

Pengaruh Kualitas Produk, *Online Promotion*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Gel Wardah di Shopee

Indriani Kurnia¹, Siti Sarah²

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian ini ialah guna menguji bagaimana ulasan pelanggan, promosi online, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pelanggan Shopee dalam menjalankan pembelian Pelembab Gel Wardah Cica Panthenol. Populasi penelitian terdiri dari 10.000 konsumen Shopee yang membeli produk tersebut, dan rumus Slovin digunakan untuk memilih sampel sebanyak 100 responden. Kuesioner skala likert 5 poin dimanfaatkan dalam menghimpun data, dan regresi linear berganda dengan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas digunakan untuk analisis. Kualitas produk ($\beta = 0,199$; $p = 0,008$), promosi online ($\beta = 0,344$; $p = 0,000$), serta ulasan pelanggan online ($\beta = 0,307$; $p = 0,008$) keseluruhannya menghasilkan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, menurut hasil pengujian regresi. Menurut studi koefisien determinasi ($R^2 = 0,424$), ketiga variabel independennya menguraikan 42,4% variasi keputusan pembelian, dengan faktor – faktor lain memengaruhi sisanya. Ketiga faktor tersebut secara signifikan serta bersamaan memengaruhi keputusan pembelian, menurut uji F (23,537; $P=0,000$). Hasil ini menunjukkan signifikansi pemasaran online, kualitas produk, dan ulasan pelanggan dalam bentuk pilihan konsumen. Studi ini berfungsi sebagai referensi untuk penelitian masa depan tentang perilaku belanja kosmetik online dan menawarkan implikasi yang bermanfaat bagi strategi pemasaran Shopee Wardah.

Kata Kunci: Kualitas Produk; *Online Promotion*; *Online Customer Review*; Keputusan Pembelian

Abstract

This study intends to investigate the significance of online customer reviews, online promotions, and product quality on purchasing decisions for Wardah Cica Panthenol Gel Moisturizer on Shopee. The research population consisted of 10,000 Shopee consumers who had purchased the product, with 100 samples selected utilizing the Slovin formula. Data were gathered with a questionnaire measured on a 5 point Likert scale. The analysis utilized "multiple linear regression", along with validity, reliability, normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. The findings demonstrate that product quality ($\beta = 0,199$; $p = 0,008$), online promotion ($\beta = 0,344$; $p = 0,000$), and online customer reviews ($\beta = 0,307$; $p = 0,008$) each demonstrated a significant positive influence purchasing decisions. The coefficient of determination ($R^2 = 0.424$) suggests that these three variables clarify 42.4% of the variance in purchasing decisions, whilst remainder is affected by the others. The F-test ($F = 23.537$; $p = 0.000$) confirms that all variables simultaneously influence purchasing decisions. These results emphasize the significance of online marketing strategies, product quality, and customer reviews in influencing consumer behavior and provide practical insights for Wardah's marketing strategy on Shopee.

Keywords: Product Quality, Online Promotion, Online Customer Review, Purchase Decision

Korespondensi:

Indriani Kurnia

(indrianikurnia@student.inaba.ac.id)

Submit: 14 Nopember 2025

Revisi: 18 Desember 2025

Diterima: 22 Januari 2026

Terbit: 26 Januari 2026



1. Pendahuluan

Di Indonesia, sektor perawatan kulit dan kosmetik masih terus berkembang. Industri kecantikan Indonesia menghasilkan pendapatan senilai US\$7,23 juta pada tahun 2022 dan meningkat senilai 5,81% per tahun hingga 2027, menurut statistik dari Katadata.id Laporan GNL Gemma Natura (2025). Meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan dan kebugaran, perubahan gaya hidup, dan meningkatnya aktivitas berbelanja online semuanya berkontribusi pada lonjakan ini. Satu dari sekian contoh platform e-commerce yang mengalami kemajuan yakni “Shopee”. Selain sebagai tempat untuk membeli dan menjual barang, platform ini juga dimanfaatkan untuk mendapatkan detail produk, ulasan pengguna, dan penawaran promosi lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Namun, di tengah pesatnya pertumbuhan pasar *skincare*, Wardah mulai menghadapi tantangan baru dalam mempertahankan posisi pasarnya. Salah satu fenomena yang dapat diamati ialah adanya penurunan pangsa pasar pada kategori produk pelembab wajah Wardah di Shopee. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun Wardah sudah populer dan produknya dikenal luas, posisi relatifnya di pasar online menurun, yang menandakan adanya penurunan keputusan pembelian dari konsumen yang dipicu oleh faktor – faktor tertentu.

