

**PENGARUH DISKON, *ONLINE CUSTOMER RATING*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AVOSKIN
DI SHOPEE**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Choirina Nur Aliyah

22120014

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

2026

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir

PENGARUH DISKON, *ONLINE CUSTOMER RATING*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AVOSKIN DI SHOPEE

Oleh:

Choirina Nur Aliyah

22120014

Disetujui dan dipertahankan di hadapan
Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 29 Januari 2026

Dosen Pembimbing



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A.

NUPTK. 5442770671230410

PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir

PENGARUH DISKON, *ONLINE CUSTOMER RATING*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AVOSKIN DI SHOPEE

Oleh:

Choirina Nur Aliyah

22120014

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir

Program Studi S1 Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 18 Februari 2026

Dewan Penguji

Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A.

:



Ketua

Era Trianita Saputra, S.E., M.Si., M.B.A.

:



Anggota

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

NUPTK. 5438767668131040



Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.

NUPTK. 0256772673130313

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Choirina Nur Aliyah

NIM : 22120014

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul:

PENGARUH DISKON, *ONLINE CUSTOMER RATING*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AVOSKIN DI SHOPEE adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam Tugas Akhir ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Tugas Akhir ini.

Sukoharjo, 29 Januari 2026

Yang Membuat Pernyataan,



Choirina Nur Aliyah

PENGARUH DISKON, *ONLINE CUSTOMER RATING*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AVOSKIN DI SHOPEE

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Diskon, *Online Customer Rating*, dan *Online Customer Review* Pada Keputusan Pembelian Produk Avoskin di Shopee Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel pada penelitian ini adalah pembeli dan pengguna produk Avoskin. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online. Sampel pada penelitian ini sebanyak 112 responden. Teknik analisis yang digunakan yaitu (1) Uji instrumen data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas (2) Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (3) Analisis regresi linear berganda dan (4) Uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji koefisien determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS Statistic versi 25. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel diskon (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *online customer rating* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel *online customer review* (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Diskon, *Online Customer Rating*, dan *Online Customer Review*

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Allah memang menjanjikan hidupmu akan selalu mudah, tapi dua kali Allah berjanji bahwa : “Fa inna ma’al – ‘usri Yusra”

“setiap kesulitan pasti ada kemudahan”

(QS.Al-Insyirah 94:5-6)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada Allah SWT, kedua orang tua tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan, saudara-saudaraku yang selalu memberi semangat dan sahabat-sahabatku yang selalu membantu dan menemaniku.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat, kelancaran serta kemudahan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH DISKON, *ONLINE CUSTOMER RATING*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*” sesuai dengan rencana.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan penuh rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk menempuh pendidikan hingga penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, atas dukungan, arahan, serta motivasi yang diberikan selama proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi.
3. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, saran, serta arahan dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Untuk *support system*. Ayahanda Muhammad Ikhsanur, terima kasih selalu berjuang tanpa mengenal lelah dan menyerah demi mengupayakan yang terbaik untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, dan memberikan dukungan dan semangat serta selalu mengajarkan kebaikan dalam hidup sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
5. Untuk Ibu tersayang, Ibu Henny Purwanti yang menjadi alasan utama penulis bisa bertahan hingga saat ini. Terima kasih atas segala motivasi, semangat, harapan serta bersedia menjadi sandaran terkuat dari kerasnya dunia, terima kasih karena tidak pernah menuntut akan segala hal dan bahkan senantiasa mendampingi setiap langkah penulis untuk menjadi seseorang yang berpendidikan. Terima kasih atas

kasih sayang tanpa batas yang diberikan, mendoakan tanpa henti dan terima kasih atas kesabaran serta pengorbanan yang selalu mengiringi perjalanan hidup penulis. Beliau adalah wanita hebat yang tidak banyak mengeluh juga pandai menyembunyikan segala lukanya sendirian. Dan beliau lah sumber kekuatan dan inspirasi bagi penulis, sekali lagi terima kasih untuk segala bentuk pengorbanan baik secara moral maupun finansial.

