

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *REVIEW* PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA *MARKETPLACE* SHOPEE DI KOTA BATAM

Rut Asianti Nainggolan¹⁾, David Humala Sitorus²

^{1,2}Manajemen, Universitas Putera Batam

^{1,2}Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kota Batam, 29434

pb190910211@upbatam.ac.id¹⁾, davidhumalasitorus@gmail.com²⁾

Abstract

*This research aims to investigate the influence of product quality and product reviews on online purchasing decisions on the Shopee marketplace in Batam City. The population to be studied are users or consumers who have purchased products online through the Shopee marketplace during 2023 in an unknown number. To determine the sample, the Lameshow formula was used, so that 100 respondents were selected through the purposive sampling method. The data analysis process uses multiple linear regression which includes a series of steps such as data quality testing, classical assumption testing and hypothesis testing. The results of multiple linear regression analysis show that product quality has an influence of 57.2% on purchasing decisions and product reviews have an influence of 24.1% on purchasing decisions. The findings from the coefficient of determination (R^2) show that overall, product quality and product reviews can explain 70.7% of the variation in purchasing decisions. Furthermore, the *t* test and *F* test confirm that product quality and product reviews have a positive and significant influence both partially and simultaneously on online purchasing decisions on the Shopee marketplace in Batam City.*

Keywords : *Product Quality, Product Reviews, Purchase Decisions.*

PENDAHULUAN

Dalam era digitalisasi yang pesat, belanja *online* telah menjadi fenomena yang mendominasi dunia perdagangan. Penggunaan *e-commerce* seperti Shopee telah menciptakan peluang baru bagi konsumen untuk menjalankan kegiatan belanja secara *online*. Kota Batam, sebagai salah satu pusat ekonomi terkemuka di Indonesia, tidak terkecuali dari tren belanja *online* ini. Namun, sebagai konsumen semakin banyak berbelanja secara daring, pertanyaan mendasar yang muncul adalah bagaimana faktor tertentu, seperti kualitas produk dan *review* produk, memengaruhi keputusan pembelian di *marketplace* Shopee di Kota Batam.

Shopee adalah sebuah *platform e-commerce* yang merupakan salah satu dari sejumlah besar toko *online* yang ada di Indonesia. Dalam *platform* ini, penjual dan pembeli dapat melakukan berbagai jenis transaksi jual-beli secara *online*. *Platform* ini memungkinkan penjual untuk membuat toko *online* mereka sendiri dan memasarkan produk mereka kepada jutaan pengguna yang menggunakan aplikasi Shopee. Data yang diperoleh melalui databoks.co.id menunjukkan bahwa pada kuartal II tahun 2023, Shopee berhasil mencapai jumlah pengunjung terbanyak dengan mencapai angka sebesar 166.966.666,7. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee mampu mendominasi pasar *e-commerce* dan mengungguli pesaing-pesaingnya dalam hal jumlah pengunjung. Keberhasilan Shopee dalam mencapai jumlah pengunjung yang signifikan ini memberikan tantangan dan tanggung jawab bagi perusahaan untuk menjaga reputasi mereka sebagai pemimpin dalam industri *e-commerce*. Dengan begitu perusahaan harus tetap fokus pada kualitas produk serta *review* produk. Hal ini akan membantu mereka mempertahankan posisi unggul mereka di pasar dan membangun keputusan pembelian, yang merupakan aset penting dalam bisnis *e-commerce*. Dengan menjaga reputasi mereka sebagai pemimpin, Shopee dapat terus berkembang dan berhasil dalam lingkungan yang kompetitif.

Kualitas produk adalah sebuah atribut yang mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan berbagai fungsi yang diharapkan dari produk tersebut (Afifah & Sitorus, 2023:329). Kualitas produk merupakan parameter yang menentukan kesuksesan suatu perusahaan, karena ini

mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Hutauruk & Sitorus, 2022:487). Kualitas produk adalah ukuran sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi atau melampaui harapan dan kebutuhan pengguna. Penilaian terhadap kualitas produk mencakup evaluasi untuk memenuhi tujuan atau memberikan manfaat kepada pengguna (Puspika & Sitorus, 2023:907).

