

PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *PRODUCT REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKER SENSI PADA E-COMMERCE SHOPEE

Afiana

Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Palembang
Email: afianaafiana15@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *product quality* dan *product review* terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya penelitian ini memberikan manfaat bagi *customer* atau pembeli sebelum mereka melihat sebuah produk di toko online mereka bisa melihat kualitas produk terdahulu dan juga *product review*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. data penelitian ini menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan teknik survey menggunakan instrumen berupa kuesioner (angket). Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan aplikasi Shopee. Kriteria pengambilan sampel yaitu konsumen atau pengguna yang membeli masker merk Sensi melalui Shopee. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah antara *product quality* dan *product review*. Hasil penelitian ini menunjukkan ada hubungan antara *product quality* dan *product review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian toko online Shopee. Namun, ada beberapa penelitian yang tidak berhasil dibuktikan karena banyak konsumen yang tidak melihat kualitas produk yang ditawarkan akan sesuai dengan produk yang diterima serta fitur ulasan produk dari konsumen lain yang pernah membeli untuk melakukan keputusan pembelian. Maka bisa disimpulkan bahwa *product quality* dan *product review* berpengaruh negatif.

Kata Kunci: *Product quality*, *product review*, keputusan pembelian, masker sensi, dan *e-commerce shopee*.

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of product quality and product reviews on purchasing decisions. With this research it provides benefits for customers or buyers before they see a product in an online store they can see the quality of previous products and also product reviews. This research was conducted using the position method of the variables studied and the influence of one variable on another. this research data uses primary data. The data collection technique used in this study was a survey technique using an instrument in the form

of a questionnaire (questionnaire). The population in this study are people who use the Shopee application. The sampling criteria are consumers or users who buy Sensi brand masks through Shopee. The hypothesis testing used is between product quality and product reviews. The results of this study indicate that there is a relationship between product quality and product reviews that have a positive effect on purchasing decisions for the online shop Shopee. However, there are several studies that have not been proven successful because many consumers do not see the quality of the products offered will be in accordance with the products received and product review features from other consumers who have purchased to make a purchase decision. So it can be concluded that product quality and product reviews have a negative effect.

Keywords: *Product quality, product review, purchasing decision, mask sensi, and e-commerce shopee.*

A. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi internet membuat peningkatan pengetahuan semakin mudah didapatkan, terlihat pada masyarakat semakin lebih mudah dalam berkomunikasi, ini menjadikan kegiatan harian seperti berbelanja, mencari berbagai informasi dan kebutuhan lainnya bisa dilakukan dengan praktik dan cepat hanya dengan mengakses internet. Hal tersebut dapat terlihat dari segi layanan berbasis online yang dapat memudahkan masyarakat karena telah tersedianya marketplace dan e-commerce.

Semakin berkembangnya populasi pengguna internet yang ada di Indonesia, kecanggihan internet ini bersifat universal, tidak mengenal usia bahkan tingkat ekonomi seseorang dari pengusaha kecil hingga pengusaha besar memanfaatkan kecanggihan internet sebagai sarana persaingan bisnis mereka. Berdasarkan laporan dari *We Are Social* terdapat 204,7 juta penggu-

na internet penduduk Indonesia per Januari 2022, jumlah ini meningkat 1.03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta menjadikan tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir.

Adanya peningkatan pada pengguna internet sehingga membuat sebuah kondisi persaingan dalam dunia bisnis bertambah ketat. Dilihat dari terciptanya kebiasaan baru dengan berbelanja online menjadi sebuah aktivitas bisnis atau ekonomi yang menggunakan aplikasi teknologi informasi dan komunikasi dalam setiap transaksinya. Dalam melakukan suatu bisnis, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu dari kualitas produk dan ulasan produk yang dilakukan oleh konsumen dalam pelayanan maupun produk yang dinikmati oleh konsumen itu sendiri. Menu-

rut Kotler and Keller, kualitas produk adalah keahlian suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang pelanggan harapkan. Beberapa dari pelanggan menjadikan kualitas produk sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan survey yang dilakukan Ipsos Indonesia dengan empat indikator yaitu BUMO (*Brand Use Most Often*), seberapa merek/platform mana yang paling sering digunakan, *Top of Mind*, merek mana yang ada di urutan pertama benak konsumen, penetrasi konsumen, seberapa banyak jumlah penggunaan dalam jumlah transaksi, dan nilai transaksi dalam tiga bulan terakhir. Hasil survey yang didapatkan ada sebanyak (54%) aplikasi Shopee, disusul Tokopedia (34%) dan lazada (14%).