6. Untuk adikku, Affan Tabrani. Terima kasih sudah menjadi sumber semangat dan motivasi dalam setiap langkah perjuangan penulis. Meski kami kadang tidak akur, namun dialah alasan penulis berusaha menempuh pendidikan dengan sungguh-sungguh. Semoga apa yang kakak perjuangkan hari ini dapat menjadi pijakan bagi masa depanmu yang lebih baik.
7. Kepada kedua sahabat baik penulis Putri Ayu Setyoningsih dan Aqidatul Azizah Saefudin. Penulis selalu merasakan dukungan tulus dan kehadiran berharga kalian. Kalian adalah saksi bisu dari setiap tawa, air mata, dan tahap pendewasaan dalam hidup penulis. Terima kasih atas setiap kenangan indah, setiap perjalanan hidup, dan setiap dukungan tak langsung yang selalu kalian berikan. Kalian berdua adalah bagian tak terpisahkan dari perjalanan ini dan akan selalu menjadi sahabat terbaik penulis, selamanya.
8. Kepada sahabat sekaligus partner seperjuangan Keyla Septa Mevia. Kamu selalu menjadi pendengar setia dan penopang utama yang mampu menerima setiap sisi baik dan buruk diri penulis tanpa pernah menghakimi. Kehadiranmu adalah sumber kekuatan dan inspirasi yang tak ternilai selama masa-masa perkuliahan ini. Setiap tawa, setiap diskusi, dan setiap dukungan tulus yang kamu berikan telah menjadi penyemangat dalam menghadapi setiap tantangan akademis dan personal. Terima kasih atas setiap memori indah, setiap pelajaran hidup, dan setiap momen berharga yang telah kita lalui bersama. Semoga Tuhan senantiasa melimpahkan kebahagiaan dan kesuksesan dalam setiap langkah hidupmu.
9. Kepada diri saya sendiri, yang mungkin tidak pandai menunjukkan perasaan, tapi tetap memilih untuk bertahan, berjalan, dan menyelesaikan apa yang sudah dimulai. Terima kasih sudah tidak menyerah, meskipun tidak selalu yakin. Semoga langkah ini menjadi bukti, bahwa saya mampu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu penulis mengharapkan segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun. Penulis juga memohon maaf apabila terdapat kesalahan penulisan yang menyinggung pihak tertentu. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Surakarta, 29 Januari 2026

Penulis

Choirina Nur Aliyah

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PENGESAHAN PENGUJI	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Kajian Pustaka	8
1. Keputusan Pembelian Konsumen	8
2. Diskon	9
3. <i>Online Customer Rating</i>	11
4. <i>Online Customer Review</i>	13
B. Penelitian Terdahulu	15
C. Kerangka Pemikiran	18
D. Hipotesis.....	18
BAB III.....	21
METODE PENELITIAN.....	21
A. Objek Penelitian.....	21
B. Sumber Data.....	22
C. Populasi dan Sampel.....	24

D. Teknik Pengumpulan Data	26
E. Definisi Operasional Variabel.....	28
F. Teknis Analisis Data	30
1. Uji Instrumen Data	30
2. Uji Asumsi Klasik	32
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	33
4. Uji Hipotesis	34
BAB IV.....	37
HASIL DAN PEMBAHASAN	37
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	37
B. Deskripsi Responden	39
C. Analisis Data.....	42
D. Pembahasan.....	51
BAB V	55
PENUTUP.....	55
A. KESIMPULAN	55
B. SARAN.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	57
LAMPIRAN	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 2. Skala Likert	27
Tabel 3. Definisi Operasional Variabel	28
Tabel 4. Klasifikasi Responden Berdasarkan usia	40
Tabel 5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 6. Pekerjaan Responden	41
Tabel 7. Hasil Uji Validitas	43
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 9. Hasil Uji Normalitas	45
Tabel 10. Hasil Uji Multikolonieritas	45
Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas	47
Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	48
Tabel 13. Hasil Uji Parsial	49
Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. E-commerce dengan pengunjung terbanyak sepanjang 2023	1
Gambar 2. Penjualan terbanyak di shopee tahun 2022	2
Gambar 3. 10 brand terlaris di E-commerce	3
Gambar 4. Kerangka Pemikiran.....	18

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	60
Lampiran 3. Tabulasi Data	64
Lampiran 4. Hasil Karakteristik Responden	69
Lampiran 5. Hasil Olah Data	73

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental pola konsumsi masyarakat, khususnya di Indonesia. Transformasi ini terjadi secara cepat sejak pandemi COVID-19, yang mempercepat migrasi perilaku belanja dari toko fisik menuju platform daring atau e-commerce. Berdasarkan laporan dari Google, Temasek, dan Bain & Company (2022), nilai ekonomi digital Indonesia mencapai USD 77 miliar pada tahun 2022, dengan e-commerce sebagai kontributor utamanya sebesar 76%.

Fenomena ini turut menghadirkan gejala yang dikenal dengan istilah *switching market behavior*, yaitu pergeseran loyalitas konsumen dari brand atau toko tertentu ke brand dan toko lain yang dianggap lebih menguntungkan secara nilai dan pengalaman. Konsumen menjadi lebih dinamis, oportunistik, dan sensitif terhadap aspek seperti diskon, rating, serta ulasan pelanggan. Perubahan ini menjadikan pasar e-commerce sebagai arena kompetisi yang sangat terbuka dan cepat berubah.



Gambar 1. E-commerce dengan pengunjung terbanyak sepanjang 2023

Sumber : (Ahdiat, 2024)

Shopee sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia memiliki peran penting dalam fenomena ini. Pada tahun 2023, Shopee mencatatkan lebih dari 2,3 miliar kunjungan bulanan dari Indonesia (Ahdiat, 2024), menjadikannya platform utama untuk aktivitas belanja online. Kategori produk kecantikan, terutama skincare, termasuk salah satu yang paling diminati di platform ini, mencerminkan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri.



