

PENGARUH KUALITAS PRODUK, ULASAN PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA BATAM

Feronica Capriati¹, Hikmah²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam
email: pb200910249@upbatam.ac.id

ABSTRACT

The rapid advancement of internet technology has had a profound impact on businesses, particularly in terms of the convenience of online shopping. However, various challenges related to product quality, reviews, and trust have emerged in this context. This research aimed to examine the influence of product quality, reviews, and trust on purchasing decisions within Shopee, an online marketplace. The researchers employed a quantitative research method, specifically an inferential approach, to analyze the relationship between variables through hypothesis testing. A total of 204 respondents participated in the study, and data was collected through online questionnaires employing a Likert scale. The analysis method used is multiple linear regression. From the test results, the t value of the product quality variable countsvariable X1 is 5.188 > t table (1.972) or the significance value of the motivation variable is 0.000 < 0.05, so the hypothesis is accepted. The findings revealed a positive and significant impact of product quality, product reviews, and trust on purchasing decisions within Shopee in Batam City.

Keywords: Product Review, Product Quality, Purchasing Decisions, Trust

PENDAHULUAN

Dewasa ini, evolusi teknologi dan internet mendorong penggunaannya untuk dapat menciptakan suatu inovasi yang dapat memberikan nilai tambah dalam suatu bidang termasuk dalam bidang bisnis. Inovasi yang dilakukan dapat mengubah cara perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen, melakukan pemasaran, menjual produk, serta mengatur kegiatan operasional bisnis secara lebih sederhana, efisien, dan efektif. Salah satu pemanfaatan perkembangan teknologi dan internet dalam bidang bisnis adalah menciptakan wadah bagi pengguna internet untuk dapat berbelanja secara online dimanapun dan kapanpun yang dikenal sebagai marketplace atau electronic commerce (e-commerce). Konsumen memanfaatkan marketplace untuk memudahkan dalam membeli barang yang mereka butuhkan. Namun, tidak semua konsumen yakin untuk membeli produk secara online melalui marketplace karena mereka belum mengetahui bagaimana kualitas produk tersebut secara langsung dan tidak memiliki informasi berupa ulasan dari konsumen lainnya.

Kualitas produk merujuk pada nilai yang

disajikan oleh perusahaan penghasil untuk diperhatikan, dibeli dan digunakan serta dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan khusus konsumen (Miguna & Matondang, 2020). Produk dengan kualitas yang kurang baik dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen dan meningkatkan peluang untuk tidak melakukan pembelian kembali produk tersebut. Sebaliknya, produk dengan kualitas yang tinggi dapat meningkatkan potensi konsumen ketika memutuskan untuk membeli. Konsumen juga perlu memerhatikan kualitas sebelum membeli suatu produk. Hal ini dikarenakan kualitas produk meliputi manfaat yang dimiliki oleh produk tersebut. Produk dikatakan berkualitas jika dapat memenuhi keinginan, kebutuhan serta kepuasan penggunaannya.

Selain kualitas produk, ada pula cara bagi konsumen dalam hal menentukan apakah akan membeli produk yaitu dengan mencari ulasan produk yang akan mereka beli. Ulasan disebut juga sebagai *review*. Ulasan merujuk pada evaluasi atau penilaian yang diberikan oleh individu terhadap suatu produk, layanan, atau pengalaman. Ulasan produk merupakan informasi berupa tulisan dari konsumen pada kolom khusus di marketplace untuk memberikan

gambaran dan penilaian mengenai produk tersebut dan juga sebagai umpan balik bagi penjual (Ilmiah & Krishernawan, 2020). Produk dengan ulasan yang baik tentu akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membelinya, namun sebaliknya jika produk memiliki banyak ulasan buruk maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut akan rendah dan cenderung memutuskan untuk tidak membeli. Ulasan produk menjadi elemen yang diperhitungkan dalam keputusan pembelian dan juga mencerminkan seberapa populer suatu produk.