Menurut Kotler dan Keller (2016:184) menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak, proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada tahap keputusan pembelian dan selanjutnya tahap pasca pembelian.

Menurut beberapa penelitian terdahulu (Pramono Agung, dkk., 2020; Rohmah Sumayah Nur, Oktapiani Serli., 2021; Mulyana Sri., 2021), ada

hubungan antara *product quality* dan *product review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian toko online Shopee. sedangkan menurut penelitian (Krishernawan Indra, Ilmiah Khafidatul., 2020) tidak berhasil dibuktikan karena banyak konsumen yang tidak melihat kualitas produk yang ditawarkan akan sesuai dengan produk yang diterima serta fitur ulasan produk dari konsumen lain yang pernah membeli untuk melakukan keputusan pembelian. maka bisa disimpulkan bahwa *product quality* dan *product review* berpengaruh negatif.

Dengan adanya penelitian ini memberikan manfaat bagi *customer* atau pembeli sebelum mereka melihat sebuah produk di toko online mereka bisa melihat kualitas barang yang akan dibeli dan ulasan dari pembeli sebelumnya (Saputri Sonia Aprilia, Novitaningtyas Ivo., 2022), dan untuk pelaku usaha dalam meningkatkan jumlah pembelian di tokonya maka pelaku usaha harus sangat memperhatikan kualitas produk yang akan dijual serta ulasan produk yang telah diberikan oleh konsumen yang sudah pernah membeli. selain itu bagi pihak Shopee, penelitian ini bisa dijadikan mereka sebagai bentuk evaluasi terhadap ketelitian setiap toko yang ada pada Shopee dan bisa melakukan peningkatan fitur penyeleksian produk yang ada didalam Shopee.

Maka penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *product quality* dan *product review* terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya penelitian ini memberikan manfaat bagi customer atau pembeli sebelum mereka melihat sebuah produk di toko online mereka bisa melihat kualitas produk terdahulu dan juga *product review*.

B. LANDASAN TEORI

1. *Digital Marketing*

Dalam Teori Digital Marketing disebutkan oleh Coviello, Milley And Marcolin adalah dengan adanya penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Setiap hari kita selalu berhubungan dengan berbagai macam teknologi mulai dari internet hingga telepon genggam. Hal ini membuktikan bahwa dunia digital telah menjadi dunia kita.

Dalam penelitian ini didasarkan pada teori Digital Marketing untuk membantu perusahaan dalam membaca segala macam perkembangan maupun perubahan yang terjadi melalui media online, sehing-

ga bisnis kita bisa beradaptasi dengan segala perubahan tersebut.

2. *Product Quality*

Product Quality atau kualitas produk diartikan sebagai karakteristik dari suatu produk atau jasa yang tergantung pada manfaat atau kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler et al., 2020). Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan. Walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. (Syamsuri Rasyid, dkk., 2021).

3. *Product Review*

Product Review atau ulasan Produk atau review bermakna tinjauan, ringkasan dari beberapa sumber baik buku, berita dan yang lainnya. Secara harfiah, review ini difungsikan sebagai salah satu hal untuk meninjau karya untuk mengetahui kualitas, kelebihan serta kekurangan yang dimiliki oleh karya tersebut. Tinjauan ini juga memberikan informasi kepada pembacanya yang bisa bertujuan untuk memberikan informasi, mengajak, ataupun mem-

buat pembaca lebih penasaran akan karya tersebut. Tujuan review Sebagai seorang penulis melakukan review pastinya memiliki tujuannya masing-masing (Putra Eko., 2020).