Permasalahan kualitas produk yang dihadapi oleh pada *marketplace* Shopee, dimana pada data yang diperoleh melalui databoks.katadata.co.id hasil survei Ipsos secara langsung mengenai kualitas produk *e-commerce* di Indonesia pada bulan Januari 2022 yang melibatkan 1.051 responden yang berasal dari 15 kota besar di seluruh Indonesia. Hasil survei ini mengungkapkan bahwa Tokopedia dinilai memiliki kualitas produk terbaik. Riset ini melibatkan 74% dari total responden, yang berpendapat bahwa kualitas produk Tokopedia jauh lebih superior dibandingkan dengan *marketplace* lainnya. Sementara itu, Shopee menempati posisi kedua dengan persentase 63%. Riset ini menyoroti fakta bahwa produk yang dijual di Shopee tidak mempertahankan daya tahan dengan baik, yang mungkin menjadi alasan utama mengapa sebagian besar responden memilih Tokopedia sebagai pilihan mereka. Selain itu, keluhan lain yang muncul adalah bahwa kualitas produk yang dijual di Shopee tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan.

Review produk adalah respons atau komentar yang diberikan oleh konsumen yang mengandung informasi untuk menilai suatu produk dari berbagai aspek. *Review* produk bukan hanya sekedar pendapat individual mereka juga dapat memberikan wawasan berharga kepada calon pembeli yang ingin membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Romanisyah & Sitorus, 2023:3175). *Review* produk adalah penilaian atau komentar yang dapat diberikan oleh pelanggan terhadap suatu produk. Dalam *review* produk, pelanggan berbagi pengalaman mereka dengan produk tersebut, baik positif maupun negatif, untuk membantu calon pembeli lainnya dalam membuat keputusan pembelian (Ilmiyah & Krishernawan, 2020:33). *Review* produk adalah cara bagi konsumen untuk berbagi pendapat dan perasaan mereka tentang produk secara daring (Alfirdausi & Marpaung, 2022:183).

Permasalahan yang dihadapi oleh Shopee dalam hal *review* produk pada *platform* mereka adalah adanya sejumlah ulasan negatif dari para pembeli. Data yang ditemukan melalui Play Store menunjukkan bahwa ada banyak pengguna yang mengungkapkan keluhan mereka terhadap produk yang mereka beli di Shopee. Dampak dari ulasan negatif ini sangat signifikan karena dapat memengaruhi peringkat atau rating keseluruhan aplikasi *e-commerce* Shopee. Hal ini terbukti dengan data yang diperoleh bahwa Shopee telah meraih rating sebesar 4,5 di Play Store. Namun, perlu dicatat bahwa rating ini merupakan yang terendah dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Fenomena ini terjadi dikarenakan masih terdapat pembeli yang tidak jujur dalam memberikan *review* produk yang telah dibeli melalui Shopee. Hal ini menciptakan ketidakpastian bagi calon pembeli, karena mereka sepenuhnya bergantung pada *review* sebelumnya untuk membuat keputusan pembelian. Dalam menghadapi permasalahan ini, Shopee perlu meningkatkan transparansi dalam ulasan produk serta menjalankan kebijakan yang ketat terkait dengan *review* yang tidak jujur atau menyesatkan. Dalam hal ini akan berkontribusi positif terhadap peningkatan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen melalui *platform* Shopee, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada Play Store.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perjalanan pembeli, yang menandakan bahwa pelanggan telah mencapai keputusan untuk membeli suatu produk dan bersiap untuk melakukan transaksi (Lubis & Sitorus, 2023:356). Keputusan pembelian adalah tahap penting dalam perjalanan konsumen ketika mereka harus memilih produk atau layanan dari berbagai opsi yang ada. Proses ini melibatkan pertimbangan matang dan penilaian terhadap manfaat yang ditawarkan oleh setiap alternatif (Widyastuti *et al.*, 2020:165). Keputusan pembelian merupakan tahap krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika mereka harus menentukan apakah akan membeli produk atau menggunakan layanan tertentu (Sembiring *et al.*, 2022:218).