Keputusan pembelian yang berkaitan dengan pilihan ialah melaksanakan pembelian sebuah produk ataupun tidak sesudah melalui proses pengembangan tertentu dikenal sebagai keputusan pembelian (Kotler, 2011). Prosedur ini memudahkan untuk menilai banyak ketersediaan barang, yang menerima dampak dari beragam variabel, termasuk kemudahan, harga, kualitas, promosi, layanan, dan lainnya (Bagida et al., 2021). Keputusan pembelian ialah satu dari sekian tahapan selama prosedur pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen, menurut penelitian sebelumnya; bahkan, konsumen dapat secara eksplisit menunjukkan bahwa mereka memiliki pilihan untuk membeli produk yang telah dinilai (Rosyada & Akbar, 2024).

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian melibatkan beberapa aspek utama, mulai dari pemilihan merek dan saluran distribusi yang digunakan hingga penentuan waktu transaksi, jumlah produk, dan metode pembayaran (Tjiptomo, 2012).

Data awal menunjukkan adanya penurunan pangsa pasar pada variabel keputusan pembelian:



Gambar 1 Peringkat lima besar merek pelembab wajah di Shopee periode April - Juni 2025

Sumber: diolah dari unggahan instagram (Kompas.co.id, 2025)

Merujuk pada Gambar 1, Wardah menempati peringkat ke-empat pada kategori pelembab wajah dengan pangsa pasar 3,03%, mengalami penurunan satu peringkat dibandingkan kuartal sebelumnya (Q1 2025) di mana Wardah berada pada posisi ketiga. Sementara itu, merek global seperti Skintific dan Glad2Glow tetap kokoh di posisi puncak dengan pangsa pasar tertinggi, dan La Roche-Posay bahkan berhasil naik dua peringkat dari posisi kelima menjadi posisi ketiga dengan market share 3,52%.

Kualitas produk dianggap sebagai satu dari sekian variabel utama yang menjadi pemengaruh atas keputusan pembelian. Sebagaimana diperkuat oleh kajian (Imanudin, 2021), (Abdillah & Jaya, 2025) dan (Melo et al., 2024) yang mengatakan bahwa kualitas produk signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk dapat dimaknai sebagai karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk ataupun layanan yang memperlihatkan tingkat kemampuannya dalam mencukupi kebutuhan pelanggan, baik secara eksplisit atau implisit (Nitisusastro, 2012).

Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), kualitas produk dinilai melalui tiga dimensi utama, yaitu (1) fungsi produk yang mencerminkan kemampuan produk dalam memberikan manfaat serta kesesuaiannya dengan kebutuhan konsumen, (2) fitur produk sebagai aspek tambahan yang melengkapi fungsi dasar melalui

variasi bentuk, desain, dan ukuran, serta (3) keandalan produk yang menunjukkan konsistensi produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal, yang tercermin dari daya tahan dan standar kualitas produk.

Untuk memahami fenomena tersebut secara lebih mendalam, penelitian ini secara khusus hanya mengkaji pada salah satu varian produk pelembab wajah, yaitu Cica Complex + Panthenol Ceramide Gel Moisturizer, yang selanjutnya disebut sebagai produk Wardah Cica Panthenol Gel Moisturizer. Berdasarkan data penjualan dan ulasan *official store* wardah di Shopee, produk Wardah Cica Panthenol Gel Moisturizer mampu menjual produk lebih dari 10.000, serta tingkat penilaian 4,9 dari 5 berdasarkan 6.700 ulasan. Hasil *screening* terhadap 100 ulasan teratas menunjukkan 69 ulasan positif dan 31 ulasan negatif. Rincian kategori keluhan negatif pada kualitas produk disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1 Kategori keluhan kualitas produk Wardah Cica Panthenol Gel Moisturizer

No	Kategori Keluhan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Deskripsi Keluhan
1	Iritasi/tidak cocok	7	7%	Timbul bruntusan, gatal atau <i>breakout</i>
2	Kemasan produk rusak	6	6%	Kemasan dalam kondisi penyok, tutup longgar
3	Produk tidak tersegel	5	5%	Produk dikirim tanpa segel sehingga menurunkan rasa aman
4	Produk tidak efektif melembabkan	3	3%	Klaim produk tidak sesuai
Total		21	21%	

Sumber: Hasil Olah Peneliti (2025)

Pada Tabel 1, keluhan yang paling dominan adalah iritasi/tidak cocok. Keluhan ini memiliki frekuensi terbanyak, yaitu 7 orang (7%), yang mengidentifikasi adanya reaksi negatif (seperti bruntusan atau *breakout*) pada kulit sebagian pengguna.