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Kotler dan Armstrong (2018:158) menyatakan bahwa perilaku keputusan pembelian konsumen lebih berfokus pada proses pembelian barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen akhir baik secara sendiri maupun rumah tangga yang digunakan untuk penggunaan secara pribadi.

5. Pengembangan Hipotesis

- *Product Quality*

Product Quality atau kualitas produk merupakan keahlian suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang pelanggan harapkan dan sebagai totalitas fitur karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tidak dinyatakan. Kualitas produk timbul saat konsumen mencari tahu mengenai informasi produk

tersebut ketika ingin menggunakan suatu produk. Namun walaupun kualitas produk dikatakan baik tetapi belum tentu akan menentukan keputusan pembelian karena ada banyak faktor yang menjadi alasan keputusan. Penelitian yang dilakukan (Rohmah Sumayah Nur, Oktapiani Serli., 2021) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan.

H1: *Product Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

- *Product Review*

Product Review merupakan sebuah tulisan yang ditulis konsumen pada kolom yang sudah disiapkan oleh *e-commerce* yang mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik. Ulasan juga dilakukan konsumen untuk lebih meyakini bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, baik ulasan positif atau ulasan negatif karena ulasan tersebut benar adanya diberikan oleh konsumen lain yang sudah berbelanja. Penelitian yang dilakukan (Mulyana Sri, 2021) menunjukkan terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: *Product Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

C. METODE PENELITIAN

1. Ukuran Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:126), populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang memiliki objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Dalam melakukan penelitian, perlu ditetapkan populasi sehingga dalam penelitian ini mendapatkan 50 responden, Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan *E-Commerce* Shopee. Menurut Sugiyono (2019:127), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Kriteria pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Masyarakat yang berdomisili di Kota Palembang
- Berusia minimal 17 Tahun
- Konsumen atau pengguna yang pernah membeli Masker Sensi melalui *E-Commerce* Shopee.

2. Teknik Pengumpulan Data

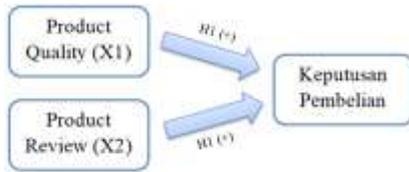
Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan teknik survey menggunakan instrumen berupa kuesioner (angket). Kuesioner dalam penelitian ini sebarakan secara online melalui sarana *google form*. Variabel-variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi

uji validitas dan reliabilitas. Model regresi linear berganda dalam penelitian ini sudah memenuhi uji normalitas, multikolinieritas, dan heterokedasitas.

Teknik pengumpulan sampel yang dilakukan *purposive sampling* merupakan teknik penetapan sampel dengan cara memilih sampel sesuai dengan pengetahuan peneliti terhadap penelitian (berdasarkan tujuan atau masalah dari penelitian). Sampel yang dipilih karena dianggap sesuai untuk penelitian tersebut dan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yakni *Product Quality*, *Product Review* dan Keputusan Pembelian. Variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian diukur dengan *skala interval dengan 5 pilihan jawaban skala likert* dengan skala pengukuran 5 (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju). Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Product Quality* dan *Product Review*. Pada variabel independen menggunakan model pengukuran *skala interval dengan 5 pilihan jawaban* dengan skala pengukuran 5 (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju).

3. Model Penelitian



4. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat ukur mampu mengukur variabel penelitian. Jika r hitung $>$ r tabel maka instrument atau item-item pernyataan dinyatakan valid. Sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka instrumen atau item-item pernyataan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60 maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten. Sebaliknya jika nilai Cronbach's Alpha $<$ 0,60 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

c. Asumsi Klasik

- Uji Normalitas, menurut Ghazali (2018:161), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual terdistribusi normal. Jika nilai $Asymp.sig \geq 0,05$ maka data

terdistribusi normal. Jika nilai $Asymp.sig \leq 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

- Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Jika nilai signifikan $\geq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.
- Uji Multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Jika nilai VIF kurang dari 10 atau nilai Tolerance lebih dari 0,01 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinearitas.