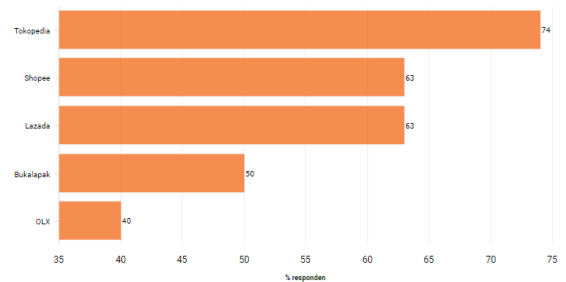
Adapun kepercayaan dalam konteks online shopping ialah hal yang amat mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan ini dibangun melalui konsistensi, kejujuran, dan pemberian nilai tambah kepada konsumen baik dalam bentuk respon pelayanan, kualitas produk, ataupun keamanan informasi dalam bertransaksi. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Sebaliknya, semakin kecil tingkat kepercayaan konsumen akibatnya akan semakin kecil pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian (Octavia, 2021).

Keputusan pembelian ialah aspek dalam tahap pengambilan keputusan konsumen yang mana bila konsumen sungguh-sungguh membeli (Arfah, 2022). Keputusan pembelian mengarah pada aktivitas secara mantap serta cakap yang dilakukan oleh individu guna memuaskan keinginan mereka. Dalam proses pengambilan keputusan ini terdapat banyak faktor dan pertimbangan oleh konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah kebutuhan dan keinginan konsumen, persepsi terhadap produk atau layanan, harga, kualitas, merek, dan faktor lingkungan. Dalam konteks ini, keputusan pembelian dapat dipandang sebagai hasil dari analisis yang cermat dan pertimbangan yang matang terhadap karakteristik produk atau layanan yang ditawarkan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut, kualitasnya, serta relevansinya dengan kebutuhan dan keinginan pribadi. Oleh karena itu, produsen perlu memerhatikan faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

PT. Shopee Internasional Indonesia atau yang dikenal sebagai aplikasi Shopee adalah anak perusahaan atau filial Asal kelompok SEA yang dahulu lebih populer sebagai nama Garena, merupakan marketplace terbesar di Asia Tenggara dan Taiwan yang bergerak di sektor penjualan secara daring. Shopee bermarkas di Singapura dan berdiri pada tahun 2015. Dibandingkan dengan marketplace lain seperti

Lazada, Tokopedia dan TikTok Shop, Shopee menduduki peringkat pertama dinilai berdasarkan 4 indikator utama survei yaitu indikator Brand Use Most Often (BUMO), parameter Top of Mind, parameter kekuatan pasar dan total transaksi, serta parameter kontribusi pasar terhadap nilai transaksi.

Kemudahan berbelanja secara online tidak selalu menciptakan kesan berbelanja yang baik bagi konsumen. Hal ini juga terjadi pada pengguna marketplace Shopee yang tidak jarang menerima barang dengan mutu yang rendah, seperti produk yang tidak konsisten dengan gambar visual yang disajikan, produk yang diterima dalam kondisi cacat atau bahkan sudah rusak. Berdasarkan data dibawah ini yang diperoleh dari DataBoks Indonesia pada tahun 2022, dapat diketahui bahwa kualitas produk pada marketplace Shopee masih kalah unggul dibandingkan dengan marketplace lain yaitu Tokopedia. Hal ini membuktikan bahwa terdapat permasalahan mengenai kualitas produk pada marketplace Shopee.



Gambar 1. Kualitas Produk Marketplace, 2023
(Sumber : DataBoks Indonesia, 2023)

Selain kualitas produk, permasalahan pada ulasan produk juga seringkali ditemui di marketplace Shopee. Ulasan ini disertai dengan rating berupa bintang dari 1 sampai 5, umumnya, semakin tinggi rating produk, kualitasnya pun cenderung semakin baik. Namun tidak semua ulasan dan rating produk dapat dipercaya, sering kali terdapat ulasan yang ditulis oleh konsumen tidak berdasarkan produk fisik yang diterima dan foto yang dicantumkan tidak sesuai dengan produknya, ada pun ulasan yang hanya berisi komentar buruk tanpa ada bukti fisik dari produk secara jelas dan tidak berhubungan dengan produk tersebut. Hal seperti ini sering terjadi di marketplace Shopee, sehingga membuat konsumen merasa kecewa dan tingkat kepercayaan untuk melakukan pembelian ulang menjadi rendah. Ulasan-ulasan seperti ini juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan merujuk pada penilaian konsumen sebelumnya. Oleh karena itu, diharapkan penjual mampu memperbaiki kualitas produk yang dijual dengan memperhatikan ulasan dan keluhan dari konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Permasalahan selanjutnya yang sering ditemukan di *marketplace* Shopee adalah mengenai kepercayaan, baik itu kepercayaan pada toko atau penjual, kualitas produk, pelayanan, jasa pengiriman yang digunakan, maupun keamanan dalam bertransaksi. Ada pun yang mengeluhkan tanggapan dari penjual yang dinilai tidak solutif dan tidak bertanggung jawab saat konsumen mengadukan produk yang diterima tidak sesuai. Pada beberapa ulasan menyatakan bahwa penjual mengirimkan atau mengganti produk yang mereka pesan tanpa adanya konfirmasi sebelumnya. Kekecewaan konsumen dalam melakukan pembelian ini lah yang akan mengakibatkan rendahnya kepercayaan konsumen terhadap penjual. Oleh karena itu, diharapkan bagi penjual untuk dapat memastikan ulang barang yang akan mereka kirim serta menggunakan jasa pengiriman yang bertanggung jawab dan dapat dipercaya untuk mengantarkan produk yang mereka jual ke konsumen.

