

***THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND PERCEIVED VALUE ON CONSUMER SATISFACTION OF SCARLETT WHITENING ON THE SHOPEE MARKETPLACE***

***PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SCARLETT WHITENING PADA MARKETPLACE SHOPEE***

**Nazwa Siti Laila Septianti<sup>1</sup>, Ahmad Johan<sup>2</sup>, Adi Praptika Jaya<sup>3</sup>**

Universitas Langlang buana<sup>1,2,3</sup>

nazwaseptianti14@gmail.com<sup>1</sup>, ahmad.johan@unla.ac.id<sup>2</sup>, adipjunla@gmail.com<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of Online Customer Reviews and Perceived Value on Consumer Satisfaction of Scarlett Whitening products in the Shopee marketplace. The study uses a quantitative method with a descriptive and verification approach. The research sample consisted of 100 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis with the help of IBM SPSS. The results of the study indicate that Online Customer Reviews and Perceived Value are in the high category and have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction, both partially and simultaneously. The coefficient of determination ( $R^2$ ) value of 0.512 indicates that both variables can explain 51.2% of the variation in Consumer Satisfaction, while 48.8% is influenced by other factors outside the study. These results indicate that the better the customer reviews and the higher the perceived value of consumers, the higher the level of Consumer Satisfaction with Scarlett Whitening products in the Shopee marketplace.*

**Keywords:** *Online Customer Reviews, Perceived Value, Customer Satisfaction*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan Konsumen produk Scarlett Whitening di marketplace Shopee. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *Perceived Value* berada pada kategori tinggi serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,512 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 51,2% variasi Kepuasan Konsumen, sedangkan 48,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik ulasan pelanggan dan semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat Kepuasan Konsumen terhadap produk Scarlett Whitening di marketplace Shopee.

**Kata Kunci :** *Online Customer Review, Perceived Value, Kepuasan Konsumen*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Perkembangan e-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian secara online melalui marketplace seperti Shopee. Shopee merupakan platform e-commerce yang beroperasi dalam bentuk marketplace dan menjadi salah satu

platform yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam melakukan pembelian produk secara online. Tingginya tingkat penggunaan Shopee menunjukkan bahwa platform ini menjadi pilihan utama konsumen dalam mencari dan membeli produk yang dibutuhkan. (Fitriani et al., 2024)

Dalam kegiatan transaksi online, konsumen tidak dapat melihat dan mencoba produk secara langsung sehingga membutuhkan sumber informasi tambahan sebelum melakukan pembelian.

Salah satu sumber informasi yang digunakan konsumen adalah *Online Customer Review* yang tersedia pada platform marketplace. *Online Customer Review* memberikan informasi berupa pengalaman, penilaian, serta tanggapan konsumen terhadap produk yang telah dibeli. Informasi tersebut menjadi bahan pertimbangan bagi calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. (Al Farizy, 2024)

Pada marketplace Shopee, fitur *Online Customer Review* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Konsumen dapat melihat rating dan komentar dari pembeli sebelumnya terkait kualitas produk, kondisi barang, serta pelayanan yang diberikan oleh penjual. Apabila ulasan yang diberikan bersifat positif dan rating produk tinggi, maka calon konsumen akan semakin yakin untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, apabila ulasan yang diberikan bersifat negatif, maka dapat menimbulkan keraguan bagi calon konsumen. (Dalimunthe & Komalasari, 2024)

*Online Customer Review* merupakan salah satu sumber informasi penting yang digunakan konsumen sebelum melakukan pembelian karena dapat memberikan gambaran mengenai kualitas produk serta pengalaman penggunaan produk. (Nuraeni & Irawati, 2021) Dalam hal ini, *Online Customer Review* berperan dalam membentuk persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap produk yang akan dibeli.