d. Pengujian Hipotesis

- Uji Koefisien Determinasi (R) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R yang kecil mengartikan bahwa variasi variabel dependen yang terbatas, semakin dekat nilai dengan angka 1 mengartikan bahwa variabel independen dapat memberikan

informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

- Uji Kelayakan Model (Uji F) digunakan untuk melihat kelayakan model secara keseluruhan. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya terdapat variabel independen yang secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Uji t, Uji ini dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung (Ghozali 2013:98). Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan nilai signifikansi 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut:
 - 1) Jika nilai signifikansi t hitung $< 0,05$ atau t hitung $> t_{tabel}$ maka variabel independen

berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- 2) Jika nilai signifikansi t hitung $> 0,05$ atau t hitung $< t_{tabel}$ maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

e. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018:96), analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan antara dua variabel atau lebih serta menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

a = konstanta

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = *Product Quality*

X_2 = *Product Review*

B_1 = koefisien dari variabel *Product Quality*

B_2 = koefisien dari variabel *Product Review*

e = *error*

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 14 orang (28%) dan perempuan sebanyak 36 orang (72%). Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa tautan kuesioner ini banyak ditemui oleh

perempuan serta diasumsikan bahwa peminat aplikasi Shopee didominasi oleh perempuan.

Lalu responden yang terbesar berusia 10-16 tahun berjumlah 2 orang (4%), diikuti kelompok usia 17-23 tahun berjumlah 40 orang (80%), lalu usia 24-27 tahun ber-

jumlah 6 orang (12%) dan usia 28-34 tahun berjumlah 2 orang (4%). Dapat dilihat bahwa mayoritas responden pada usia 17-23 tahun tertarik untuk berbelanja di Shopee serta bersedia untuk mengisi kuesioner yang dibagikan.

Tabel 1
Uji Statistik Deskriptif Product Quality

Pernyataan	Rata-Rata
Saya merasa Masker Sensi dapat memberikan keamanan secara maksimal	4,34
Saya merasa Masker Sensi dapat menarik perhatian	4,34
Saya merasa pemilihan bahan pada Masker Sensi sudah baik	4,48
Jika Masker Sensi digunakan tidak lebih dari 4 Jam	4,34
Saya merasa motif Masker Sensi sudah modern	4,40
Rata-Rata Total	4,38

Sumber: Data primer yang diolah pada program SPSS. 2023

Berdasarkan table 1, rata-rata tertinggi dari variable Product Quality ialah pernyataan PQ 3 dengan nilai 4,48 yang menunjukkan responden setuju bahwa pemilihan bahan Masker Sensi sudah berkualitas baik. Hasil

rata-rata terendah adalah pernyataan PQ 1,2, dan 4 dengan nilai 4.34 yang menunjukkan responden cukup setuju bahwa Masker Sensi memberikan keamanan, menarik perhatian, serta digunakan tidak lebih dari 4 jam.

Tabel 2
Uji Statistik Deskriptif Product Review

Pernyataan	Rata-Rata
Saya selalu melihat ulasan produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian Masker Sensi melalui aplikasi Shopee	4,20
Saya akan membandingkan ulasan produk yang diberikan konsumen pada beberapa toko untuk melihat kualitas produk Masker Sensi	4,46
Saya merasa dengan adanya ulasan produk membantu mennetukan pilihan toko dan sumber informasi pada aplikasi Shopee	4,32

Saya akan langsung yakin untuk membeli Masker Sensi setelah melihat ulasan produk tersebut	4,32
Saya merasa umumnya ulasan produk yang diinformasikan mengenai kelebihan dan kekurangannya	4,32
Rata-Rata Total	4,33

Sumber: Data primer yang diolah pada program SPSS. 2023

Berdasarkan table 2, rata-rata tertinggi dari variable Product Review ialah pernyataan PR 2 dengan nilai 4,46 yang menunjukkan responden setuju bahwa membandingkan terlebih dahulu ulasan produk pada beberapa toko Masker Sensi. Hasil rata-rata

terendah adalah pernyataan PQ 1 dengan nilai 4.20 yang menunjukkan responden cukup setuju bahwa melihat terlebih dahulu ulasan produk sebelum melakukan pembelian Masker Sensi melalui aplikasi Shopee.