KAJIAN TEORI

2.1. Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai suatu proses penilaian secara menyeluruh yang dilakukan oleh konsumen atas perbaikan kinerja pada produk (Ferryal Abadi & Herwin, 2019). Adapun kualitas produk yaitu seluruh atribut dan sifat produk yang bergantung terhadap kapabilitasnya untuk memenuhi kebutuhan yang disampaikan secara langsung atau tersirat (Miguna & Matondang, 2020). Dalam konteks produk fisik, kualitas berbicara mengenai bagaimana kemampuan suatu produk dalam memenuhi standar yang telah ditentukan dalam hal desain, keandalan, daya tahan, kinerja, keamanan dan kenyamanan (Arianto & Giovanni, 2022). Kualitas juga dapat mencakup beberapa aspek seperti tampilan visual, bahan yang digunakan, kenyamanan penggunaan, dan kepuasan konsumen. Konsumen perlu memerhatikan kualitas sebelum membeli suatu produk. Hal ini dikarenakan kualitas produk meliputi manfaat yang dimiliki oleh produk tersebut. Produk dikatakan berkualitas jika dapat memenuhi keinginan, kebutuhan serta kepuasan penggunaannya.

Menurut (Tirtayasa et al., 2021), terdapat sejumlah manfaat dari kualitas produk yang baik, yakni: meningkatkan reputasi perusahaan, menurunkan biaya, dampak internasional yaitu perusahaan lebih mudah diterima di pasar global, pertanggungjawaban produk termasuk menciptakan produk yang aman, ramah lingkungan dan mematuhi regulasi serta kewajiban hukum dan etika yang berlaku, serta untuk penampilan atau desain produk yang menarik. Menurut

(Firmansyah, 2019) beberapa indikator kualitas produk, antara lain: kinerja, fitur tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, dan estetika.

2.2. Ulasan Produk

Pengertian ulasan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu didefinisikan sebagai kupasan, tafsiran, atau komentar. Ulasan disebut juga sebagai *review*. Ulasan merujuk pada evaluasi atau penilaian yang diberikan oleh individu terhadap suatu produk, layanan, atau pengalaman. Dalam konteks umum, ulasan sering kali berupa suatu pendapat atau tanggapan mengenai kualitas, kelebihan, kekurangan, atau pengalaman yang terkait dengan suatu subjek yang sedang diulas. Dalam kegiatan belanja online dimana konsumen tidak dapat melihat produk terlebih dahulu sebelum membeli, ulasan produk sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ulasan produk berisikan pendapat yang timbul berdasarkan pengalaman yang dialami oleh konsumen terhadap layanan atau produk suatu bisnis (Shafa, 2020).

Sebelum berbelanja secara daring, konsumen akan mencari data yang akurat dan berkualitas yang berhubungan dengan produk yang akan mereka beli, hingga mereka yakin akan memutuskan untuk membeli atau tidak. Ulasan produk menjadi salah satu elemen yang memengaruhi keputusan pembelian dan dapat mencerminkan sejauh mana popularitas produk tersebut (Saputri, 2022). Sebelum berbelanja secara daring, konsumen akan mencari data informasi yang akurat dan berkualitas mengenai produk yang akan mereka beli, hingga mereka yakin akan memutuskan untuk membeli atau tidak. Dalam suatu *marketplace* terdapat fitur khusus yang dapat digunakan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian untuk dapat menuliskan ulasan berupa testimoni, ulasan ini dapat dibaca oleh calon konsumen sebagai sumber informasi untuk menentukan apakah ada kepercayaan terhadap barang tersebut berdasarkan dengan ulasan produk yang sudah ada (Prastiwi et al., 2022). Ulasan produk yang disampaikan secara daring merupakan elemen dari *electronic word of mouth* (eWOM), yang adalah pandangan pribadi dari seseorang dan bukan bentuk iklan.

