitian yang dilakukan untuk menemukan nilai pada suatu variabel, baik dengan satu variabel maupun lebih, tanpa melakukan perbandingan atau analisis hubungan antar variable (Sugiyono, 2019). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memuat pernyataan yang terkait dengan setiap poin indikator dari variabel penelitian. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert 1-5 poin untuk meminimalkan jawaban netral dari responden (Wardhono, 2005). Penentuan sampel penelitian dilakukan melalui non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, yaitu teknik di mana penulis memilih anggota sampel berdasarkan populasi penelitian yang memenuhi beberapa kriteria tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden pria dan wanita berusia 17 hingga 32 tahun atau lebih yang aktif menggunakan *skincare* sebagai bagian dari perawatan diri sehari-hari.
2. Responden sering melakukan pembelian melalui *e-commerce* dan selalu melihat ulasan online sebelum melakukan pembelian.
3. Responden membandingkan ulasan online sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian.
4. Responden menggunakan *skincare* dan memiliki pengetahuan tentang produk Harlette

Maka dalam menentukan sampel penelitian, digunakan rumus cochran sebagai berikut :

$$N_0 = \frac{Z^2 \times p \times (1-p)}{E^2}$$

$$N_0 = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$N_0 = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

Ukuran sampel awal dari rumus Cochran untuk populasi besar adalah **384**. Dikarenakan penulis mendapatkan **118 responden** sebagai sampel dari populasi, maka diharuskan melakukan penyesuaian ukuran sampel menggunakan rumusCochran untuk populasi terbatas. Dimana:

n_0 = ukuran sampel awal (384)
N = populasi yang diinginkan (118)

Dan dimasukkan kedalam rumusnya

$$n = \frac{384}{1 + \frac{384-1}{169}}$$

$$n = \frac{384}{1 + \frac{383}{169}}$$

$$n = \frac{384}{1 + 2.2663} = \frac{384}{3.2663} = 117.59$$

atau bisa dibulatkan menjadi 118 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 118 responden yang merupakan pengguna aktif e-commerce dalam memberikan ulasan produk skincare dan telah familiar dengan produk skincare merek Harlette. Responden tersebut dikelompokkan ke dalam beberapa kategori berikut:

1. Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan jumlah 100 orang (84,75%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 18 orang (15,25%).
2. Berdasarkan rentang usia, responden didominasi oleh generasi Z, di mana 53,39% berada dalam rentang usia 17–21 tahun, sementara 46,61% berusia 21–27 tahun.
3. Berdasarkan status pekerjaan, mayoritas responden (67,80%) adalah pelajar atau mahasiswa. Selain itu, 30,51% merupakan karyawan atau wirausaha, dan sisanya, sebanyak 1,69%, merupakan individu yang berstatus sebagai mahasiswa sekaligus karyawan.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Review Online*

Pernyataan	R Hitung	</>	R Tabel	Keterangan
X01	0,494	>	0,1809	Valid
X02	0,631	>	0,1809	Valid
X03	0,668	>	0,1809	Valid
X04	0,722	>	0,1809	Valid
X05	0,592	>	0,1809	Valid
X06	0,649	>	0,1809	Valid
X07	0,733	>	0,1809	Valid
X08	0,629	>	0,1809	Valid

Berdasarkan tabel, nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1809). Artinya, semua pernyataan dalam variabel X dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	R Hitung	</>	R Tabel	Keterangan
Y01	0,597	>	0,1809	Valid
Y02	0,703	>	0,1809	Valid
Y03	0,539	>	0,1809	Valid
Y04	0,757	>	0,1809	Valid
Y05	0,721	>	0,1809	Valid
Y06	0,641	>	0,1809	Valid

Y07	0,618	>	0,1809	Valid
Y08	0,659	>	0,1809	Valid

Berdasarkan tabel, nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1809). Artinya, semua pernyataan dalam variabel Y dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	Standar Reliabiltas	Keterangan
Review Online (X)	0,794	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,809	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel, nilai Cronbach alpha untuk variable *Reviw Online* dan Keputusan Pembelian lebih besar dari 0,6, sehingga ketiga variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah data berdistribusi normal, menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov melalui software SPSS 26. Data dianggap normal jika nilai Monte Carlo Sig > 0,05. Hasil uji normalitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			118
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.53339690
Most Extreme Differences	Absolute		.116
	Positive		.096
	Negative		-.116
Test Statistic			.116
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.078[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.071
		Upper Bound	.084