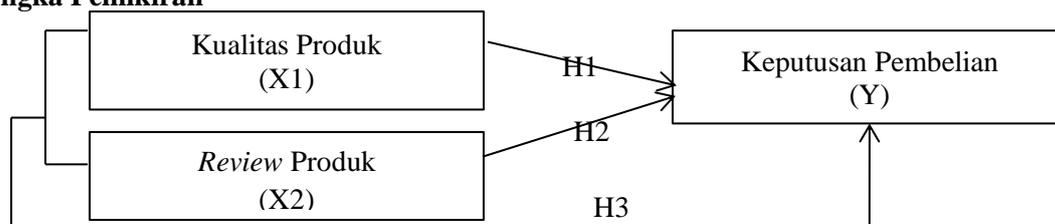
Keputusan pembelian di *marketplace* Shopee belum mencapai potensi maksimalnya, hal ini disebabkan oleh beberapa masalah yang masih belum terselesaikan terkait dengan kualitas produk dan *review* produk. Data yang diperoleh dari databoks.katadata.co.id menunjukkan bahwa selama periode tahun 2022 hingga 2023, terdapat fluktuasi dalam jumlah pengunjung Shopee, yang mengindikasikan adanya tantangan yang perlu diatasi. Dalam hal ini, sebagaimana data dapat terlihat adanya perubahan yang tidak menentu dalam jumlah pengunjung yang mengakses *marketplace* Shopee selama periode tahun 2022 hingga 2023. Terdapat penurunan signifikan dalam jumlah pengunjung pada dua periode tertentu, yaitu kuartal kedua tahun 2022 dan kuartal pertama tahun 2023. Penurunan ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti masalah dalam kualitas produk yang mengalami

penurunan atau adanya *review* negatif dari pembeli terhadap produk-produk yang ditawarkan. Dalam rangka mengatasi masalah ini, Shopee harus melakukan analisis mendalam terhadap masalah-masalah yang mungkin muncul, seperti memeriksa kualitas produk yang mereka tawarkan dan mengevaluasi ulasan produk.

Dalam riset yang berjudul " Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Bukalapak di Kota Batam" yang dilaksanakan oleh Nurhaida & Realize (2023), disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai R mencapai 0,791. Angka ini berada dalam rentang 0,60 hingga 0,799, menandakan hubungan yang kuat antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, studi lain yang dilakukan oleh Kristamus & Purba (2023) dalam penelitian "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Remaja Pada Tissue Basah Dettol di Kota Batam" menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam riset yang berjudul "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara *Online* Pada Shopee di Kota Makassar" yang dilaksanakan oleh Febriana *et al.* (2023), disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *review* produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai R mencapai 0,856. Angka ini berada dalam rentang 0,80 hingga 0,1000, menandakan hubungan yang sangat kuat antara *review* produk terhadap keputusan pembelian. Studi lain yang dilakukan oleh Alfirdausi & Marpaung (2022) dalam penelitian "Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee di Kabupaten Bekasi" menunjukkan bahwa *review* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran



Gambar. 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu asumsi awal atau prediksi tentang hubungan antara dua atau lebih variabel dalam suatu penelitian. Dengan demikian, hipotesis pada penelitian dapat mencakup seperti berikut:

- H1 : Diduga kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Diduga *review* produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Diduga kualitas produk dan *review* produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam studi ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif memungkinkan peneliti untuk menjelaskan situasi yang ingin diteliti dengan dukungan dari studi kepustakaan, yang pada gilirannya akan dapat memperkuat analisis peneliti dalam merumuskan kesimpulan. Dalam konteks ini, studi dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang pengaruh kualitas produk dan *review* produk terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee di Kota Batam. Pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitian yang mendasarkan diri pada pendekatan positivistik, mengumpulkan data dalam bentuk angka yang kemudian dianalisis menggunakan statistik. Pada pendekatan kuantitatif untuk menyusun temuan-temuan dari data yang dihasilkan dan membuat kesimpulan yang kuat berdasarkan bukti-bukti yang diperoleh (Sugiyono, 2019:17).