Ulasan produk menjadi elemen yang diperhitungkan dalam keputusan pembelian dan juga mencerminkan seberapa populer suatu produk. Menurut (Rahmad, 2021), ulasan produk memiliki beberapa manfaat seperti dapat dijadikan sebagai referensi bagi konsumen, membujuk calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian, memberi gambaran produk secara lebih jelas, dan membangun citra perusahaan yang positif. Menurut (Fahimah & Munfarida, 2023), terdapat empat indikator ulasan produk, antara lain:

pengaruh, kesadaran, perbandingan, dan frekuensi.

2.3. Kepercayaan

Kepercayaan menurut KBBI didefinisikan sebagai asumsi atau keyakinan akan sesuatu yang diyakini benar atau nyata. Kepercayaan yang terkait dengan kegiatan belanja online merujuk pada keyakinan konsumen terhadap penjual atau toko. Semakin besar tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen, semakin besar pula intensi pembelian yang mereka miliki (Hariyanto & Trisunarno, 2020). Kepercayaan merupakan hal yang penting dalam kegiatan berbelanja secara daring karena minimnya interaksi antara penjual dan pembeli (Liusito & Tulung, 2020). Kepercayaan turut berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian karena konsumen tidak akan membeli jika mereka tidak mempercayai penjual (Mahliza, 2020).

Kepercayaan konsumen adalah pandangan mengenai sejauh mana konsumen percaya berdasarkan pengalaman dalam transaksi yang dicirikan dengan tercapainya harapan atas kinerja dan kepuasan produk (Fahrozi et al., 2022). Kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama, reputasi perusahaan memiliki peran yang signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen. Perusahaan dengan reputasi yang baik dan terpercaya cenderung lebih mampu membangun kepercayaan konsumen dibandingkan dengan yang tidak. Selanjutnya, kualitas produk atau layanan juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Produk atau layanan berkualitas tinggi, yang sesuai dengan janji yang diberikan, dan memiliki reputasi yang baik dalam hal ini, cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen.

Menurut (Desky et al., 2022), kepercayaan dipengaruhi oleh faktor rasional yang umumnya timbul dari pengkajian logis dan faktor relasional yang bersumber pada etika individu yang baik. Adapun beberapa indikator kepercayaan menurut (Pasaribu & Purba, 2020), yaitu: *ability*, *benevolence*, dan *integrity*.

2.4. Keputusan Pembelian

Menurut KBBI, pembelian ialah mendapatkan sesuatu dengan menukarkannya dengan uang. Keputusan pembelian ialah serangkaian langkah penentu keputusan sebelum membeli produk atau jasa yang dilakukan konsumen (Liusito & Tulung, 2020). Keputusan pembelian merupakan suatu tahap bagi konsumen untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi, mencari data terkait produk atau merek tertentu, serta melakukan pengukuran yang cermat terhadap setiap alternatif agar dapat menyelesaikan permasalahan yang ada, dan akhirnya mencapai keputusan untuk melakukan pembelian. (Tjiptono, 2020). Keputusan pembelian juga di definisikan sebagai

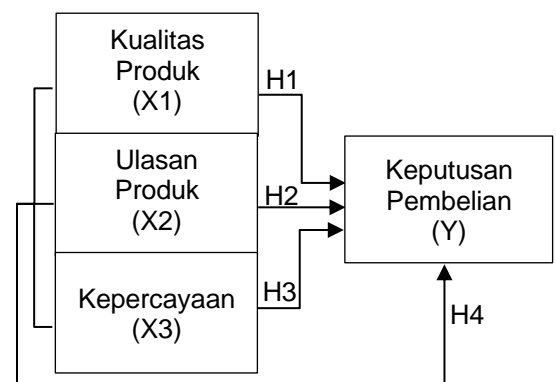
tahap penilaian konsumen dalam membentuk alternatif di antara merek-merek yang paling disukai (Johan et al., 2021). Keputusan pembelian mengarah pada langkah yang dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak.