Selain *Online Customer Review*, faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah nilai yang dirasakan oleh konsumen atau *Perceived Value*. *Perceived Value* merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan dalam memperoleh suatu produk. Konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang

diperoleh lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. (Devi et al., 2023)

Pengalaman berbelanja juga menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Pengalaman berbelanja merupakan peristiwa berkesan yang dialami konsumen saat berinteraksi dengan produk atau jasa yang dapat menimbulkan reaksi emosional (Susanti et al., 2025). Pengalaman yang positif akan memberikan dampak terhadap tingkat kepuasan konsumen serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki keinginan untuk kembali membeli produk yang sama (Harahap, 2018).

*Perceived Value* dapat diidentifikasi sebagai konsep multidimensi yang mencerminkan evaluasi konsumen terhadap nilai yang diterima dari suatu produk. *Perceived Value* menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Partomuan & Haholongan, 2020).

Namun demikian, berdasarkan fenomena yang terjadi pada produk Scarlett Whitening di marketplace Shopee, terdapat perbedaan antara ulasan positif dan ulasan negatif yang diberikan oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen memiliki persepsi nilai yang sama terhadap produk, sehingga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun, sebagian penelitian masih menguji kedua variabel tersebut secara parsial dan belum mengkaji secara simultan, khususnya pada platform Shopee dan produk Scarlett Whitening.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, maka

penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh *Online Customer Review* dan *Perceived Value* terhadap kepuasan konsumen pada produk Scarlett Whitening di marketplace Shopee.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survey untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan Konsumen produk Scarlett Whitening di marketplace Shopee. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Scarlett Whitening melalui Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria pernah membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening melalui marketplace Shopee. (Sibuea & Sukartono, 2009). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin serta didukung oleh studi pustaka dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan. Variabel penelitian terdiri dari *Online Customer Review* (X1), *Perceived Value* (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y). Data dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 25 melalui analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis

dilakukan menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan variabel independen terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari laki-laki dan perempuan. Responden laki-laki berjumlah 30 orang atau sebesar 30%, sedangkan responden perempuan berjumlah 70 orang atau sebesar 70%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Karakteristik responden pada rentang usia 17–25 tahun yaitu sebanyak 96 orang atau sebesar 96%. Responden dengan rentang usia 26–30 tahun berjumlah 3 orang atau sebesar 3%, sedangkan responden dengan rentang usia 30–40 tahun berjumlah 1 orang atau sebesar 1%.

Selanjutnya, karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan menunjukkan bahwa mahasiswa berjumlah 69 orang atau sebesar 69%. Responden yang bekerja sebagai karyawan berjumlah 27 orang atau sebesar 27%, sedangkan responden yang berstatus wirausaha berjumlah 4 orang atau sebesar 4%. Berdasarkan pengalaman membeli, responden yang menyatakan sering melakukan pembelian berjumlah 56 orang atau sebesar 56%, responden yang menyatakan sangat sering melakukan pembelian berjumlah 29 orang atau sebesar 29%, sedangkan responden yang menyatakan jarang melakukan pembelian berjumlah 15 orang atau sebesar 15%.

**Tabel 1.** <sup>L</sup><sub>SEP</sub> Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi
Jenis Kelamin	
Laki-laki	30%
Perempuan	70%

Usia		
	17-25	96%
	26-30	3%
	30-40	1%
Pekerjaan		
	Mahasiswa	69%
	Karyawan	27%
	Wirausaha	4%
Pengalaman membeli		
	Sering	56%
	Sangat sering	29%
	Jarang	15%

### Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila setiap item pernyataan dapat mengukur variabel penelitian secara tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap seluruh item pernyataan yang terdiri dari 24 item

variabel Online Customer Review (X1), 16 item variabel Perceived Value (X2), dan 16 item variabel Kepuasan Konsumen (Y). Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar daripada nilai  $r$  tabel. Adapun hasil uji validitas disajikan pada Tabel berikut.