Gambar 2. Penjualan terbanyak di shopee tahun 2022

Sumber: (Irda, 2024)

Menurut data Asosiasi Pemasaran Digital Indonesia, penjualan produk perawatan kulit mencapai Rp33,4 miliar pada Februari 2022. Pertumbuhan ini didorong oleh beragamnya pilihan produk perawatan kulit di pasaran dan kemudahan akses melalui platform daring. Seiring tren ini terus berkembang, produsen perawatan kulit diharapkan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

Saat ini, banyak merek perawatan kulit lokal yang membanggakan kualitasnya dan mampu bersaing dengan produk-produk dari luar negeri. Banyak merek lokal telah mengembangkan formula dan bahan-bahan yang sesuai dengan jenis kulit dan kondisi iklim Indonesia, sehingga memungkinkan mereka bersaing dengan produk-produk dari

negara lain. Lebih lanjut, merek-merek perawatan kulit lokal memprioritaskan penggunaan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan, sehingga lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan. Dalam beberapa tahun terakhir, produk perawatan kulit lokal semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia karena kualitasnya yang tinggi dan harganya yang lebih terjangkau dibandingkan produk-produk luar negeri.

Di tengah maraknya brand kecantikan internasional, merek lokal seperti Avoskin berhasil menunjukkan pertumbuhan yang menonjol. Dikenal dengan tagline “*Beauty for a Better Life*”, Avoskin menawarkan produk skincare yang menggabungkan bahan aktif dan lokal dengan pendekatan clean beauty. Salah satu keunggulan Avoskin terletak pada strategi distribusi digital melalui kanal Shopee dan Tokopedia yang sangat efektif.



Gambar 3. 10 brand terlaris di E-commerce

Sumber:(Compas.id, 2022)

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh tim internal Compass, penjualan untuk brand skincare local pun bisa dikatakan cukup hebat dimana dalam dua minggu pertama dibulan Februari 2021 total penjualan di Marketplace sudah mencapai Rp. 91.22 miliar dengan jumlah transaksi sebesar 1.285.529., pada brand Avoskin sendiri menempati posisi ke-4 dengan jumlah penjualan mencapai Rp. 5,9 miliar produk unggulannya yaitu avoskin miraculous refining toner 100ml (Compas.id, 2022).

Penting untuk memahami bagaimana konsumen merespons stimulus pemasaran yang disajikan secara digital. Diskon, rating, dan ulasan menjadi tiga elemen utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *e-commerce*. Dalam studi oleh Setyariningsih dan Artamevia (2022), ditemukan bahwa diskon dan ulasan positif dapat meningkatkan niat beli hingga 60% di platform Shopee.

Diskon merupakan daya tarik utama bagi konsumen online. Shopee memfasilitasi brand seperti Avoskin untuk memberikan potongan harga pada event besar seperti 11.11 atau Ramadan Sale., kampanye Shopee Live pada puncak kampanye 11.11 mampu meningkatkan penjualan hingga 7,5 kali lipat dari hari biasa, terutama untuk produk skincare dengan promosi *bundling* atau *flash sale*. Menurut (Irda, 2024).

Namun, diskon saja tidak cukup. Rating produk yang tinggi menjadi bentuk validasi sosial bahwa produk tersebut berkualitas. Produk Avoskin seperti *Your Skin Bae* dan *Miraculous Refining Serum* memiliki rating rata-rata 4.9 dari lebih dari 70.000 ulasan di Shopee per 2024. Ini menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dan menjadi kekuatan *persuasive* dalam keputusan pembelian calon pembeli baru.

Selain rating, ulasan pelanggan menjadi sumber informasi yang sangat dipercaya oleh konsumen. Avoskin mendapatkan banyak ulasan positif dari konsumen yang merasa kulitnya membaik dalam waktu singkat. Beberapa pembeli bahkan menyertakan foto sebelum dan sesudah, yang memperkuat efek kepercayaan (*trust-building*) dalam proses pengambilan keputusan (Rochma, 2025).

Hal yang menarik adalah bahwa ulasan negatif pun dapat memberikan pengaruh, tergantung pada konteksnya. Jika dijawab dengan baik oleh brand atau disertai klarifikasi, ulasan negatif bisa berfungsi sebagai bentuk transparansi. Avoskin dikenal cukup aktif

dalam merespons ulasan pelanggan, yang meningkatkan engagement dan kredibilitas brand di mata konsumen.

Fenomena *switching behavior* di e-commerce memperlihatkan bahwa konsumen akan memilih produk berdasarkan kombinasi persepsi kualitas, promosi harga, dan pengalaman pelanggan sebelumnya. Ketika satu brand gagal memenuhi ekspektasi dalam hal diskon atau tidak merespons ulasan buruk, konsumen dengan mudah beralih ke brand lain yang lebih kompetitif secara persepsi.