Dalam proses pengambilan keputusan ini terdapat banyak faktor dan pertimbangan oleh konsumen. Oleh karena itu, produsen perlu memerhatikan faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Lailiya (2020) berpendapat pengambilan keputusan pembelian mengarah pada aktivitas secara mantap serta cakap yang dilakukan oleh individu guna memuaskan keinginan mereka. Menurut (Kotler & Keller, 2016) serangkaian tahapan pada pengambilan keputusan pembelian, antara lain: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, tingkat kepuasan pasca-pembelian. Adapun beberapa indikator kepuasan menurut (Yunita et al., 2019), yakni: sesuai kebutuhan, memiliki manfaat, ketepatan dalam membeli produk, dan pembelian berulang.

2.5. Penelitian Terdahulu

1. (Wibowo & Wijastuti, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk dan ulasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. (Prastiwi et al., 2022) menyatakan bahwa ulasan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online.
3. (Ilmiah & Krishernawan, 2020) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

2.6. Kerangka Pemikiran



2.7. Hipotesis

- H1 : Kualitas Produk secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee
- H2 : Ulasan Produk secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

H3 : Kepercayaan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

H4 : Kualitas Produk, Ulasan Produk dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian inferensial. Penelitian inferensial merupakan analisis hubungan antar variabel dengan pengujian hipotesis (Ahyar et al., 2020). Penelitian ini bersifat replikasi, yakni peneliti mengulang penelitian sebelumnya dengan motif yang sama dengan periode penelitian, kombinasi variabel serta objek yang berbeda dari penelitian terdahulu. Penelitian berlokasi di Kota Batam dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna Shopee di Kota Batam sebagai data primer dalam penelitian ini. Pengukuran kuesioner menggunakan SPSS versi 26, dengan jumlah sampel sebanyak 204 yang diperoleh berdasarkan perhitungan rumus Jacob Cohen. Penelitian ini menerapkan pendekatan non-probabilitas yakni *purposive sampling*. Terdapat beberapa pengujian pada penelitian ini, antara lain:

1. Uji Validitas Data

Pengujian validitas berguna untuk menentukan seberapa jauh kuesioner yang diajukan dapat menghimpun informasi yang dibutuhkan (Paramita et al., 2021). Validitas data diuji dengan mengaplikasikan metode korelasi Pearson Product Moment pada SPSS versi 26 dengan tingkat signifikansi 5%. Item instrumen diindikasikan valid jika memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas ialah tingkat ketepatan atau keakuratan dari suatu instrumen. Tujuan pengujian ini ialah untuk menilai validitas jawaban yang diberikan oleh para partisipan dalam kuesioner (Agung & Yuesti, 2017). Reliabilitas komposisi variabel diindikasikan reliabel apabila hasil rumus Cronbach Alpha $> 0,60$. Penelitian ini menggunakan SPSS versi 26 untuk menilai kelayakan penggunaan jawaban responden untuk analisis.

3. Uji Normalitas

Uji ini digunakan dalam mengevaluasi distribusi variabel terikat dan variabel bebas adalah normal atau tidak. Data dianggap normal jika nilai signifikansinya diatas 0,05. Metode Kolmogorov-

Smirnov digunakan dalam pengujian ini dengan bantuan SPSS versi 26.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dipergunakan dalam meninjau hubungan yang terjadi antar variabel bebas pada model regresi. Dikatakan tidak multikolinear ialah jika hasil VIF yang diperoleh berkisar 1-10 atau nilai tolerance $> 0,1$.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas membantu dalam pengukuran ketidakseragaman varians dari residual pada setiap penelitian dalam model regresi menggunakan metode uji Glejser. Uji Glejser diaplikasikan dengan mengaitkan variabel independen dengan nilai mutlak galatnya (Purnomo, 2016). Data dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas bila bernilai signifikansi $> 0,05$.

6. Uji Regresi Linear Berganda

Metode analisis ini melibatkan estimasi parameter regresi dan pengujian signifikansi koefisien regresi untuk menentukan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Zahriyah et al., 2021). Pengujian dalam uji ini adalah dengan menggunakan SPSS versi 26.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinan dipergunakan untuk menilai kuat variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Koefisien determinasi mencakup rentang 0 dan 1 sebagai batas maksimum, yang dapat tercapai ketika terdapat kesesuaian yang sempurna antara model dan data yang ada (Chicco et al., 2021). Jika hasilnya 1, maka menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh kuat pada variabel Y, sedangkan jika hasilnya 0, maka menunjukkan pengaruh yang lemah.