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi merujuk kepada sekumpulan objek atau subjek dengan memiliki jumlah serta karakteristik tertentu dalam suatu pada wilayah generalisasi. Peneliti menentukan parameter ini untuk mempelajari populasi tersebut secara mendalam, serta dari penemuan penelitian tersebut, kesimpulan dapat diambil (Sugiyono, 2019:127). Dalam studi ini, populasi yang akan dikaji merupakan pengguna atau konsumen yang telah melakukan pembelian produk secara *online* melalui *marketplace* Shopee selama tahun 2023 dengan jumlah yang tidak dapat diketahui secara pasti.

Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel merupakan sebagian dari total jumlah individu dalam populasi yang memiliki karakteristik serupa. Ketika penelitian melibatkan populasi yang sangat besar, seringkali tidak praktis untuk memeriksa setiap elemen dalam populasi tersebut karena adanya pembatasan sumber daya seperti danadan waktu. Dalam situasi ini, peneliti akan memilih sampel sebagian kecil dari yang mewakili keseluruhan populasi (Sugiyono, 2019:127). Dalam situasi ini, penelitian tidak memiliki informasi pasti tentang jumlah total populasi. Oleh karena itu, peneliti akan menentukan ukuran sampel sebagaimana dengan menggunakan rumus *Lameshow*, yang akan dijelaskan lebih detail di bawah ini:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,05(1-0,05)}{0,1^2}$$
$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = 96,04 = \text{dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Teknik Sampling

Teknik *sampling* yang akan dapat dipergunakan untuk studi ini merupakan *purposive sampling*. Dalam teknik ini sebagai suatu metode penentuan sampel untuk dilakukan dengan pertimbangan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memilih sampel yang dianggap paling representatif atau yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019:128). Oleh karena itu, dari penjelasan terdapat sejumlah kriteria yang dapat dianalisis seperti cakupan dibawah ini: (1) responden yang akan dikaji adalah individu yang telah melakukan pembelian produk pada *marketplace* Shopee di Kota Batam pada tahun 2023 sebanyak dua kali pembelian atau lebih. (2) responden akan berfokus pada kelompok usia yang mencakup individu yang berusia 17 tahun atau diatasnya.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas adalah faktor yang dianggap sebagai penyebab atau elemen yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi variabel dependen. Variabel bebas sering disebut juga sebagai variabel prediktor, yang digunakan untuk dalam menilai dampak atau pengaruhnya terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2019:69). Dalam kajian ini, variabel independen yang akan dikaji dapat dijelaskan dibawah ini:

1. Kualitas Produk (X1)
 - a. Kinerja
 - b. Keandalan
 - c. Ketahanan
 - d. Kenyamanan
 - e. Estetika
2. *Review* Produk (X2)
 - a. Manfaat yang dirasakan
 - b. Kredibilitas sumber
 - c. Kualitas argument
 - d. Valensi
 - e. Jumlah Ulasan

Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat merujuk pada elemen dalam sebuah penelitian yang dianalisis atau diamati untuk menilai dampak atau efek yang dihasilkan oleh variasi dalam variabel independen. Variabel dependen ini berfungsi sebagai respon yang digunakan untuk mengamati hasil atau akibat yang muncul sebagai akibat dari modifikasi variabel independen (Sugiyono, 2019:69). Dalam kajian ini, variabel dependen yang dikaji dapat dijelaskan dibawah ini:

1. Keputusan Pembelian (Y)
 - a. Pengenalan Kebutuhan
 - b. Pencarian Informasi
 - c. Perbandingan dengan merek lain
 - d. Keputusan membeli produk
 - e. Kepuasan setelah membeli produk