Namun, belum banyak penelitian yang secara empiris dan kuantitatif menguji hubungan simultan antara ketiga variabel tersebut (diskon, rating, ulasan) dalam konteks brand lokal seperti Avoskin. Penelitian terdahulu cenderung memisahkan analisis diskon dengan ulasan atau rating (Bine, 2024);(Lubis, 2025), padahal dalam praktiknya, konsumen mempertimbangkan ketiganya sekaligus.

Dengan memahami ketiga faktor ini secara komprehensif, tim penjualan dan pemasaran Avoskin dapat membuat keputusan strategis yang berbasis data. Misalnya, menentukan diskon ideal yang tetap menjaga margin, atau mendorong *review* konsumen melalui program loyalitas untuk memperkuat reputasi digital brand.

Secara keseluruhan, fenomena *e-commerce* dan pergeseran perilaku konsumen menuntut adaptasi dari brand-brand lokal. Penelitian ini hadir untuk menjawab kebutuhan tersebut dan menjadi kontribusi strategis bagi pertumbuhan Avoskin sebagai pemain utama di sektor *skincare* digital Indonesia.

Berdasarkan pada uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat peneliti jadikan sebagai bahan untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu rumusan masalah pada penelitian ini ialah bagaimanakah Pengaruh Diskon, *Online Customer*

Rating, dan *Online Customer Review* Pada Keputusan Pembelian Produk Avoskin di Shopee.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian produk Avoskin di *Marketplace* Shopee?
2. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian produk Avoskin di *Marketplace* Shopee?
3. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk Avoskin di *Marketplace* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pengaruh *Diskon* terhadap *Keputusan Pembelian* produk Avoskin di platform Shopee.
2. Mengetahui pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Keputusan Pembelian* produk Avoskin di platform Shopee.
3. Mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Keputusan Pembelian* produk Avoskin di platform Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian dan hasil penulisan ilmiah ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memperkaya kajian manajemen pemasaran dan perilaku konsumen dalam konteks e-commerce dengan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *diskon*, *rating*, dan *ulasan* terhadap *keputusan pembelian* secara kuantitatif.

2. Manfaat Praktis

Bagi brand lokal seperti *Avoskin*, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk merancang strategi promosi berbasis data, seperti menentukan besaran diskon atau mengelola ulasan pelanggan. Bagi *Shopee*, hasilnya bermanfaat untuk mengoptimalkan fitur-fitur *marketplace* agar lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Hastuti & Pamikatsih (2023) Keputusan pembelian merupakan proses pertimbangan konsumen dalam memilih produk atau jasa dengan menilai kualitas produk, harga, dan merek yang sesuai dengan kebutuhannya melalui pencarian serta perbandingan dengan produk lain.

Menurut Sastro Atmodjo (2021), keputusan pembelian dapat dipahami sebagai rangkaian aktivitas mental dan emosional individu ketika menentukan, memilih, serta menggunakan suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya.

Menurut Hastuti & Pamikatsih (2023) dan Sastro Atmodjo (2021), dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses mental dan emosional konsumen yang melibatkan pertimbangan kualitas produk, harga, dan merek melalui pencarian serta perbandingan alternatif, hingga akhirnya konsumen menentukan pilihan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya memecahkan masalah dalam upaya pemenuhan kebutuhan. Sebelum

memutuskan untuk melakukan pembelian. adapun indikator keputusan pembelian menurut P. Kotler dalam (Sanjaya, 2017) antara lain:

1. Pembelian produk, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan
2. Pembelian merek, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja
3. Pemilihan saluran pembelian, adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus di pilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian
4. Penentuan waktu pembelian, adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen
5. Jumlah, adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen

2. Diskon

a. Pengertian Diskon

Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli saat membeli barang atau jasa. Diskon merupakan strategi promosi jangka panjang untuk transaksi offline dan online. Dengan membeli barang dengan harga diskon tentunya pembeli bisa lebih hemat saat membeli. Liantifa and Haryono (2022)

Diskon merupakan pengurangan harga yang ditawarkan oleh produsen pada konsumen sebagai bentuk apresiasi atau sebagai imbalan

atas kegiatan khusus yang komersial bagi produsen. Berdasarkan hal tersebut, bisa disimpulkan jika diskon ialah potongan harga yang ditawarkan oleh produsen pada konsumen (Nasution & TK, 2022).