8. Uji-T

Variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan pada variabel terikat dan hipotesis diterima apabila signifikansi bernilai $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil dari pengujian t hitung akan diperbandingkan dengan nilai t tabel untuk menentukan signifikansi dari pengaruh tersebut (Purnomo, 2016).

9. Uji-F

Dalam penelitian ini, uji f dipergunakan untuk melihat bagaimana variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Sudariana & Yoedani, 2021). Uji f sangat berhubungan dengan koefisien dterminasi (R^2), dimana semakin tinggi nilai signifikansinya, model akan semakin baik juga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Table 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,834	0,1374	Valid
	X1.2	0,228	0,1374	
	X1.3	0,200	0,1374	
	X1.4	0,775	0,1374	
	X1.5	0,767	0,1374	
	X1.6	0,823	0,1374	
	X1.7	0,179	0,1374	
	X1.8	0,170	0,1374	
	X1.9	0,815	0,1374	
	X1.10	0,727	0,1374	
	X1.11	0,779	0,1374	
	X1.12	0,783	0,1374	
Ulasan Produk (X2)	X2.1	0,847	0,1374	Valid
	X2.2	0,896	0,1374	
	X2.3	0,786	0,1374	
	X2.4	0,781	0,1374	
	X2.5	0,788	0,1374	
	X2.6	0,828	0,1374	
	X2.7	0,862	0,1374	
	X2.8	0,547	0,1374	
Kepercayaan (X3)	X3.1	0,644	0,1374	Valid
	X3.2	0,696	0,1374	
	X3.3	0,620	0,1374	
	X3.4	0,691	0,1374	
	X3.5	0,734	0,1374	
	X3.6	0,466	0,1374	
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,778	0,1374	Valid
	Y.2	0,797	0,1374	
	Y.3	0,693	0,1374	
	Y.4	0,708	0,1374	
	Y.5	0,670	0,1374	
	Y.6	0,678	0,1374	
	Y.7	0,686	0,1374	
	Y.8	0,738	0,1374	

(Sumber : SPSS 26, 2023)

Dari tabel 1, dapat disarikan bahwa hasil pengujian validitas menyatakan semua indikator pernyataan bernilai valid berdasarkan perbandingan nilai r hitung dengan r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Table 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Cronbach Alpha	N of items	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,865	12	0,6	Reliabel
Ulasan Produk (X2)	0,913	8	0,6	
Kepercayaan (X3)	0,721	6	0,6	
Keputusan Pembelian (Y)	0,891	8	0,6	

(Sumber : SPSS 26, 2023)

Data dalam tabel 4.11 menampilkan variabel kualitas produk (X1) bernilai reliabilitas 0,865 > 0,6. Variabel ulasan produk (X2) bernilai reliabilitas 0,913 > 0,6. Variabel kepercayaan (X3) bernilai reliabilitas 0,721 > 0,6. Variabel keputusan pembelian (Y) bernilai reliabilitas 0,891 > 0,6. Oleh sebab itu, kesimpulannya bahwa keseluruhan variabel yang telah diuji mempunyai tingkat reliabilitas yang cukup serta dapat digunakan dengan aman pada data analisis ini.

3. Uji Normalitas

Table 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		<i>Unstandardized Residual</i>	
N			204
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>		0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>		5,73819911
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>		0,059
	<i>Positive</i>		0,059
	<i>Negative</i>		-0,049
<i>Test Statistic</i>			0,059
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>			0,078 ^c

(Sumber : SPSS 26, 2023)

Tabel 3 menyajikan hasil signifikansi variabel dari 204 responden ialah sebesar 0,078 > 0,05, karenanya data dikategorikan berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

Table 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1	Kualitas Produk	0,573	1,745
	Ulasan Produk	0,550	1,819
	Kepercayaan	0,820	1,219

(Sumber : SPSS 26, 2023)