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,813	0,1966	Valid
X1.2	0,813	0,1966	Valid
X1.3	0,810	0,1966	Valid
X1.4	0,699	0,1966	Valid
X1.5	0,694	0,1966	Valid
X2.1	0,719	0,1966	Valid
X2.2	0,759	0,1966	Valid
X2.3	0,756	0,1966	Valid
X2.4	0,639	0,1966	Valid
X2.5	0,581	0,1966	Valid
Y.1	0,748	0,1966	Valid
Y.2	0,770	0,1966	Valid
Y.3	0,688	0,1966	Valid
Y.4	0,740	0,1966	Valid
Y.5	0,651	0,1966	Valid

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Menurut data yang tercantum pada tabel 1 di atas, temuan pengujian validitas untuk variabel penelitian menunjukkan bahwa setiap nilai r hitung yang dihasilkan telah mampu melampaui nilai yang tercantum dalam r tabel. Hasil ini menandakan bahwa semua pertanyaan dalam variabel tersebut dianggap valid. Hal ini menunjukkan bahwasanya masing-masing item pertanyaan secara efektif mewakili ataupun mengukur aspek-aspek yang relevan berkaitan dengan variabel keputusan pembelian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,824	5	Reliable
Review Produk (X2)	0,725	5	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,763	5	Reliable

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Hasil yang diperoleh dari uji reliabilitas, yang disajikan pada tabel 2 di atas, menunjukkan bahwasanya setiap variabel yang telah dikaji memperoleh nilai *cronbach's alpha* yang dapat melampaui ambang batas 0,60. Dengan demikian, temuan ini dapat diarahkan kepada kesimpulan bahwasanya konsep pengukuran berkaitan dengan masing-masing variabel, sebagaimana diukur

melalui kuesioner ialah *reliabel*. Akibatnya data yang telah dikumpulkan dapat dipercaya dan dapat diandalkan sebagaimana landasan yang kuat untuk keputusan yang akan diambil.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.32542920
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.066
	<i>Positive</i>	.063
	<i>Negative</i>	-.066
<i>Test Statistic</i>		.066
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Pada pemamaparan informasi yang disajikan pada tabel 3 di atas, dapat diinterpretasikan bahwasanya kandungan pada nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* dengan perolehan 0,200 telah melampaui ambang batas yang telah ditentukan yakni 0,05. Akibatnya, dalam analisis secara komprehensif ini, muncul argumen kuat yang dapat menyatakan bahwa data yang dinilai telah sesuai dengan kriteria asumsi normalitas. Dengan demikian, temuan yang dihasilkan oleh *Kolmogorov-Smirnov* dapat diarahkan kepada kesimpulan bahwasanya data yang telah diteliti dapat memperoleh data yang terdistribusi dengan secara normal.

Uji Multikolinearitas

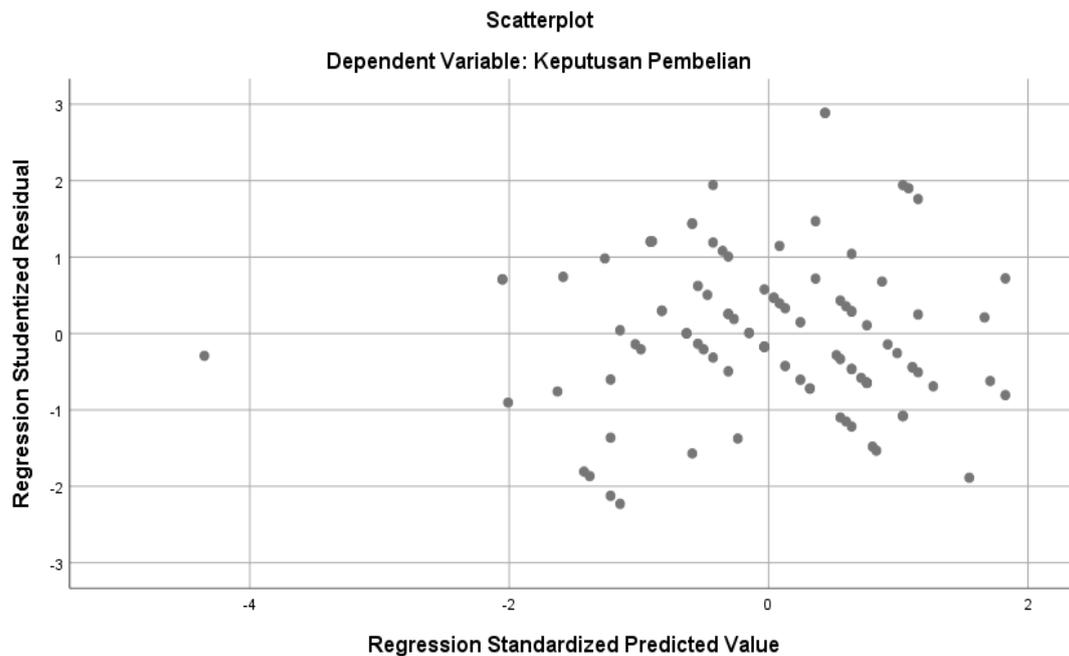
Tabel 4. Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	Kualitas Produk	.713	1.403
	Review Produk	.713	1.403
<i>a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>			