Selain faktor kualitas produk, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh *online promotion*. Promosi *online* merupakan serangkaian aktivitas yang dimaksudkan guna menyampaikan sejumlah informasi pada konsumen terkait barang dan jasa guna meningkatkan kesadaran dan memengaruhi keputusan pembelian barang dan jasa yang diiklankan di platform digital (Rinnanik et al., 2021).

Menurut Rangkuti (2009), *online promotion* dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu (1) iklan yang mencakup pemanfaatan tautan ke situs lain serta penempatan iklan pada media tertentu sebagai bagian dari komunikasi pemasaran daring yang terpadu; (2) promosi penjualan yang dilakukan pengusaha untuk meningkatkan minat beli konsumen; (3) hubungan masyarakat yang berkaitan dengan upaya perusahaan untuk menjalin dan menjaga relasi positif dengan masyarakat; (4) pemasaran langsung dengan strategi pendekatan pemasaran melalui interaksi langsung antara penjual dan pembeli; serta (5) penjualan pribadi yang merupakan jenis promosi dengan melibatkan interaksi secara langsung dan memanfaatkan kemampuan serta keterampilan yang dimiliki untuk mendorong terjadinya penjualan.

Tabel 2 Hasil Pra – Survei Online Promotion

No	Indikator Online Promotion	Setuju/Sangat Setuju (Skor 4-5)	Kurang Setuju/Sangat Tidak Setuju (Skor 1-3)	Persentase Masalah
1	<i>Adversiting</i>	25	5	16,7%
2	<i>Sales Promotion</i>	27	3	16,7%
3	<i>Public reations</i>	26	4	13,3%
4	<i>Direct marketing</i>	23	7	23,3%
5	<i>Personal Selling</i>	22	8	6,7%
Rata – rata		25,8	4,6	15,34%

Sumber: Hasil Olah Peneliti (2025)

Pada Tabel 2, indikator *direct marketing* menunjukkan tingkat permasalahan paling tinggi dibandingkan indikator *online promotion* lainnya, dengan persentase sebesar 23,3%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi langsung yang diterapkan oleh Wardah melalui platform Shopee masih belum berjalan secara maksimal dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain faktor kualitas produk dan *online promotion*, faktor ulasan produk juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Keberadaan ulasan *online* yang positif dengan penilaian yang baik dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada platform e-commerce (Aulia & Riva'i, 2024). Penelitian

sebelumnya (Hernawati & Sarah, 2025) mengatakan bahwa ulasan konsumen online berdampak pada keputusan pembelian, yang memperkuat hal ini. Ulasan pengguna online ialah bentuk umpan balik konsumen yang dipublikasikan pada platform e-commerce dan berisi evaluasi terhadap berbagai karakteristik produk yang ditawarkan (Mo et al., 2015). Indikator *Online Customer Review* dalam penelitian ini mengacu pada Latifa dan Harimukti sebagaimana dikutip dalam (Suryani et al., 2022), yang meliputi: (1) persepsi kegunaan, yang menunjukkan sejauh mana ulasan dianggap membantu konsumen dalam memahami informasi produk, (2) kredibilitas sumber berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap penulis ulasan yang disampaikan, (3) kualitas argumen mencerminkan kejelasan, kelengkapan informasi yang terdapat dalam ulasan produk, (4) valensi ulasan, menggambarkan kecenderungan isi ulasan yang bersifat positif maupun negatif, (5) jumlah ulasan, yang menunjukkan banyaknya pendapat konsumen yang tersedia guna memengaruhi keyakinan calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil data yang meliputi rincian kategori keluhan negatif disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3 Kategori Ulasan Negatif Produk Wardah Cica Panthenol Gel Moisturizer

No	Kategori Keluhan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Deskripsi Keluhan
1	Iritasi/tidak cocok	7	7%	Timbul bruntusan, gatal atau breakout
2	Kemasan produk rusak	6	6%	Kemasan dalam kondisi penyok, tutup longgar
3	Produk tidak tersegel	5	5%	Produk dikirim tanpa segel sehingga menurunkan rasa aman
4	Produk tidak efektif melembabkan	3	3%	Klaim produk tidak sesuai
5	Pengiriman terlambat	4	4	Produk diterima melebihi estimasi waktu pengiriman
6	Keluhan terhadap packing	4	4%	Pengemasan kurang aman, tidak rapi atau tidak melindungi produk dengan baik
7	Penerimaan barang tidak sesuai	2	2%	Produk yang diterima berbeda dari deksripsi atau varian
Total		31	31%	

Sumber: Hasil Olah Peneliti (2025)

Pada Tabel 3, ulasan negatif dari *online customer review* (31%) didominasi oleh iritasi/tidak cocok sebanyak 7 orang (7%), yang menyebabkan reaksi kulit negatif, kemasan produk rusak (6%) dan masalah pengiriman/packing yang secara kolektif memerlukan perbaikan.