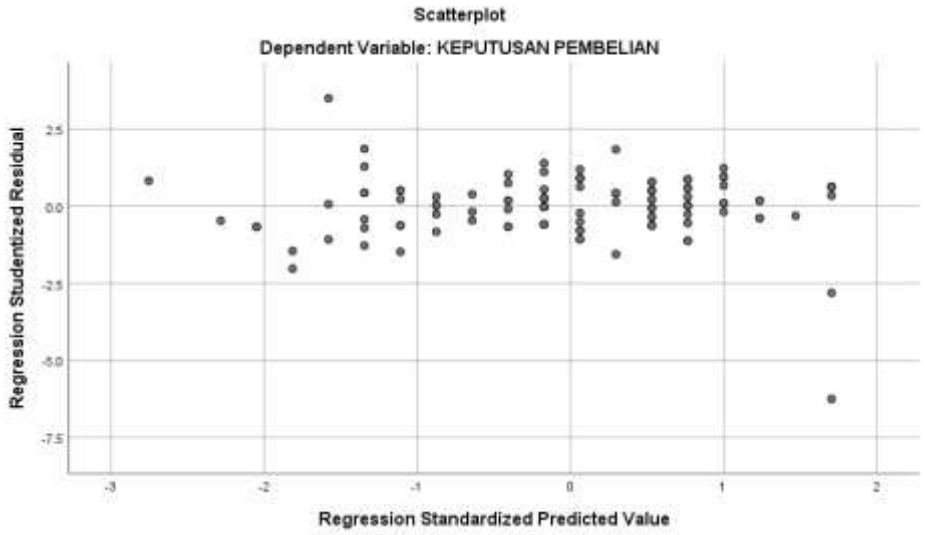
a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan pada tabel menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada Monte Carlo Sig. memiliki nilai sebesar 0,078. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai Monte Carlo Sig. 0,078 lebih besar dari (>) 0.05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan varians residual

antar pengamatan dalam model regresi. Salah satu cara mendeteksinya adalah dengan melihat pola pada Scatterplot. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan scatterplot tersebut, distribusi titik-titik terlihat menyebar secara acak di sekitar garis horizontal nol dan tidak membentuk pola tertentu (misalnya pola seperti kerucut atau melengkung). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Uji Regresi Sederhana

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1(Constant)	9.138	2.540		3.598	.000
RO	.717	.077	.654	9.318	.000

a. Dependent Variable: KP

Berdasarkan Hasil Perhitungan Tersebut Maka diperoleh persamaan regresi liner sederhana sebagai berikut :

$$Y = 9{,}138+0{,}717X$$

Dimana:
X = Review Online ,
Y = Keputusan Pembelian
Jika nilai X = 0 Akan diperoleh Y = 9.138

Artinya Nilai (a) atau konstanta sebesar 9,138 nilai ini menunjukan bahwa pada saat review online (X) bernilai nol atau tidak meningkat, Maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 9,138 koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,717 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya jika review online terus meningkat sebesar satu satuan makan akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap pelanggan sebesar 0,717.

Uji t (Hipotesis)

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.138	2.540		3.598	.000
	RO	.717	.077	.654	9.318	.000

a. Dependent Variable: KP

Adapun ketentuan mencari nilai T table diperoleh dengan cara jumlah responden (Rumus N – 2) n = 118 – 2 = 116 dilihat dari distribusi nilai t table (terlampir tabell t) maka nilai tabel **1.98063.** Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai T hitung 9.318 > T tabel 1.98063. Sesuai dengan kriteria jika T hitung > T tabel, Maka H0 Ditolak dan Ha diterima, Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan review online terhadap Keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefidien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654[a]	.428	.423	3.549

a. Predictors: (Constant), RO

0,428 X 100 % = 42,8 %

Berdasarkan perhitungan tersebut diketaui nilai koefisien determinasi sebesar 42,77 % yang artinya variable review online memberikan kontribusi sebesar 42,77% terhadap variable keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 57,23% disebabkan oleh factor lainnya yang tidak diteliti oleh penulis. Contohnya seperti rating/Bintang penjualan, dan harga.

Uji F (Kelayakan Model)

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1093.335	1	1093.335	86.824	.000[b]
	Residual	1460.733	116	12.593		
	Total	2554.068	117			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), RO

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 86,824 dengan Sig. 0,000 yang di mana Sig. 0,000 lebih kecil (<) daripada 0,1 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel independen yaitu *Review Online* (X) dan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada brand Skincare Harlette. Sehingga membuktikan bahwa *Review Online* (X) terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh review online terhadap keputusan pembelian produk skincare Harlette. Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah

perempuan (84,75%), dengan mayoritas berusia 17 hingga 21 tahun, yaitu generasi Z yang aktif menggunakan e-commerce dan ulasan online untuk membantu keputusan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa produk skincare Harlette menarik perhatian kelompok demografis muda yang sangat dipengaruhi oleh media sosial dan platform e-commerce. Selain itu, sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa, yang menjadi target pasar potensial untuk produk skincare yang dapat diakses secara digital.