Berdasar pada tabel 4 ditemukan hasil VIF variabel X1 yaitu 1,745 < 10 dan nilai tolerance yaitu 0,573 > 0,1. Nilai VIF variabel X2 yaitu 1,819 < 10 dan nilai tolerance yaitu 0,550 > 0,1. Sedangkan nilai VIF variabel X3 yaitu 1,219 < 10 dan tolerance yaitu 0,820 > 0,1. Sehingga dapat disarikan jika tidak terjadi gejala multikolonieritas pada setiap variabel bebas

5. Uji Heteroskedastisitas

Table 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error			
				Beta		
1	(Constant)	7,045	1,907		3,694	0,000
	Kualitas Produk	-,059	0,034	-,123	-1,719	0,087
	Ulasan Produk	-,071	0,037	-,150	-1,933	0,055
	Kepercayaan	0,050	0,082	0,047	0,615	0,539

(Sumber : SPSS 26, 2023)

Pada tabel 5 ditemukan nilai Sig variabel kualitas produk sebesar 0,087 > 0,05. Nilai Sig variabel ulasan produk ialah 0,055 > 0,05. Sedangkan nilai Sig variabel kepercayaan sebesar 0,539 > 0,05. Dari hasil ini, dapat disarikan bahwa tidak mengalami heteroskedastisitas pada setiap variabel bebas.

6. Uji Regresi Linear Berganda

Table 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error			
				Beta		
1	(Constant)	-3,210	2,704		-1,187	0,237
	Kualitas Produk	0,311	0,060	0,325	5,188	0,000
	Ulasan Produk	0,439	0,068	0,413	6,462	0,000
	Kepercayaan	0,345	0,127	0,142	2,720	0,007

(Sumber : SPSS 26, 2023)

Merujuk pada tabel 6, pengujiannya ialah sebagai berikut :

$$Y = -3,210 + 0,311X_1 + 0,439X_2 + 0,345X_3 + e$$

1. Konstanta bernilai -3,210 yang menyiratkan jika variabel kualitas produk, ulasan produk,

dan kepercayaan tidak berubah, maka nilai keputusan pembelian akan menjadi -3,210.

2. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) adalah 0,311, yang menunjukkan jika tiap peningkatan satuan dalam variabel kualitas

sebuah produk mampu meningkatkan keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian sebesar 0,311 atau 31,1%.

3. Nilai koefisien regresi untuk variabel ulasan produk (X2) adalah 0,439, yang menunjukkan bahwa tiap peningkatan satuan dalam variabel

ulasan produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,439 atau 43,9%.

4. Koefisien regresi untuk variabel kepercayaan (X3) adalah 0,345, yang menandakan jika tiap peningkatan satuan pada variabel kepercayaan terwujud peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,345 atau 34,5%.

7. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Table 7. Hasil Uji Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,742 ^a	0,550	0,544	5,781

(Sumber : SPSS 26, 2023)

Koefisien determinasi bernilai 0,544. Ini menyatakan jika variabel bebas pengaruh sebesar 54,4% terhadap variabel terikat, sementara 45,6%

sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

8. Uji-T (Parsial)

Table 8. Hasil Uji-T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-3,210	2,704		-1,187	0,237
	Kualitas Produk	0,311	0,060	0,325	5,188	0,000
	Ulasan Produk	0,439	0,068	0,413	6,462	0,000
	Kepercayaan	0,345	0,127	0,142	2,720	0,007

(Sumber : SPSS 26, 2023)

1. Nilai t hitung variabel kualitas produk (X1) bernilai 5,188 > t tabel yaitu 1,972, dan nilai signifikansi < 0,05 yaitu 0,000. Hasil ini menunjukkan jika kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai t hitung variabel ulasan produk (X2) bernilai 6,452 > t tabel yaitu 1,972, dan nilai signifikansi < 0,05 yaitu 0,000. Hasil ini

menunjukkan ulasan produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

3. Nilai t hitung variabel kepercayaan (X3) bernilai 2,720 > t tabel yaitu 1,972, dan nilai signifikansi < 0,05 yaitu 0,007. Hasil ini menunjukkan kepercayaan berpengaruh pada keputusan pembelian.