Menurut penelitian sebelumnya (Puspitasari & Sarah, 2025; Rosida & Haryanti, 2020; dan Agustina et al., 2025) ulasan pengguna online, promosi online, dan kualitas produk semuanya memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Hanya sedikit penelitian, terutama yang berkaitan dengan pembelian produk pelembab wajah Wardah varian Cica Panthenol Gel Moisturizer, yang meneliti ketiga faktor ini secara bersamaan.

Analisis ini memunculkan beberapa pertanyaan penting untuk penelitian ini: (1) “Bagaimana kualitas produk, promosi online, dan ulasan konsumen memengaruhi pilihan konsumen Shopee untuk membeli produk Moisturizer Gel Wardah di Shopee?” (2) “Apakah kualitas produk memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli produk Moisturizer Gel Wardah di Shopee?” (3) “Apakah *online promotion* memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli Moisturizer Gel Wardah di Shopee?” (4) “Apakah keputusan konsumen untuk membeli Moisturizer Gel Wardah di Shopee dipengaruhi oleh *online customer review*?” (5) “Apakah Kualitas Produk, *Online Promotion*, dan *Online Customer Review* dapat memengaruhi Keputusan Pembelian Moisturizer Gel Wardah di Shopee?”

Kajian ini bertujuan untuk: (1) Memastikan bagaimana gambaran Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, *Online Promotion*, dan *Online Customer Review* Moisturizer Gel Wardah di Shopee, seperti yang ditunjukkan pada rumusan masalah, 2) Mengidentifikasi peran pengaruh Kualitas Produk, *Online Promotion*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yakni sebagai berikut: (1) Bagi peneliti berikutnya, sebagai rujukan empiris dalam pengembangan kajian di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh Kualitas Produk, *Online Promotion*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan

Pembelian (2) Bagi perusahaan, khususnya Wardah, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi seperti rekomendasi beserta saran untuk meningkatkan Keputusan Pembelian di Shopee khususnya pada kategori pelembab wajah Wardah varian Cica Panthenol Gel Moisturizer.

Hipotesis penelitian yang dikembangkan berdasarkan kajian pustaka serta temuan penelitian sebelumnya yang relevan, yakni sebagai berikut:

H1: Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Produk.

H2: Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Online Promotion*.

H3: Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Online Customer Review*.

H4: Kualitas Produk, *Online Promotion*, dan *Online Customer Review* semuanya memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

2. Metode

Teknis analisis deskriptif dan verifikasi digunakan dalam studi kuantitatif ini. Analisis verifikasi digunakan untuk menilai kelayakan hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya, sedangkan analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan ringkasan yang metodis, faktual dan akurat tentang karakteristik responden dan variabel yang diteliti. Sepuluh ribu pengguna Shopee yang telah membeli produk Wardah Cica Panthenol Moisturizer Gel merupakan populasi penelitian. Sampel representatif diperlukan untuk memastikan generalisasi temuan penelitian yang benar karena peneliti tidak dapat meneliti setiap anggota populasi karena ukurannya yang besar.

$$n = \frac{10.000}{10.000(0,1)^2 + 1} = 99,0 \sim 100$$

Rumus Slovin, yang menghitung ukuran sampel berdasarkan ukuran populasi dan tingkat toleransi kesalahan, digunakan untuk menentukan ukuran sampel. 10% atau 0,1, adalah ambang batas toleransi yang ditetapkan pada studi ini. Ukuran sampel, yang dibulatkan menjadi 100 responden, adalah 99,0 berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan rumus Slovin. Akibatnya, 100 pelanggan Shopee yang telah membeli produk Wardah Cica Panthenol Moisturizer Gel menjadi responden penelitian. Untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan mewakili seluruh populasi, proses pengambilan sampel dilakukan dengan *memper – timbangkan* keterwakilan responden.