Pengaruh *Review Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Harlette

Hasil analisis menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan, yaitu angket, berhasil dengan baik. Hal ini terlihat dari hasil uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam angket dinyatakan valid, karena nilai korelasi antar-item lebih besar dari nilai R tabel (0,1809). Selain itu, nilai Cronbach's Alpha untuk kedua variabel juga lebih besar dari 0,6, yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik. Ini berarti data yang diperoleh melalui kuesioner dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa media sosial memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yaitu sebesar 42,77%. Artinya, *Review Online* mempengaruhi hampir 43% dari tingkat Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dan *feedback* yang diberikan oleh pengguna lain memiliki peranan yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan akhir konsumen. Namun, sisa 57,23% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak kalah penting, seperti rating/bintang penjualan yang seringkali dijadikan sebagai indikator kualitas oleh konsumen, kualitas produk itu sendiri yang menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk, serta harga yang tentunya berpengaruh terhadap daya beli konsumen. Oleh karena itu, meskipun *review online* memiliki pengaruh yang signifikan, penting untuk menciptakan strategi pemasaran yang menyeluruh dan mempertimbangkan berbagai faktor lain yang juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian.

Selain itu hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *Review Online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Harlette. Nilai F hitung sebesar 86,824 dengan Sig. 0,000, yang berarti nilai ini lebih kecil dari 0,1, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya, *Review Online* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Harlette. Ini membuktikan bahwa semakin banyak ulasan positif yang diberikan oleh pengguna, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan dan memanfaatkan ulasan online untuk meningkatkan keputusan pembelian dari calon konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *review online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di Harlette. Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah rating dan kualitas *review* yang diberikan oleh pelanggan. Selain itu, harga dan kualitas produk juga turut berperan dalam keputusan pembelian, meskipun pengaruh *review* tetap lebih dominan.

Konsumen, khususnya dari kalangan generasi Z, cenderung lebih memperhatikan ulasan dari pengguna lain sebelum membeli produk, karena mereka merasa lebih percaya terhadap pengalaman yang dibagikan oleh orang lain. Oleh karena itu, perusahaan Harlette perlu lebih aktif dalam mengelola *review online*, baik dengan meningkatkan jumlah ulasan yang diterima maupun memperhatikan kualitasnya, untuk membangun kepercayaan konsumen.

Secara keseluruhan, perusahaan perlu memperhatikan peran penting *review online* dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan Harlette disarankan untuk terus mendorong dan memanfaatkan ulasan positif dari pelanggan untuk meningkatkan daya tarik produk mereka dan mendorong lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini, berikut beberapa saran yang dapat diberikan untuk perusahaan Harlette dalam memanfaatkan pengaruh *review online* terhadap keputusan pembelian produk skincare mereka:

1. Meningkatkan Interaksi dengan Pelanggan melalui Ulasan Online. Harlette perlu lebih aktif dalam mendorong konsumen untuk memberikan ulasan produk setelah pembelian. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengirimkan pengingat atau insentif kepada konsumen untuk memberikan *feedback*. Dengan meningkatnya jumlah ulasan, kemungkinan besar akan meningkatkan tingkat kepercayaan calon pembeli.
2. Memastikan Kualitas dan Keaslian Ulasan. Selain jumlah ulasan, kualitasnya juga penting. Harlette perlu memastikan bahwa ulasan mencerminkan pengalaman pelanggan secara jujur dan memberikan informasi yang berguna tentang produk. Perusahaan dapat mendorong pelanggan untuk menulis ulasan yang lebih rinci tentang pengalaman mereka.
3. Merespons Ulasan dengan Cepat dan Positif. Harlette disarankan untuk aktif menanggapi semua ulasan, baik yang positif maupun negatif. Dengan menunjukkan kepedulian dan kesediaan memperbaiki kekurangan, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun hubungan yang lebih baik dengan mereka.
4. Mengoptimalkan Rating dan Testimoni di Platform *E-commerce*. Mengingat pentingnya rating dan ulasan, Harlette bisa memperbaiki sistem rating produk dengan membuatnya lebih mudah diakses dan memastikan testimonial pelanggan lebih terlihat. Langkah ini dapat membantu calon pembeli merasa lebih yakin dalam membuat keputusan.

DAFTAR REFENSI

Auliya, Z. F., Umam, M. K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Customer Review (OTRs) dan Rating; Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia*.

Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP*, 3.

Nursar, S. R. (2017). Jurnal TAM (Technology Acceptance Model) Volume 8, No2. *PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PENJUALAN ONLINE*, 1.

Rehatalanit, Y. (2004). Jurnal Akuntansi Dan Keuangan, 2(1), pp. 36–52. . *PERAN E-COMMERCE DALAM PENGEMBANGAN BISNIS*, 2.

Sugiarti, D., & Iskandar, R. (2021). Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH)Volume 1, Number 9, September2021. *PENGARUH CONSUMER REVIEWTERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI TERHADAP TOKO ONLINE SHOPEE*, 3.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alphabet*.

Wardhono, W. (2005). *Pengukuran Variabel*, 15.

Yuliana, O. Y. (2000). Jurnal Akuntansi & Keuangan Vol. 2, No. 1. *PENGGUNAAN TEKNOLOGI INTERNET BISNIS*, 36-52.