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Pada pemaparan dalam tabel 4 yang ditampilkan di atas, terlihat bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas telah melampaui ambang batas 0,10. Sementara itu, pada saat yang sama nilai yang terkandung pada *VIF (variance inflation factor)* untuk semua variabel bebas telah berada di bawah 10,00. Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwasanya tidak ada korelasi yang terkandung dalam seluruh variabel bebas yang dianalisis dalam kajian ini. Sebagai hasilnya, dapat mengarah pada kesimpulan kuat bahwa tidak ada indikasi adanya masalah multikolinearitas yang mungkin mempengaruhi hasil dari analisis yang dilakukan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Pada pemaparan dalam gambar 2 yang ditampilkan di atas, menunjukkan hasil pengujian yang disajikan dalam bentuk *scatterplot*. Pola yang terlihat adalah titik-titik tersebar secara acak di seluruh bagian grafik tanpa menunjukkan pola atau tren tertentu yang dapat diidentifikasi dengan jelas. Selain itu, terdapat variasi yang teramati dalam sebaran titik-titik di sepanjang sumbu Y, baik di atas maupun di bawah angka nol. Dengan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak ada indikasi atau bukti substansial yang menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	3.972	1.212		3.277	.001
	Kualitas Produk	.572	.054	.688	10.561	.000
	Review Produk	.241	.066	.239	3.675	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Menurut data yang tercantum dalam tabel 5 di atas, persamaan dapat memperoleh $Y = 3,972 + 0,572X_1 + 0,241X_2$. Maka dapat diartikan seperti berikut:

1. Konstanta memperoleh besaran nilai pada 3,972 mencerminkan hasil evaluasi yang positif. Dengan dapat diartikan, walaupun faktor-faktor seperti kualitas produk (X_1) serta *review* produk (X_2) diabaikan ataupun dianggap nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) tetap konsisten pada angka 3,972.
2. Koefisien regresi yang terkandung untuk variabel kualitas produk (X_1) adalah 0,572. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ialah positif. Dengan mengandung arti, ketika terjadi peningkatan sebesar 1% dalam variabel kualitas produk, maka secara statistik akan terkait dengan peningkatan sekitar 57,2% dalam keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi yang terkandung untuk variabel *review* produk (X_2) adalah 0,241. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *review* produk terhadap keputusan pembelian ialah positif.