Data yang dimanfaatkan ialah data primer serta sekunder. Pelanggan Shopee yang telah membeli produk Wardah Cica Panthenol Moisturizer Gel diberi kuesioner untuk diisi guna mengumpulkan data primer langsung dengan respondennya. Skala likert 5 poin bersama dengan skala pengukuran ordinal digunakan dalam desain kuesioner untuk mengukur pemikiran responden tentang variabel penelitian. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari sejumlah rujukan pendukung, termasuk buku, jurnal ilmiah, beserta karya lainnya yang relevan dengan subjek penelitian. Untuk menjamin keakuratan dan keandalan temuan penelitian, lalu dianalisa dengan regresi linier berganda yang berbantuan *software* SPSS, bersama dengan fase pengujian statistik tambahan seperti pengujian validitas serta reliabilitas.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Tabel 4, hasil uji Validitas menunjukkan keseluruhan item pernyataan dimanfaatkan dalam mengevaluasi variabel pembelian (Y), terutama kualitas produk (X1), promosi online (X2), serta ulasan pelanggan online (X3) dinilai valid sebagaimana temuan pengujian validitas yang ditunjukkan pada Tabel 4. Taraf *r* yang dikalkulasikan bagi tiap pernyataan, yang lebih besar dibanding nilai *r* tabel senilai 0,195, berfungsi sebagai bukti hal ini. Akibatnya, setiap indikasi dalam setiap variabel dapat secara andal dan konsisten mengukur konstruk target, sehingga kuesioner menjadi praktis dan cocok untuk digunakan sebagai alat penelitian pada fase analisis selanjutnya

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Kode Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Penjelasan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,531	0,195	Valid
	Y.2	0,451	0,195	Valid
	Y.3	0,500	0,195	Valid
	Y.4	0,521	0,195	Valid
	Y.5	0,547	0,195	Valid
	Y.6	0,634	0,195	Valid
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,523	0,195	Valid
	X1.2	0,522	0,195	Valid
	X1.3	0,316	0,195	Valid
	X1.4	0,503	0,195	Valid
	X1.5	0,360	0,195	Valid
	X1.6	0,352	0,195	Valid
	X1.7	0,335	0,195	Valid
	X1.8	0,570	0,195	Valid
Online Promotion (X2)	X2.1	0,636	0,195	Valid
	X2.2	0,363	0,195	Valid
	X2.3	0,401	0,195	Valid
	X2.4	0,515	0,195	Valid
	X2.5	0,456	0,195	Valid
Online Customer Review (X3)	X3.1	0,678	0,195	Valid
	X3.2	0,279	0,195	Valid
	X3.3	0,628	0,195	Valid
	X3.4	0,465	0,195	Valid
	X3.5	0,436	0,195	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti (2025)

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5. Tingkat Reliabilitas Instrumen berdasarkan nilai Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha	Tingkat Reliabilitas
$0,00 \leq r < 0,20$	Kurang reliable
$0,20 \leq r < 0,40$	Agak reliable
$0,40 \leq r < 0,60$	Cukup Reliable
$0,60 \leq r < 0,80$	Reliable
$0,80 \leq r < 1,00$	Sangat Reliable

Sumber: Sugiono (2014) dalam (Koeshariatmo, 2014)

Berdasarkan kriteria reliabilitas instrumen menurut Sugiono (2014) dalam Koeshariatmo (2014), nilai Cronbach's Alpha digunakan dalam menilai tingkat kekonsistenan internal suatu variabel penelitian. Instrumen dinilai kurang reliabel apabila taraf Cronbach's Alpha berada pada rentang $0,00 \leq r < 0,20$, agak reliabel pada rentang $0,20 \leq r < 0,40$, cukup reliabel pada rentang $0,40 \leq r < 0,60$, reliabel pada rentang $0,60 \leq r < 0,80$, dan sangat reliabel pada rentang $0,80 \leq r < 1,00$. Kriteria ini digunakan sebagai acuan dalam menilai kelayakan instrumen sebelum pemanfaatan pada tahapan analisis data yang lebih mendalam.

Tabel 6. Hasil uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	r tabel	Tingkat Reliable
1	Keputusan Pembelian	0.493	$0,20 \leq r < 0,40$	Agak reliable
2	Kualitas Produk	0.398	$0,20 \leq r < 0,40$	Agak reliable
3	Online Promotion	0.160	$0,00 \leq r < 0,20$	Kurang reliable
4	Online Customer Review	0.300	$0,20 \leq r < 0,40$	Agak reliable

Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti (2025)

Variabel “keputusan pembelian” menghasilkan taraf Cronbach’s Alpha senilai 0,493 yang diklasifikasikan sebagai cukup andal berdasarkan temuan uji reliabilitas pada Tabel 6. Pengidentifikasian ini memperlihatkan instrumen terkait mampu mengukur variabel dengan tingkat kekonsistenan internal yang memadai. Meskipun tentu ada peluang untuk perbaikan, taraf Cronbach’s Alpha variabel “kualitas produk” senilai 0,398, yang juga diklasifikasikan sebagai agak andal, menunjukkan bahwa item pernyataan cukup konsisten. Sementara itu, taraf Cronbach’s Alpha senilai 0,160 bagi variabel “*online promotion*” diklasifikasikan sebagai kurang andal, menunjukkan bahwa penilaian tambahan terhadap indikator yang digunakan diperlukan untuk meningkatkan konsistensi instrumen. Instrumen ini cukup andal dalam mengevaluasi persepsi responden terhadap ulasan pelanggan online, seperti yang terlihat pada taraf Cronbach’s Alpha “*online customer review*” senilai 0,300, yang termasuk dalam kategori kurang andal.

Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 7. Hasil Analisis Deskriptif

No	Variabel	Skor Total	Kategori
1	Keputusan Pembelian	1.719	Kurang Baik
2	Kualitas Produk	3.280	Baik
3	<i>Online Promotion</i>	1.965	Baik
4	<i>Online Customer Review</i>	2.158	Sangat Baik

Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti (2025)

Variabel Y menghasilkan taraf total 1.719, termasuk dalam kelompok kurang baik atau buruk, menurut hasil analisis deskriptif pada Tabel 7. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan pelanggan terkait pembelian produk Wardah Cica Panthenol Moisturizer Gel di Shopee masih kurang memuaskan. Dengan kategori “sangat baik” dan skor total 3.280, variabel kualitas produk menunjukkan bahwa pelanggan memiliki opini yang baik terhadap produk tersebut. Selain itu, variabel *online promotion* menghasilkan taraf 1.965 serta dikategorikan “baik”, menunjukkan bahwa pelanggan menganggap promosi online sangat efektif. Variabel *online customer review*, di sisi lain, menghasilkan taraf total 2.158 dengan kategori “sangat baik”, menunjukkan bahwa konsumen memandang ulasan pelanggan online secara positif dan ulasan tersebut memegang peranan krusial dalam membantu mereka dalam merumuskan putusan tentang apa yang akan dibeli.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Test Statistic	,074
Asymp. Sig. (2-tailed)	,195 ^c

Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti (2025)

Sebagaimana hasil pengujian normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada Tabel 8, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) senilai 0,195 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi. Dengan terpenuhinya asumsi ini, model regresi linier yang digunakan dalam penelitian layak dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

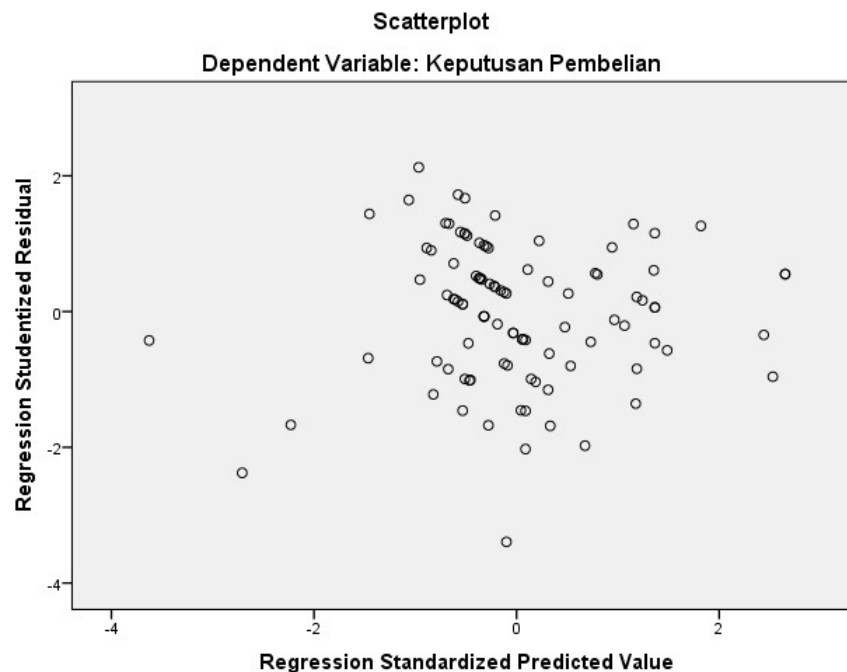
		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		VIF
1	(Constant)	4,757	2,564		1,855	,067		
	Kualitas Produk	,199	,073	,249	2,723	,008	,718	1,392
	Online Promotion	,344	,088	,351	3,928	,000	,752	1,330
	Online Customer Review	,307	,114	,232	2,694	,008	,806	1,241

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti (2025)

Sebagaimana perolehan pengujian Multikolinearitas yang diperlihatkan pada Tabel 9, taraf VIF yang diperoleh variabel Kualitas Produk, *Online Promotion*, dan *Online Customer Review* berturut – turut adalah 1,392, 1,330, dan 1,241 yang mempunyai nilai Tolerance berturut – turut 0,718, 0,752, dan 0,806. Taraf VIF < 10 maupun taraf tolerance > 0,10 mengindikasikan bahwa tidak diidentifikasi persoalan multikolinearitas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti (2025)