**Tabel 2. Validitas Variabel x1,x2**

Online Customer Review				Perceived Value			
Item	Nilai hitung	r-tabel	Keterangan	Item	Nilai hitung	r-tabel	Keterangan
X1_1	0,578	0,196	Valid	X2_25	0,515	0,196	Valid
X1_2	0,647	0,196	Valid	X2_26	0,476	0,196	Valid
X1_3	0,687	0,196	Valid	X2_27	0,608	0,196	Valid
X1_4	0,723	0,196	Valid	X2_28	0,572	0,196	Valid
X1_5	0,610	0,196	Valid	X2_29	0,487	0,196	Valid
X1_6	0,656	0,196	Valid	X2_30	0,637	0,196	Valid
X1_7	0,635	0,196	Valid	X2_31	0,589	0,196	Valid
X1_8	0,619	0,196	Valid	X2_32	0,441	0,196	Valid
X1_9	0,581	0,196	Valid	X2_33	0,514	0,196	Valid
X1_10	0,536	0,196	Valid	X2_34	0,489	0,196	Valid
X1_11	0,606	0,196	Valid	X2_35	0,578	0,196	Valid
X1_12	0,607	0,196	Valid	X2_36	0,527	0,196	Valid
X1_13	0,609	0,196	Valid	X2_37	0,600	0,196	Valid
X1_14	0,590	0,196	Valid	X2_38	0,466	0,196	Valid
X1_15	0,690	0,196	Valid	X2_39	0,623	0,196	Valid
X1_16	0,575	0,196	Valid	X2_40	0,484	0,196	Valid
X1_17	0,615	0,196	Valid				
X1_18	0,604	0,196	Valid				
X1_19	0,629	0,196	Valid				
X1_20	0,617	0,196	Valid				

X1_21	0,652	0,196	Valid
X1_22	0,578	0,196	Valid
X1_23	0,667	0,196	Valid
X1_24	0,607	0,196	Valid

**Tabel 3. Validitas Variabel Y**

<b>Kepuasan Konsumen</b>			
<b>Item</b>	<b>Nilai hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Y_41	0,594	0,196	Valid
Y_42	0,680	0,196	Valid
Y_43	0,623	0,196	Valid
Y_44	0,654	0,196	Valid
Y_45	0,568	0,196	Valid
Y_46	0,689	0,196	Valid
Y_47	0,568	0,196	Valid
Y_48	0,661	0,196	Valid
Y_49	0,618	0,196	Valid
Y_50	0,584	0,196	Valid
Y_51	0,619	0,196	Valid
Y_52	0,580	0,196	Valid
Y_53	0,651	0,196	Valid
Y_54	0,434	0,196	Valid
Y_55	0,645	0,196	Valid
Y_56	0,507	0,196	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,196. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Online Customer Review (X1), Perceived Value

(X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel (0,196). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

**Tabel 4 Uji Reliabilitas**

<b>No.</b>	<b>Variabel</b>	<b>Jumlah Item</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Titik Kritis</b>	<b>Keterangan</b>
1	Online Customer Review (X1)	24	0,943	0,70	Reliabel
2	Perceived Value (X2)	16	0,886	0,70	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen (Y)	16	0,915	0,70	Reliabel

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa variabel Online Customer Review (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,943, variabel Perceived Value (X2) memperoleh nilai

Cronbach's Alpha sebesar 0,886, dan variabel Kepuasan Konsumen (Y) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,915. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari titik kritis 0,70. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat kelayakan model. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan sebelum analisis regresi linear

berganda agar hasil pengujian hipotesis dapat diinterpretasikan secara tepat.

### Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov melalui bantuan program IBM SPSS. Menurut Ghozali (2018), data residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Adapun hasil uji normalitas disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 5. Uji Normalitas**

#### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.047	100	.200*	.991	100	.772

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Ghozali (2018), suatu model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Adapun hasil uji multikolinearitas disajikan pada tabel berikut.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 6. Uji Multikolinearitas**

No.	Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
1	<i>Online Customer Review</i> (X1)	0,739	1,354	Tidak terjadi multikolinearitas
2	<i>Perceived Value</i> (X2)	0,739	1,354	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan table 6 Diketahui bahwa variabel *Online Customer Review* (X1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,739 dan nilai VIF sebesar 1,354. Variabel *Perceived Value* (X2) juga memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,739 dan nilai VIF sebesar 1,354. Nilai

*Tolerance* kedua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

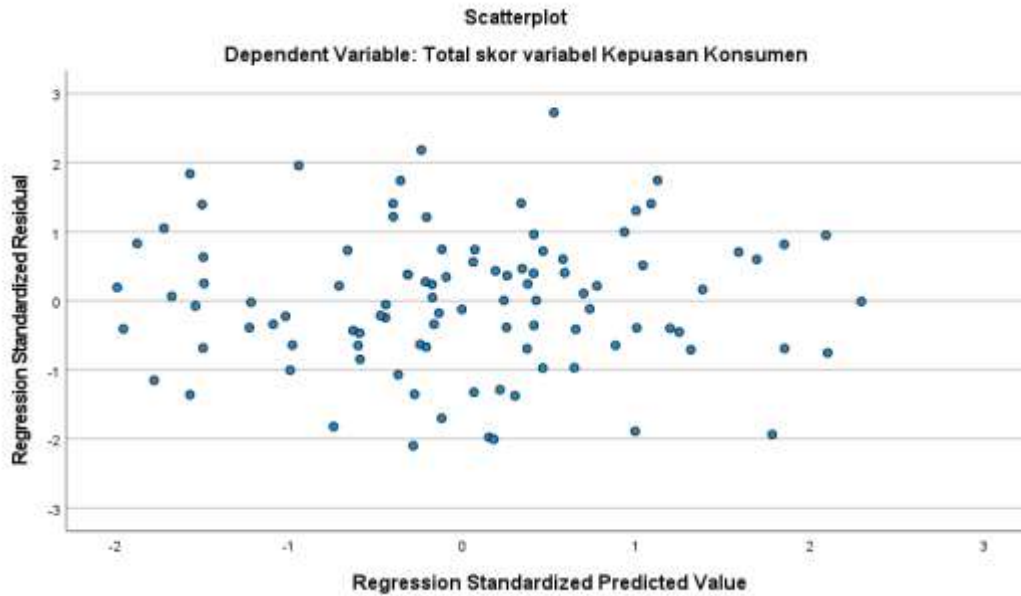
Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians

residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y. Titik-titik tersebut tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, ataupun menyempit. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa varians residual dalam model regresi bersifat konstan, sehingga model regresi

layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu *Online Customer Review* (X1) dan *Perceived Value* (X2), terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Analisis ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS. Adapun hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 9. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta
<b>Konstanta</b>	18,479	4,213	Tidak dihitung
<i>Online Customer Review</i> (X1)	0,213	0,048	0,368
<i>Perceived Value</i> (X2)	0,415	0,075	0,454

Berdasarkan table 9 persamaan regresi tersebut, nilai konstanta sebesar 18,479 menunjukkan bahwa apabila variabel *Online Customer Review* dan *Perceived Value* dianggap bernilai

konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Kepuasan Konsumen adalah sebesar 18,479. Koefisien regresi variabel *Online Customer Review* (X1) sebesar 0,213 menunjukkan arah hubungan yang

positif. Artinya, apabila *Online Customer Review* mengalami peningkatan, maka Kepuasan Konsumen juga akan mengalami peningkatan, dengan asumsi variabel *Perceived Value* berada dalam keadaan konstan.