Dengan mengandung arti, ketika terjadi peningkatan sebesar 1% dalam variabel *review* produk, maka secara statistik akan terkait dengan peningkatan sekitar 24,1% dalam keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.841 ^a	.707	.701	1.339
a. <i>Predictors: (Constant), Review Produk, Kualitas Produk</i>				
b. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>				

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Informasi yang diuraikan pada tabel 6 dengan tersajikan di atas, dapat menunjukkan nilai *R Square* yang terkandung dengan besaran 0,707 setara dengan 70,7% jika dinyatakan dalam persentase. Temuan tersebut dapat menandakan bahwasanya 70,7% variasi pada keputusan pembelian (Y) telah dapat dijelaskan oleh kualitas produk (X1) dan *review* produk (X2). Namun, penting untuk dicatat bahwa 29,3% sisanya dari variasi ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh aspek lain yang tidak tercakup dalam cakupan studi khusus ini.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	3.972	1.212		3.277	.001
	Kualitas Produk	.572	.054	.688	10.561	.000
	<i>Review Produk</i>	.241	.066	.239	3.675	.000
a. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>						

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Pada pemaparan hasil temuan uji t yang telah disampaikan tabel 7 di atas, dapat diberikan penjelasan sebagaimana pada uraian dibawah ini:

1. Kualitas produk (X1) telah tercatat untuk nilai t hitung pada besaran 10,561, dapat melampaui nilai t tabel (1,984). Pada saat yang sama, nilai *Sig.* yang tercatat sebesar 0,000 menunjukkan tingkat signifikansi yang jauh di bawah ambang batas yang telah ditentukan yaitu 0,05. Bukti kuat ini mendukung penerimaan H1, yang menegaskan bahwasanya kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Review* produk (X2) telah tercatat untuk nilai t hitung dalam besaran 3.675, dapat melampaui nilai t tabel (1,984). Pada saat yang sama, nilai *Sig.* yang tercatat sebesar 0,000 menunjukkan tingkat signifikansi yang jauh di bawah ambang batas yang telah ditentukan yaitu 0,05. Bukti kuat ini mendukung penerimaan H2, yang menegaskan bahwasanya *review* produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 8. Hasil Uji f (Simultan)

<i>ANOVA^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	419.081	2	209.540	116.867	.000 ^b
	<i>Residual</i>	173.919	97	1.793		
	<i>Total</i>	593.000	99			
a. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>						
b. <i>Predictors: (Constant), Review Produk, Kualitas Produk</i>						

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Pada pemaparan hasil temuan uji F yang telah disampaikan tabel 4.18 di atas, bahwasanya telah tercatat untuk nilai f hitung pada besaran 116,867, dapat melampaui nilai f tabel (3,09). Pada saat yang sama, nilai *Sig.* yang telah tercatat sebesar 0,000 menunjukkan tingkat signifikansi yang jauh di bawah ambang batas yang telah ditentukan yaitu 0,05. Bukti kuat ini mendukung penerimaan H_a , yang menegaskan bahwasanya kualitas produk dan *review* produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pernyataan sebelumnya telah dapat mengungkapkan bahwasanya kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penemuan tersebut dapat didasari dengan pengujian yang dihasilkan dimana telah tercatat untuk nilai t hitung pada besaran 10,561, dapat melampaui nilai t tabel (1,984). Pada saat yang sama, nilai *Sig.* yang tercatat sebesar 0,000 menunjukkan tingkat signifikansi yang jauh di bawah ambang batas yang telah ditentukan yaitu 0,05. Penemuan tersebut mengindikasikan bahwa ketika suatu produk diakui memiliki kualitas yang unggul dan daya tahan yang baik, hal ini membangun keyakinan pada konsumen untuk melanjutkan pembelian secara *online*. Dengan reputasi kualitas produk yang terjaga dan pengalaman positif yang diberikan oleh Shopee, konsumen merasa lebih percaya diri dan cenderung untuk memilih untuk melakukan transaksi belanja *online* melalui *platform* tersebut.