Berdasarkan pendapat Liantifa dan Haryono (2022) serta Nasution dan TK (2022), dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan strategi pemasaran yang diwujudkan dalam bentuk potongan harga, baik untuk transaksi offline maupun online. Diskon tidak hanya berfungsi sebagai upaya promosi jangka panjang yang mendorong konsumen berbelanja lebih hemat, tetapi juga menjadi bentuk apresiasi produsen kepada konsumen sekaligus imbalan atas aktivitas tertentu yang bersifat komersial.

b. Indikator Diskon

Berikut indikator-indikator diskon menurut (Saputri & Dharasta, 2023) yaitu diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Banyaknya discount price.

Discount price adalah jumlah uang yang dipotong dari harga asli produk. Semakin besar diskonnya, semakin besar minat pelanggan untuk membeli.

2. Lama discount price.

Durasi diskon mengacu pada lamanya diskon tersedia. Biasanya, ketika waktunya terbatas, pelanggan cenderung membeli dengan cepat.

3. Kelompok product yang memiliki discount price.

Sekelompok produk dengan harga diskon menunjukkan jenis produk apa saja yang ditawarkan dengan harga diskon. Hal ini membuat pelanggan lebih tertarik jika produk yang mereka butuhkan termasuk dalam kelompok tersebut.

3. *Online Customer Rating*

a. Pengertian *Online Customer Rating*

Online Customer Rating berperan penting sebagai sinyal kualitas dalam *e-commerce*. Produk dengan skor tinggi dan banyak penilaian dianggap lebih dapat dipercaya oleh calon pembeli. Liu *et al.* (2023) menunjukkan bahwa rating yang konsisten tinggi sangat berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan dan konversi pembelian karena menunjukkan kepuasan kolektif dari pengguna sebelumnya.

Menurut penelitian Latief dan Ayustira (2020), Rating yang sangat rendah (satu bintang) mencerminkan sebuah pandangan produk dari suatu online shop yang sangat negatif atau produk yang dipesan tidak sesuai ekspektasi, peringkat yang sangat tinggi (lima bintang) menunjukkan pandangan yang sangat positif dari suatu produk, dan peringkat (tiga bintang) mencerminkan pandangan moderat yaitu titik tengah di mana mencerminkan tidak kecil maupun besar dalam suatu ukuran, jumlah, derajat, atau kekuatan

Berdasarkan penelitian Liu *et al.* (2023) dan Latief dan Ayustira (2020), dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Rating* merupakan indikator penting yang berfungsi sebagai sinyal kualitas dalam *e-*

commerce. Online Customer Rating yang tinggi dan konsisten mencerminkan kepuasan konsumen secara kolektif, sehingga meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, peringkat yang rendah menciptakan citra negatif terhadap produk, sementara peringkat yang moderat mencerminkan persepsi yang seimbang antara kualitas dan kredibilitas.

b. Indikator Online Customer Rating

Dalam hal ini terdapat indikator yang dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan evaluasi sebelum melakukan pembelian. Menurut (Gabriela, 2022), indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Layanan, yang mengacu pada kepuasan atas kebutuhan layanan yang muncul selama interaksi langsung antara penjual dan pelanggan, dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.
- 2) Produk, yang mencakup segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
- 3) Operasional, yang merupakan konsep abstrak yang digunakan untuk memudahkan pengukuran suatu variabel. Berfungsi sebagai pedoman dalam menjalankan aktivitas. Dalam proses jual beli, hal ini dapat membantu dalam memberikan layanan yang baik.

4. *Online Customer Review*

a. Pengertian *Online Customer Review*

Ulasan atau *review* adalah bentuk narasi dari konsumen yang menyampaikan pengalaman, pendapat, atau saran setelah membeli dan menggunakan produk. Tien et al. (2021) menyatakan bahwa ulasan berfungsi sebagai komunikasi *word-of-mouth digital* yang dapat memengaruhi ekspektasi dan keputusan calon pembeli.

Menurut Mulyana (2021), *Online Customer Review* adalah persepsi yang diberikan konsumen dalam format terstruktur yang dibuat oleh *e-commerce* setelah membeli suatu produk. Ulasan ini menggambarkan kualitas, desain, dan kesesuaian produk yang dibeli berdasarkan gambar.

Berdasarkan pendapat Tien et al. (2021) dan Mulyana (2021), dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* merupakan salah satu bentuk komunikasi digital yang mencerminkan pengalaman dan persepsi konsumen setelah melakukan pembelian. Ulasan tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dari mulut ke mulut modern yang dapat memengaruhi ekspektasi dan keputusan pembeli, tetapi juga mencerminkan kualitas, desain, dan kesesuaian produk dengan informasi yang ditawarkan penjual. Dengan demikian, ulasan memainkan peran krusial dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian dalam *e-commerce*.

b. Indikator *Online Customer Review*

Indikator *Online Customer Review* menurut (Sarmis, 2020) adalah sebagai berikut:

1. Kredibel, artinya berkaitan dengan kualitas atau kekuatan dalam membangun kepercayaan konsumen, yang meliputi: informasi peringkat yang andal, dan memercayai peringkat yang diberikan oleh konsumen lain.
2. Keahlian, yang memungkinkan konsumen profesional untuk menyaring informasi yang tersedia, dan konsumen memiliki insentif untuk menegakkan standar kualitas, yang meliputi: memiliki kemampuan untuk menilai produk secara profesional, dan informasi peringkat yang ada bermanfaat.
3. Menyenangkan, artinya konsumen bertindak sebagai sumber sekaligus penerima informasi, sehingga informasi tersebut menyenangkan dan menarik, yang meliputi: merasa senang menerima informasi peringkat, dan tertarik pada suatu produk karena peringkatnya.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

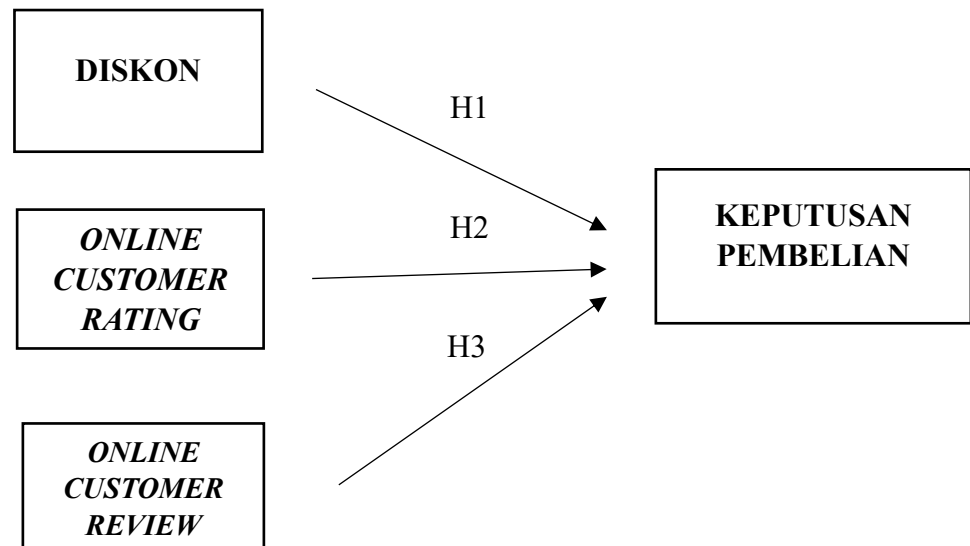
No	Penulis, Tahun, Alat Analisis	Variabel X	Variabel Y	Hasil
1.	Mita, Pranatasari, & Kristia (2021) Metode Kuantitatif	Harga, Kemudahan Penggunaan, Ulasan Konsumen Daring	Keputusan Pembelian	Ketiga variabel (harga, kemudahan penggunaan, ulasan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Kamila, Korina Tasya (2019) Metode Kuantitatif	<i>Online Consumer Review</i>	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Online Consumer Review</i> yang terdiri dari Kegunaan, Keahlian Reviewer, Ketepatan Waktu, Volume, Valensi dan Komprehensif berpengaruh signifikan secara bersama – sama terhadap Keputusan Pembelian.
3.	Nandarista, Karisma (2025) Metode Kuantitatif	<i>Online Customer Review, Online Customer Rating</i>	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang signifikan

				terhadap keputusan pembelian.
4.	Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa (2016) Metode Kuantitatif	<i>Online Customer Review, Rating</i>	Kepercayaan & Minat Pembelian	<i>Review</i> dan rating meningkatkan kepercayaan konsumen, yang kemudian berpengaruh terhadap minat beli.
5.	Indra Bayu Baskara (2015) Metode Kuantitatif	Potongan Harga (<i>Discount</i>)	Impulse Buying	Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa respon pembelian impulsif positif dan respon diskon juga positif.
6.	Dewi, Indri Kartika (2018) Metode Kuantitatif	Diskon	Keputusan Pembelian & Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon berpengaruh paling signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan variabel diskon berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
7.	Yuliani, Made Pasmir (2021)	Harga, <i>Online Consumer Review</i>	Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini

	Metode Kuantitatif			adalah (1) harga dan <i>online consumer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) <i>online consumer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
--	--------------------	--	--	--

C. Kerangka Pemikiran

Agar penelitian ini terarah, maka dapat diperoleh gambaran tentang skema kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 4. Kerangka Pemikiran

Gambar diatas menyajikan kerangka teoritis untuk mengembangkan hipotesis pada penelitian ini dengan variabel independent terdiri Bagaimana pengaruh Diskon (X_1), *Online Customer Rating* (X_2), *Online Customer Review* (X_3). Variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian.

D. Hipotesis

1. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Alghifari & Rahayu (2021) melakukan penelitian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel diskon terhadap

keputusan pembelian online shop Shopee, disebabkan nilai t hitung lebih besar dari nilai t dengan nilai signifikansi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari diskon terhadap keputusan pembelian.