Tabel 3
Uji Statistik Keputusan Pembelian

Pernyataan	Rata-Rata
Saya membeli Masker Sensi karena produk tersebut sedang populer saat ini	4,20
Saya membeli Masker Sensi di Shopee berdasarkan keaslian produk	4,52
Saya akan berbelanja lebih banyak Masker Sensi di Shopee karena produk yang dijual berkualitas	4,44
Saya melihat konsumen lain banyak menggunakan Masker Sensi, saya tertarik untuk menggunakan produknya	4,32
Saya puas menggunakan Masker Sensi sehingga saya merekomendasikan kepada orang lain	4,34
Rata-Rata Total	4,36

Sumber: Data primer yang diolah pada program SPSS. 2023

Berdasarkan table 3, rata-rata tertinggi dari variable Keputusan Pembelian ialah pernyataan KP 2 dengan nilai 4,52 yang menunjukkan responden setuju bahwa membeli Masker Sensi berdasarkan keaslian

produk. Hasil rata-rata terendah adalah pernyataan KP 1 dengan nilai 4.20 yang menunjukkan responden cukup setuju bahwa pembelian Masker Sensi karena produk tersebut sedang populer saat ini.

1. Uji Validitas

Tabel 4
Uji Validitas PQ

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
PQ_1	0,751**	0,000
PQ_2	0,755*	0,000
PQ_3	0,740**	0,000
PQ_4	0,609**	0,000
PQ_5	0,785**	0,000
TOT_PQ	1	0,000

* correlation is significant at 0,05 level (2-tailed)

** correlation is significant at 0,01 level (2-tailed)

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil uji data validitas indikator *Product Quality* pada tabel 4, karena nilai Sig. (2-tailed) $0,000 < 0,01$ N= 50, maka dikatakan valid pada tingkat korelasi 1%.

Tabel 5
Uji Validitas PR

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
PR_1	0,745**	0,000
PR_2	0,641**	0,000
PR_3	0,711**	0,000
PR_4	0,673**	0,000
PR_5	0,673**	0,000
TOT_PR	1	0,000

* correlation is significant at 0,05 level (2-tailed)

** correlation is significant at 0,01 level (2-tailed)

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil uji data validitas indikator *Product Review* pada tabel 5, karena nilai Sig. (2-tailed) $0,000 < 0,01$ N= 50, maka dikatakan valid pada tingkat korelasi 1%.

Tabel 6
Uji Validitas KP

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
KP_1	0,723**	0,000
KP_2	0,617**	0,000

KP_3	0,748**	0,000
KP_4	0,836**	0,000
KP_5	0,750**	0,000
TOT_KP	1	0,000

* correlation is significant at 0,05 level (2-tailed)

** correlation is significant at 0,01 level (2-tailed)

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil uji data validitas indikator Keputusan Pembelian pada tabel 4.9, karena nilai Sig. (2-tailed) $0,000 < 0,01$ $N = 50$, maka dikatakan valid pada tingkat korelasi 1%.

2. Uji Reabilitas

Menurut Ghazali (2018:45), uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabel atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Pernyataan dalam penelitian dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

Tabel 7
Uji Reabilitas Product Quality
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	5

Sumber: Data Primer yang diolah pada program SPSS, 2023

Tabel 8
Uji Reabilitas Product Review
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	5

Sumber: Data Primer yang diolah pada program SPSS, 2023

Tabel 9
Uji Reabilitas Keputusan Pembelian
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	5

Sumber: Data Primer yang diolah pada program SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 7, 8, 9, hasil pengujian reliabilitas untuk pre test dengan 50 responden dinyatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari seluruh nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ (Cronbach's Alpha Standard) yang membuktikan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi yang normal atau tidak.