9. Uji-F (Simultan)

Table 9. Hasil Uji-F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8184,245	3	2728,082	81,628	0,000 ^p
	Residual	6684,167	200	33,421		
	Total	14868,412	203			

(Sumber : SPSS 26, 2023)

Tabel 9 menyajikan data nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya kualitas produk, ulasan, dan kepercayaan sangat memengaruhi keputusan pembelian, sebab nilainya < 0.05. Selain itu, dari uji nilai F didapatkan nilai F sebesar 81,628, hasil ini lebih besar dari nilai F tabel yaitu sebesar 3.19. Sebab F hitung > F tabel dan memiliki nilai positif, hal tersebut menandakan bahwa kualitas dari sebuah produk, ulasan, dan kepercayaan dapat memengaruhi keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian.

SIMPULAN

1. Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen di Ilook Store Official.
2. Ulasan Produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen di Ilook Store Official.
3. Kepercayaan (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen di Ilook Store Official.

4. Kualitas Produk (X1), Ulasan Produk (X2) dan Kepercayaan (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen di Ilook Store Official.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Juliana Sukmana, D., Andriani, H., Auliya, N. H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.). Cv. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
<https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (Bincar Nasution, Ed.). Pt. Inovasi Pratama Internasional.
- Arianto, N., & Giovanni. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. In *Jurnal Pemasaran Kompetitif* (Vol. 3, Issue 2).
<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/jpk>
- Chicco, D., Warrens, M. J., & Jurman, G. (2021). The Coefficient Of Determination R-Squared Is More Informative Than Smape, Mae, Mape, Mse And Rmse In Regression Analysis Evaluation. *Peerj Computer Science*.
- Desky, H., Murinda, R., & Razali, R. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Owner*, 6(2), 1812–1829.
<https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.772>
- Fahimah, M., & Munfarida, N. F. (2023). Review Produk Dan Content Marketing Produk Frozen Food Di Aplikasi Tiktok. *Jurnal Investasi*, 9(1), 1–7.
- Fahrozi, R., Rahmawati, D., Muldani, V., & Saddam, M. (2022). *The Influence Of Online Customer Review On Trust And Its Implications For Purchasing Decisions On The Tokopedia Marketplace*.
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Ferryal Abadi, & Herwin. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik Di Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 4(1).
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek* (1st Ed.). Qiara Media.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee. *Jurnal Teknik Its*, 9(2).
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
<http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (2nd Ed.). Erlangga.
- Liusito, R. A., & Tulung, J. E. (2020). The Influence Of Consumer Trust And Perceived Value On Consumer Purchase Decision Of E-Commerce In Social Media (Study Case In Manado). *Jurnal Emba*, 8(3), 475–484.
- Mahliza, F. (2020). Consumer Trust In Online Purchase Decision. *Epra International Journal Of Multidisciplinary Research (Ijmr)-Peer Reviewed Journal*, 2.
<https://doi.org/10.36713/epra2013>
- Miguna, A., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran Umkm Dan Digital Sosial Media* (1st Ed.). Deepublish.
- Octavia, A. C. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Flaminggo Collection. *Edunomika*, 5(2).
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Moh. Mursyid, Ed.; 3rd Ed.). Widya Gama Press.
- Pasaribu, L. N., & Purba, K. (2020). The Influence Of Trust On The Online Purchase Decisions With Buying Interest On The Social Networking Site Instagram: Case Study Of Online Shop Users On Instagram. *Research, Society And Development*, 9(10), E8669109119. <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i10.9119>
- Prastiwi, S. K., Rohimat, A. M., & Aisyiah, H. N. (2022). Consumer Reviews, Ratings, And Gamification On Muslim Millennials' Online Purchasing Decisions. *Shirkah: Journal Of Economics And Business*, 7(3), 267–285.
<https://doi.org/10.22515/shirkah.v7i3.467>
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan Spss* (P. C. Ambarwati, Ed.; 1st Ed.). Wade Group.
- Rahmad, A. (2021). *Pengaruh Ulasan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia.Com Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Umsu*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Saputri, H. P. S. (2022). *Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. Universitas Lampung.
- Shafa, P. M. (2020). *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap*

- Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee.* Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. In *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* (Vol. 5, Issue 1).
[Http://Jurnal.Unswagati.Ac.Id/Index.Php/Jibm](http://Jurnal.Unswagati.Ac.Id/Index.Php/Jibm)
- Wibowo, F. T., & Wijastuti, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Ulasan Produk Terhadap keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Brand Manly Cloth Di Kota Sukoharjo). *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminstrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4).
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *Isoquant : Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, 3(1), 90–105.
- Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan Spss* (S. Widagno, Ed.; 1st Ed.). Mandala Press.