H1: Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Shopee.

2. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

Rating konsumen, yang biasa ditampilkan dalam bentuk bintang (1–5), bertindak sebagai sistem evaluasi kuantitatif yang merepresentasikan kepuasan kolektif dari pengguna sebelumnya. Dalam teori social proof, individu cenderung mengikuti keputusan orang lain ketika mereka menghadapi ketidakpastian, dan rating menjadi salah satu bentuk validasi sosial paling langsung dalam e-commerce (Park & Lee, 2020). Tingginya rating tidak hanya memperkuat persepsi kualitas tetapi juga menurunkan risiko persepsi terhadap produk, terutama pada produk skincare seperti Avoskin yang bersifat pengalaman (*experience goods*). Studi Nur (2024) menegaskan bahwa rating yang tinggi dapat mempersingkat proses evaluasi alternatif oleh konsumen, mempercepat keputusan pembelian bahkan tanpa perbandingan produk sejenis. Selain itu, hasil penelitian Kesumahati & Ohanna (2024) menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek lokal yang disertai rating tinggi cenderung meningkatkan niat beli secara signifikan, terutama

pada generasi muda yang sangat mengandalkan indikator sosial dalam pembelian online.

H2: *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Shopee.

3. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Review dipertimbangkan oleh konsumen saat membuat keputusan pembelian karena mengandung informasi penting tentang suatu produk yang ditulis oleh pelanggan sebelumnya yang telah membelinya. Ulasan produk yang baik dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Alfirdausi dan Marpaung (2022) ; Sari dan Kurniawan (2022) ; Supriyanto dan Widiyanto (2022) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3: *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Shopee.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh diskon, *online customer rating*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk brand Avoskin di Shopee, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Shopee.
2. *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Shopee.
3. *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Shopee.

B. SARAN

1. Perusahaan disarankan untuk terus mempertahankan dan mengoptimalkan strategi pemberian diskon sebagai salah satu bentuk promosi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee. Selain itu, perusahaan juga perlu menjaga kualitas produk dan pelayanan agar memperoleh *online customer rating* yang tinggi, karena rating terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun *online customer review* tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, perusahaan tetap perlu memperhatikan

dan menanggapi ulasan konsumen sebagai upaya menjaga citra merek serta meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, kepercayaan konsumen, *brand image*, atau kemudahan penggunaan aplikasi. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian dengan menggunakan platform *marketplace* lain atau merek yang berbeda, serta menggunakan metode penelitian yang lebih beragam agar hasil penelitian yang diperoleh menjadi lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang*. Katadata Media Network. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/01/15/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1).
- Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(15).
- Bine, A. S. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Cetaphil di E-commerce* [Universitas Kristen Duta Wacana]. <https://repository.ukdw.ac.id/id/eprint/8468>
- Compas.id. (2022). *No 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace* Title. Kompas.Id. <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2024). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Gabriela, Y. M. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli pelanggan e-commerce. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10 (ed.)). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google, Temasek, & Bain. (2022). *e-Conomy SEA 2022: Through the waves, towards a sea of opportunity*. <https://economysea.withgoogle.com>
- Haryono, S., Wardhani, N., & Setiawan, A. (2023). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Pemasaran*. Deepublish.
- Hastuti, A. S., & Pamikatsih, T. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Toko Online. *Jurnal Ilmiah*.
- Irda, S. (2024). *11.11 Big Sale Tingkatkan Penjualan UMKM 7,5 Kali Lipat di Shopee Live* Baca artikel detikfinance, “11.11 Big Sale Tingkatkan Penjualan UMKM 7,5 Kali Lipat di Shopee Live” selengkapnya <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7638155/11-11-big-sal>. DetikFinance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7638155/11-11-big-sale-tingkatkan-penjualan-umkm-7-5-kali-lipat-di-shopee-live>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh online costumer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139–154.
- Liantifa, M., & Haryono, G. (2022). Discount, Promotion dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Online Shop: Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci. *Al Dzahab*, 3(1), 10–20.