Tabel 10
Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
Monte Carlo Sig. (2-tailed).0	0,120	Normal

Sumber: Data Primer yang diolah pada program SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 10 uji normalitas dengan 50 responden menunjukkan bahwa nilai asymp. Sig sebesar 0,120 yang lebih besar dari 0,05 sehingga data dalam penelitian ini dinyatakan terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas.

Tabel 11
Uji Multikolinieritas

Variabel independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Total_PQ	0,999	1,001	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Total_PR	0,999	1,001	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 11 hasil uji multikolinieritas, nilai Total_PQ sebe-

sar 0,999 ($> 0,1$) dan nilai VIF sebesar 1,001 (< 10) yang artinya variabel kualitas layanan elektronik bebas multikolinieritas. Nilai tolerance Total_PR sebesar 0,999 ($> 0,1$) dan nilai VIF sebesar 1,001 (< 10) yang artinya variabel kualitas layanan elektronik bebas multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah adanya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, namun jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 12
Uji Heteroskedastisitas

Variabel independen	Tolerance	Sig	Keterangan
Total_PQ	-1,348	0,184	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Total_PR	0,288	0,774	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer yang diolah pada program SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 12 menunjukkan nilai signifikansi dari variabel independen yaitu Total_PQ dan Total_PR yang lebih besar dari 0,01 yang berarti bahwa tidak terjadi

ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi R^2

Menurut Ghazali (2018:97), koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 13
Koefisien Determinasi (R)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,830*	0,689	0,675	1,321

Sumber: Data Primer yang diolah pada program SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 13 hasil Koefisien Determinasi (R) dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,675 yang menunjukkan bahwa variabel *Product Quality* dan *Product Review* mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 67,5% sedangkan 32,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini

b. Uji F (Simultan)

Menurut Ghazali (2018:98) Uji F dikenal sebagai uji model, yaitu uji yang digunakan untuk

melihat pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat serta untuk menguji kelayakan model secara keseluruhan.

Tabel 14
Uji F

Model	B	F	Sig.
TOTAL_PQ	0,878	10,168	0,000
TOTAL_PR	-0,023	-0,337	0,738

Sumber: Data Primer yang diolah pada program SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 14, menunjukkan bahwa nilai F Hitung sebesar 43,119 dengan tingkat signifikansi 0,000. Model ini dinyatakan layak karena tingkat signifikansi di bawah 0,05 dan nilai F hitung lebih besar dibandingkan F tabel (51,942 > 3,191). Dengan kata lain variabel kualitas *Product Quality* dan *Product Review* secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

c. Uji t (Parsial)

Menurut Ghazali (2018:98), uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung.

Tabel 15
Uji T

Model	B	F	Sig.
TOTAL_PQ	0,878	10,168	0,000
TOTAL_PR	-0,023	-0,337	0,738

Berdasarkan tabel 15, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Product Quality* dan *Product Review* memiliki tingkat signifikansi dibawah 0,05 dan nilai t hitung sebesar 10,168 yang lebih besar dibandingkan t tabel (1,98472). Sehingga dapat disimpulkan bawah variabel *Product Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pada variabel persepsi nilai tingkat signifikansi dibawah 0,05 dan nilai t hitung sebesar -0,337 yang lebih besar dibandingkan t tabel (1,98472). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Product Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018:96), analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan antara dua variabel atau lebih serta menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Tabel 16
Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	0.258	0.175		1.474	0.147
TOTAL_PQ	-.008	0.006	-.0193	-1.348	0.184
TOTAL_PR	0.001	0.005	0.041	0.288	0.774

Sumber: Data Primer yang diolah pada program SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 17 hasil analisis regresi berganda memperoleh persamaan berikut: $Y = 0,258$ (konstanta) + $-0,008$ (koefisien korelasi X1) + $0,001$ (koefisien korelasi X2) + e.

5. Pembahasan

Dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel independen yaitu, *Product Quality* dan *Product Review*, sehingga terdapat 2 hipotesis yaitu:

1. Hipotesis 1: *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Pada *E-Commerce* Shopee.
2. Hipotesis 2: *Product Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Pada *E-Commerce* Shopee.