Koefisien regresi variabel *Perceived Value* (X2) sebesar 0,415 juga menunjukkan arah hubungan yang positif. Artinya, apabila *Perceived Value* mengalami peningkatan, maka Kepuasan Konsumen juga akan mengalami peningkatan, dengan asumsi variabel *Online Customer Review* berada dalam keadaan konstan. Nilai koefisien regresi *Perceived Value* lebih besar dibandingkan dengan koefisien regresi *Online Customer Review*. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki kontribusi yang lebih besar dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen dibandingkan *Online Customer Review*. Dengan demikian, semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk Scarlett Whitening, maka semakin tinggi

pula tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

#### Uji Parsial/Uji t

Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu *Online Customer Review* (X1) dan *Perceived Value* (X2), terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Menurut Ghozali (2018), uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai t hitung  $>$  t tabel atau nilai signifikansi  $<$  0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai t hitung  $<$  t tabel atau nilai signifikansi  $>$  0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 10 Uji Parsial/Uji t**

No.	Variabel Independen	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
1	<i>Online Customer Review</i> (X1)	4,457	1,985	$<$ 0,001	Berpengaruh signifikan
2	<i>Perceived Value</i> (X2)	5,507	1,985	$<$ 0,001	Berpengaruh signifikan

Berdasarkan table 10 diketahui bahwa variabel *Online Customer Review* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,457 dengan nilai signifikansi  $<$  0,001. Nilai t hitung tersebut lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Scarlett Whitening pada *marketplace* Shopee. Selanjutnya, variabel *Perceived Value* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 5,507 dengan nilai signifikansi  $<$  0,001. Nilai t hitung tersebut lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian,

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Scarlett Whitening pada *marketplace* Shopee. Berdasarkan hasil uji parsial tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dan hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

#### Uji Simultan/Uji f

uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai F hitung  $>$  F tabel atau nilai signifikansi  $<$  0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, artinya variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai F hitung  $<$  F tabel atau nilai signifikansi  $>$  0,05, maka H<sub>0</sub>

diterima dan H<sub>a</sub> ditolak, artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun hasil uji simultan atau uji F disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 11. Uji Simultan/F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
Regression	2877,663	2	1438,832	50,966	3,09	< 0,001	Berpengaruh signifikan
Residual	2738,447	97	28,231				
Total	5616,110	99					

Dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 50,966 dengan nilai signifikansi  $<$  0,001. Nilai F hitung tersebut lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

Artinya, *Online Customer Review* dan *Perceived Value* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Scarlett Whitening pada *marketplace* Shopee.

### Koefisien Determinasi

**Tabel 12. Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,716	0,512	0,502	5,313

Dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,716. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Online Customer Review* dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan Konsumen berada pada tingkat hubungan yang kuat. Nilai R Square sebesar 0,512 menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* dan *Perceived Value* mampu menjelaskan variabel Kepuasan Konsumen sebesar 51,2%. Sementara itu, sisanya sebesar 48,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi *Online Customer Review* (X<sub>1</sub>) dan *Perceived Value* (X<sub>2</sub>) dalam menjelaskan Kepuasan Konsumen (Y). Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun hasil uji koefisien determinasi disajikan pada tabel berikut.

dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, kepercayaan konsumen, citra merek, promosi, kualitas pelayanan, maupun faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

### Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 4,457 dengan nilai signifikansi  $<$  0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik ulasan yang diberikan oleh konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Scarlett Whitening di marketplace Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berperan dalam membentuk ekspektasi dan persepsi konsumen sebelum melakukan pembelian, sehingga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Surjono & Johan, 2025).

### **Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 5,507 dengan nilai signifikansi  $< 0,001$ . Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang digunakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *Perceived Value* merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen karena berkaitan dengan manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang diberikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Scarlett Whitening di marketplace Shopee. *Perceived Value* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu,

*Online Customer Review* dan *Perceived Value* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik ulasan pelanggan dan semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap produk Scarlett Whitening di marketplace Shopee.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu memperhatikan kualitas ulasan pelanggan yang tersedia pada marketplace serta meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen melalui kualitas produk, manfaat produk, dan kesesuaian harga. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan citra merek.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Al Farizy, S. (2024). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Kasus Penipuan Transaksi E-Commerce. *Jurnal Hukum Positum*, 9(2), 204–218.
- Afrilia, V., Zulaihati, S., & Kismayanti Respati, D. (2025). Ekopedia : Jurnal Ilmiah Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(2), 450–458.
- Dalimunthe, U. R., & Komalasari, E. (2024). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Survei Pada Toko Bening Kosmetik Pekanbaru). *Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 1–12.
- Devi, Y., Saefurrohman, G. U., Ermawati, L., & Ningsih, N. (2023). Perceived Value, Customer Loyalty and Consumer Satisfaction in Skincare Products: Evidence from Bandar Lampung. *Peradaban Journal of Economic and Business*, 2(1), 57–76.  
<https://jurnal.peradabanpublishing>.