- Liu, H., Zhang, X., & Li, J. (2023). Impact of online product rating and review features on consumer trust and purchase decision. *Electronic Commerce Research*, 23, 145–164. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09540-1>
- Lubis, A. F. (2025). *Pengaruh Review dan Diskon terhadap Pembelian Produk Shopee* [UIN Suska Riau]. <http://repository.uin-suska.ac.id/89570>
- Mardiana Makmun. (2024a). *Avoskin Ungkap Strategi Tumbuh 40% di Bisnis Skincare*. Investor.Id. https://investor.id/lifestyle/376772/avoskin-ungkap-strategi-tumbuh-40-di-bisnis-skincare#goog_rewarded
- Mardiana Makmun. (2024b). *Strategi Pertumbuhan Produk Avoskin 40%*. 2024. <https://investor.id/lifestyle/376772/avoskin-ungkap-strategi-tumbuh-40-di-bisnis-skincare>
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195.
- Nasution, A. B., & TK. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Padang)*.
- Nur, A. A. N. I. (2024). *Pengaruh Rating, Review, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Shopee* [Universitas Malikussaleh]. <https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/3043/>
- Ohanna, N., & Kesumahati, E. (2024). Faktor yang Memengaruhi Purchase Intention melalui Brand Image pada Skincare Lokal di Kota Batam. *Jurnal Manajerial*, 11(01), 21–44.
- Park, E., & Lee, H. (2020). Consumers' rating behavior in online shopping platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102095. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102095>
- Rahmawati, A. I. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23.
- Rochma, S. N. (2025). *Peran Mediasi Customer Satisfaction pada Produk Skintific* [UIN Malang]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/74034>
- Sanjaya, S. (2017). Pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada pt. Sinar sosro medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Saputri, C. C., & Dharasta, Y. S. M. A. (2023). Pengaruh promosi dan diskon terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka (Studi pada Taruna/I Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta). *Flight Attendant Kedirgantaraan: Jurnal Public Relation, Pelayanan, Pariwisata*, 5(1), 9–22.
- Sarmis, N. (2020). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Konsumen (Studi Pada Desa Sialang Jaya)*. Universitas Pasir Pengaraian.
- Sastroatmodjo, S. (2021). *Manajemen Pemasaran (Marketing)*. Media Sains Indonesia.
- Setyariningsih, E., & Artamevia, S. (2022). Pengaruh Price Discount dan Electronic

- Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*.
<https://bajangjournal.com/index.php/JCI/article/view/2876>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tien, N. H., Vu, N. T., & Bui, T. T. H. (2021). Customer review and online buying decision: An empirical study. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 3(1), 9–14.
- Widarjono, A. (2018). *Ekonometrika: Pengantar dan Aplikasinya disertai Panduan EViews*. UPP STIM YKPN.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Perihal: Mohon Bantuan Pengisian Kuesioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr Responden

Ditempat

Dengan Hormat,

Saya Choirina Nur Aliyah dengan nomor induk mahasiswa 22120014 adalah mahasiswa Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, sedang menyusun sebuah Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen dengan judul "**Pengaruh Diskon, *Online Customer Rating*, dan *Online Customer Review* Pada Keputusan Pembelian Produk Avoskin di Shopee**". Saya mohon ketersediaan saudara/i untuk berkenan meluangkan waktu dan menjawab seluruh pertanyaan kuesioner ini, kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata.

Demikian saya ucapkan terima kasih atas kesediaan Saudara/i yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya

Choirina Nur Aliyah

IDENTITAS RESPONDEN

Intruksi: Berilah tanda (✓) pada kolom yang tersedia

Identitas Responden:

1. Nama :
2. Usia : ☐ 17 - 21 tahun
☐ 21 - 27 tahun
☐ 27 - 33 tahun
☐ > 35 tahun
3. Jenis Kelamin : ☐ Laki – Laki
☐ Perempuan
4. Pekerjaan : ☐ Pelajar/ Mahasiswa
☐ Karyawan/ Wirausaha
☐ Lainnya
5. Pernah membeli produk Avoskin di Shopee
☐ Ya
☐ Tidak

Deskripsi Jawaban:

Skor	Kategori
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

A. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya membeli Avoskin karena pilihan produk yang ditawarkan beragam dan menarik.				
2	Saya membeli Avoskin berdasarkan kepopulerannya.				
3	Saya membeli Avoskin karena mudah ditemukan dimanapun				
4	Saya membeli Avoskin hanya saat sedang ada promo, diskon, ataupun cashback.				
5	Saya dapat membeli produk Avoskin sesuai dengan jumlah yang saya inginkan				

B. Diskon

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya tertarik membeli produk Avoskin di Shopee ketika potongan harga yang ditawarkan cukup besar.				
2	Saya tertarik membeli produk Avoskin ketika diskon berlangsung dalam waktu yang lama.				
3	Saya lebih tertarik membeli produk Avoskin tertentu (seperti serum atau toner) ketika produk tersebut mendapat diskon.				

C. Online Customer Rating

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Rating membantu saya menilai bagaimana kinerja penjual produk Avoskin di Shopee.				
2	Rating memberikan gambaran bagaimana fitur produk Avoskin di Shopee bekerja dengan baik.				
3	Sistem pemberian rating di Shopee untuk produk Avoskin mudah digunakan dan dipahami oleh pengguna.				

D. Online Customer Review

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Informasi ulasan (review) yang disampaikan konsumen sebelumnya tentang produk Avoskin di Shopee dapat dipercaya.				

2	Online Customer Review memberikan gambaran mengenai kesesuaian produk Avoskin di Shopee dengan keinginan konsumen.				
3	Online Customer Review dapat menggambarkan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk Avoskin yang dibeli di Shopee.				