Pada pengujian hipotesis di uji t, taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel *Product Quality* berpengaruh

secara signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga Hipotesis 1 diterima. Dan hasil pengujian t memiliki nilai 10,168 yang menunjukkan bahwa variabel *Product Quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga Hipotesis 1 diterima. Jadi apabila Shopee meningkatkan *Product Quality* sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian aplikasi Shopee.

Pada pengujian hipotesis uji t, taraf signifikansi sebesar $-0,337 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel *Product Review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga Hipotesis 2 diterima. Dan hasil pengujian t memiliki nilai 0,738 yang menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga Hipotesis 2 diterima. Jadi apabila Shopee dapat memenuhi persepsi dari pengguna maka otomatis akan meningkatkan keputusan pembelian saat menggunakan aplikasi Shopee.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan, berikut kesimpulan dari penelitian ini:

- a. *Produk Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian Masker Sensi pada *E-Commerce* Shopee. Hal ini dapat dilihat melalui uji T tingkat signifikansi memiliki nilai 0,000 yang lebih kecil dibandingkan 0,05. Dengan kata lain H1 diterima.

- b. *Product Review* memiliki pengaruh negative dan signifikansi terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi pada *E-Commerce* Shopee. Hal ini dapat dilihat melalui uji T tingkat signifikansi memiliki nilai 0,738 yang lebih besar dibandingkan 0,05. Dengan kata lain H2 ditolak.
- c. Keterbatasan
Terdapat keterbatasan waktu dan biaya dalam penelitian ini untuk bisa mendapatkan data yang lebih lengkap dengan cakupan yang lebih luas.

2. Saran

Beberapa responden menunjukkan respon kurang setuju bahwa mereka merasa aman memberikan data pribadi pada pihak toko *online* Shopee. Hal ini dapat dijadikan perhatian oleh pihak toko *online* Shopee untuk terus meningkatkan keamanana terutama terhadap bahan yang digunakan pada produk Masker Sensi agar tidak mengecewakan konsumen yang telah berbelanja.

Daftar Pustaka

- Annur Cindy Mutia. (2022). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. di akses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>. Halaman diubah terakhir tanggal 23 Maret 2022.
- Astuti Miguna, Metondang Nurhafifah. (2020). Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media. Penerbit Deepublish. Hal. 76-78
- Cesariana Carmelia, Juliansyah Fadlan, Fitriyani Rohani. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial. Vol.3 (1), Page 211-212.
- Fauziah Yayah, Sumantyo Fransiscus Dwikotjo Sri, Ali Hapzi. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial (JKIS). Vol.1 (1), Page 50-51.
- Ilmiyah Khafidatul, Krishernawan Indra. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Di Mojokerto. Vol. 6 (1), Page 32-34.
- Masruroh Reni, Sudarwanto Tri. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Review dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik Maybeline Di Surabaya). Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). Vol. 8 (1). Page 716-718.
- Mulyana Sri. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. Jurnal Daya Saing. Vol. 7 (2). Page 187-188.
- Pramono Agung, Eldine Achyar, Muniroh Leny. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan, dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. Jurnal Manager Ilmu Manajemen. Vol. 3 (3), Page 421-422.
- Putra Eko. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada

- Mahasiswa STIE PASAMAN).
e-Jurnal Apresiasi Ekonomi.
Vol.8 (3). Page 469-470.
- Rahmah Sumayah Nur, Oktapiani Serli. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Medis Sensi Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumba. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 4 (2), Page 44-45.
- Saputri Sonia Aprilian, Novitaningtyas Ivo. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Among Makarti*. Vol. 15 (1). 67-69.
- Syamsuri Rasyid, dkk. (2021). Keputusan Pembelian Masker Merek Sensi (Non Medis) Berdasarkan Kualitas dan Citra Merek Dimasa Covid-19. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*. Page 57.
- Tirtayasa Satria, Lubis Anggita Putri, Khair Hazmanan. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. Vol.5 (1), Page 68-70.