- com/index.php/PJEB/article/view/55
- Dewi Maharani Purbasari, D. L. P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Dewi Maharani Purbasari, Dewi Laily Purnamasari*, 6(2), 1–5. <https://doi.org/10.34308/eqien.v6i2.93>
- Dr. Hj. Eva Sundari, SE., MM., C. R. B. ., & Imam Hanafi, SE., M. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Fatmalasari, Y. (2023). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP PURCHASING DECISIONS ONLINE SHOP (Suatu Studi Pada Konsumen Amir Cell Cijulang)*. 5, 161–168.
- Febraska, & Irmawati. (2022). Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty Mahasiswa di kota Surakarta menggunakan Aplikasi Shopee Food dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel mediasi.
- Fitriani, R., Febiantina, E. A., Amanta, J., & Mawaddah, T. B. (2024). Kajian Hukum terhadap Konsumen yang Dirugikan dalam Transaksi Jual Beli di Platform Shopee. *Karimah Tauhid*, 3(11), 12080–12094. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i11.15907>
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Jauwena, C. (2023). Pengaruh Perceived Quality Dan Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Satisfaction Rosita Cookies. *Performa*, 8(6), 700–717. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3742>
- Juwita, A., Nurlelawati, N., & Triadinda, D. (2024). the Effect of Perceived Value on Customer Satisfaction With Skintific Skincare Products (Case Study of Skintific Skincare Users in the Karawang Twilight Beauty Shop) Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Skincare Skintific (Studi. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 1431–1443.
- Lintangsari, F. J., & Fakultas. (2024). *KEPUASAN KONSUMEN MEMEDIASI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG DI APLIKASI TIKTOK*. 2(Juni), 306–312.
- Marsha Siti Fahrani; Rahyuniati Setiawan; DaJurnal, J., & Mea, I. A. (2025). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP CONSUMER SATISFACTION JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi )*. 9(2), 2438–2452.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). The Effect Of Online Customer Review, Quality Product, and Promotion Purchasing Decision Through Shopee Market. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 450.
- Nabila, Z., & Kuswanto, A. (2022). Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Kopi Kenangan Jakarta. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 12(1), 39–48. <https://doi.org/10.52643/jam.v12i1.1973>
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). The Effect Of Online Customer Review, Quality Product, and Promotion Purchasing Decision Through Shopee Market. *Procuratio : Jurnal*

- Ilmiah Manajemen*, 9(4), 450.
- Partomuan, F. B., & Haholongan, R. (2020). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice. Dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Di Tokopedia. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–19.
- Puannandini, R. D. H. P. ; S. R. D. A. (2026). *PERLINDUNGAN DATA PRIBADI DALAM TRANSAKSI ELEKTRONIK SERTA TANGGUNG JAWAB PELAKU E-COMMERCE DI INDONESIA*.
- Putra, A. R., Puspitasari, R. H. U., & Nastiti, P. R. (2025). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Online Customer Review terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Shopee Food di Kota Semarang. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 550–554.
- Sibuea, H. P., & Sukartono, H. (2009). *Buku Referensi Metode Penelitian pdf*.
- Susanti, V., Herlina, L., & Kusumawardani, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Brand Image , dan Online Customer Review terhadap Kepuasan Pelanggan Gen Z E Commerce Tiktok Shop Brand Glad2glow. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(2).
- Surjono, W., & Johan, A. (2025). Analysis of the influence of novel service concept, customer satisfaction, and novel service procedure on customer loyalty. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2), 3994-4010.