Penyebaran titik – titik pada grafik scatterplot memperlihatkan pola acak serta tidak memperlihatkan pola khusus, baik di atas serta bawah sumbu nol, menurut temuan uji heteroskedastisitas yang terlihat di Gambar 2. Pengidentifikasi ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan tidak menunjukkan tanda – tanda

heteroskedastisitas. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi persyaratan homoskedastisitas dan varians residual konstan, sehingga memungkinkan analisis lebih lanjut.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			
		Unstandardized		Standardized	
		Coefficients		Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	4,757	2,564		1,855 ,067
	Kualitas Produk	,199	,073	,249	2,723 ,008
	online promotion	,344	,088	,351	3,928 ,000
	Online Customer Review	,307	,114	,232	2,694 ,008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti (2025)

Sebagaimana perolehan analisis yang ditampilkan pada Tabel 10, dirumuskan persamaan regresi, yakni:

$$Y = 4,757 + 0,199X_1 + 0,344X_2 + 0,307X_3$$

Persamaan yang didapat selanjutnya diuraikan dengan:

1. Jika semua variabel independen bernilai nol, konstanta (4,757) mewakili harapan dari keputusan pembelian.
2. Dengan taraf Sig. 0,008 (<0,05), koefisien kualitas produk (X1) senilai 0,199, artinya bagi tiap kenaikan satu satuan X1, keputusan pembelian mampu meningkat senilai 0,199.
3. Dengan taraf Sig. 0,000 (<0,05), koefisien *online promotion* (X2) senilai 0,344 mengindikasikan bahwa X2 menghasilkan dampak positif paling besar bagi keputusan pembelian.
4. Dengan taraf Sig. 0,008 (<0,05), koefisien *online customer review* (X3) senilai 0,307 memperlihatkan ulasan pelanggan online signifikan serta positif memengaruhi variabel Y.

Maka, tiga variabel independennya dengan positif serta signifikan menghasilkan pengaruh pada keputusan pembelian, sehingga peningkatan kualitas produk, efektivitas promosi online, serta ulasan pelanggan daring yang baik akan menghasilkan peningkatan keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Adjusted R				
Model	R	R Square	Square	Std. Error of the Estimate
1	,651 ^a	,424	,406	1,92974

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, online promotion, Kualitas Produk

Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti, 2025

Sebagaimana perolehan analisis koefisien determinasi yang terlihat di Tabel 11, taraf r Square senilai 0,424 mengindikasikan bahwa seluruh variabel independennya mampu berkontribusi senilai 42,4% terhadap perubahan variabel dependen yang diteliti. Adapun senilai 57,6% variasi lainnya menerima dampak dari faktor – faktor lainnya yang tidak diikutsertakan pada studi.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Sebagaimana perolehan Regresi Linier Berganda pada Tabel 10, didapat perolehan pengujian parsial (uji t) bisa diuraikan di bawah ini:

1. Perolehan pengujian terhadap variabel kualitas produk menghasilkan taraf Sig. senilai 0,008 < 0,05. Artinya, hipotesis nol tertolak sementara hipotesis alternatif diterima. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian.

2. Perolehan pengujian terhadap variabel *online promotion* menghasilkan taraf Sig. senilai 0,000 < 0,05. Maka, hipotesis nol tertolak sementara hipotesis alternatif diterima. Pengidentifikasian ini menegaskan bahwa promosi online memengaruhi keputusan pembelian.
3. Perolehan pengujian terhadap variabel *online customer review* menghasilkan taraf Sig. senilai 0,008 < 0,05. Artinya, hipotesis nol tertolak sementara hipotesis alternatif diterima. Pengidentifikasian ini menegaskan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	262,947	3	87,649	23,537
	Residual	357,493	96	3,724	
	Total	620,440	99		

Sig. ,000^b

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), online customer review, online promotion, kualitas produk

Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti (2025)

Dampak simultan atau gabungan dari kualitas produk, promosi online, serta ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian diselidiki menggunakan uji F berdasarkan Tabel 12. Nilai F dihitung senilai 23,537 dengan taraf Sig. 0,000 (<0,05) ditampilkan dalam hasil pengujian. Karena angka ini di bawah taraf Sig. 0,05, hipotesis alternatif diterima sementara hipotesis nol tertolak.

Pengidentifikasian ini menegaskan bahwa ketiga variabel independennya secara bersamaan menghasilkan akibat yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Artinya keputusan untuk membeli produk Wardah Cica Panthenol Moisturizer Gel sangat dipengaruhi oleh gabungan kualitas produk, *online promotion*, dan *online customer review*. Pengidentifikasian ini konsisten dengan teori (Kotler & Keller, 2016) yang mengungkapkan bahwa keputusan konsumen menerima dampak oleh kombinasi faktor produk, promosi, serta informasi dari konsumen lain, serta didukung oleh penelitian (Istinawati & Nurlinda, 2024) dan (Nurmala et al., 2025) yang menunjukkan pentingnya interaksi faktor – faktor tersebut dalam memengaruhi perilaku pembelian.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa diidentifikasi pengaruh kualitas produk, *online promotion*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Persepsi ataupun penilaian konsumennya terhadap kualitas produk serta *online promotion* tergolong baik, sedangkan *online customer review* dinilai sangat baik, yang menunjukkan bahwa informasi dan pengalaman konsumen lain menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan. Namun demikian, tingkat keputusan pembelian produk Wardah Cica Panthenol Moisturizer Gel di Shopee masih belum optimal, sehingga diperlukan upaya peningkatan dalam mengintegrasikan ketiga faktor tersebut secara lebih efektif. Penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan, terutama pada karakteristik responden yang didominasi oleh Wilayah Bandung, sehingga temuan yang dihasilkan belum sepenuhnya mempresentasikan kondisi secara umum. Di samping itu, kajian ini hanya melibatkan variabel tertentu, sehingga masih terdapat potensi pengaruh dari variabel lain yang belum dikaji. Keterbatasan juga terdapat pada penggunaan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data, karena keakuratan jawaban sangat bergantung pada tingkat kejujuran dan objektivitas responden. Dengan mempertimbangkan keterbatasan penelitian, studi selanjutnya dianjurkan mencakup wilayah kajian yang lebih luas dan menambahkan variabel lain yang dinilai relevan guna memperkaya temuan penelitian.

Daftar Pustaka

- Abdillah, M. S., & Jaya, R. C. (2025). Pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Signature di Kota Bandung. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 308–317. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.1982>

- Agustina, A., Purwoko, H., Oflebi, O., Purba, O. R., & Ricardinto, P. (2025). Pengaruh Online Customer review dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan (Studi pada Bisnis Marketplace Indonesia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 7(1). <https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i1.6131>
- Aulia, Q., & Riva'i, A. R. (2024). The influence of price discount, online customer rating, and online customer review on purchase intention in e-commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1).
- Bagida, D. L., Tumbel, T. M., & Mukuan, D. (2021). Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Nako di Kota Bogor. *Productivity*, 2(2), 146–151.
- Compas.co.id. (2025). *Skintific & Glad2Glow jauh tinggalkan kompetitor pelembab wajah di shopee*. https://www.instagram.com/p/DN5J5C7kiGm/?img_index=1&igsh=MXF6eHVIMTVrMHVoZA==
- Hernawati, T. A., & Sarah, S. (2025). Pengaruh brand image, harga, dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Facetology pengguna Lazada. *ECo-Buss (Economy and Business)*, 8(2), 183–194. <https://doi.org/10.32877/cb.v8i2.3453>
- Imanudin. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Citra Makmur Sejahtera. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(2), 54–63. <https://doi.org/10.56956/jim.v20i02%60.53>
- Istinawati, M., & Nurlinda, R. A. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 131–153. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i2.750>
- Koeshariatmo. (2014). *Tutorial uji reliabilitas instrumen penelitian*. <https://karyaguru.com/2014/02/11/tutorial-uji-reliabilitas-instrumen-penelitian/>
- Kotler, P. (2011). *Manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Melo, R. J. B., Tamengkel, L. F., & Asaloei, S. I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Outlet Babang Redo Coffee. *Productivity*, 5(2), 854–858. <https://doi.org/10.35797/ejp.v5i1.54688>
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Costumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8, 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Nurmala, P., Widiyanti, W., Susilowati, I. H., & Marganingsih, R. (2025). Pengaruh Promosi dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik di Shopee. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 14(4), 2317–2328. <https://doi.org/10.31959/jm.v14i4.3436>
- Puspitasari, E., & Sarah, S. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan diskon terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tiktop Shop. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4). <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3946>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rinnanik, Pariyanti, E., Bakhri, S., Buchori, Susi, S., Dede, & Mardiono, T. (2021). *Ilmu Manajemen di Era 4.0*. Penerbit adab.
- Rosida, & Haryanti, I. (2020). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Nithalian Collection Bima). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 150–160. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i2.235>
- Rosyada, R. A., & Akbar, R. R. (2024). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian body lotion Scarlett Whitening (Studi pada pengguna body lotuon Scarlett Whitening di Shopee Mall Indonesia). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i4.2961>
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahputri, E. B. (2022). Pengaruh harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian di e-commerce Sociolla pada masa pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>
- Tjiptomo, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Andi.