Dari penelitian yang telah diuraikan, dapat dipastikan bahwa hasil temuan yang terungkap telah mendapat dukungan dari studi sebelumnya yang dilakukan oleh Muqarrabin *et al.* (2022), Hansen & Saputra (2023) dan juga dari riset yang dilakukan oleh Saputri & Suhardi (2023). Ketiga riset tersebut secara bersamaan menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang positif dan juga signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pernyataan sebelumnya telah dapat mengungkapkan bahwasanya *review* produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penemuan tersebut dapat didasari dengan pengujian yang dihasilkan dimana telah tercatat untuk nilai t hitung dalam besaran 3.675, dapat melampaui nilai t tabel (1,984). Pada saat yang sama, nilai *Sig.* yang tercatat sebesar 0,000 menunjukkan tingkat signifikansi yang jauh di bawah ambang batas yang telah ditentukan yaitu 0,05. Pada temuan tersebut dapat dikatakan ketika produk di Shopee mendapat *review* yang baik dari para penggunanya, itu dapat memberikan dorongan kepada pembeli potensial untuk lebih percaya dan termotivasi untuk melakukan transaksi. Dalam konteks ini, reputasi yang baik dari produk yang diperoleh dari ulasan positif pada Shopee mungkin menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian secara *online* dari *marketplace* tersebut.

Dari penelitian yang telah diuraikan, dapat dipastikan bahwa hasil temuan yang terungkap telah mendapat dukungan dari studi sebelumnya yang dilakukan oleh Sari & Realize (2023), Alena & Hasanah (2023) dan juga dari riset yang dilakukan oleh Romanisyah & Sitorus (2023). Ketiga riset tersebut dengan secara bersamaan menunjukkan bahwa *review* produk memiliki dampak yang positif dan juga signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pernyataan sebelumnya telah dapat mengungkapkan bahwasanya kualitas produk dan *review* produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penemuan tersebut dapat didasari dengan hasil pengujian yang dihasilkan dimana telah tercatat untuk nilai f hitung pada besaran 116,867, dapat melampaui nilai f tabel (3,09). Pada saat yang sama, nilai *Sig.* yang telah tercatat sebesar 0,000 menunjukkan tingkat signifikansi yang jauh di bawah ambang batas yang telah ditentukan yaitu 0,05. Temuan tersebut menunjukkan bahwa ketika produk-produk yang tersedia di *platform* Shopee memiliki kualitas yang unggul dan mendapatkan *review* positif dari konsumen, hal ini akan menjadi pendorong utama dalam meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian secara *online* melalui Shopee. Hal ini dapat menegaskan bahwa kombinasi antara kualitas produk yang memuaskan dan *review* positif dari pengguna sebelumnya memiliki dampak yang nyata dalam meningkatkan preferensi konsumen untuk berbelanja secara daring di *platform* Shopee.

Dari penelitian yang telah diuraikan, dapat dipastikan bahwa hasil temuan yang terungkap telah mendapat dukungan dari studi sebelumnya yang dilakukan oleh Anggraini *et al.* (2023), Saputri & Novitaningtyas (2022) dan juga dari riset yang dilakukan oleh Taufik (2022). Ketiga riset tersebut telah dapat menyatakan dengan secara bersamaan kualitas produk dan *review* produk secara bersamaan memiliki dampak yang positif dan juga signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada uji t telah menghasilkan kualitas produk dan *review* produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee di Kota Batam. Hal yang serupa dihasilkan oleh uji F bahwasanya kualitas produk dan *review* produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee di Kota Batam.

SARAN

Shopee perlu menjamin bahwa produk yang dipasarkan memenuhi standar kualitas yang tinggi. Langkah ini bisa dilakukan dengan menyajikan deskripsi yang terperinci, serta menyediakan informasi lengkap tentang setiap produk yang dijual. Tindakan ini diharapkan akan memberikan dorongan yang kuat serta meningkatkan kecenderungan para konsumen untuk membuat keputusan dalam proses pembelian.

Shopee perlu memastikan bahwa *review* produk yang telah diberikan oleh konsumen memiliki kecenderungan positif. Hal ini dapat dicapai melalui respons yang cepat terhadap komentar konsumen serta menginspirasi umpan balik positif melalui pelayanan yang luar biasa. Dengan melakukan proses ini, Shopee dapat mendorong pelanggan untuk membuat keputusan pembelian yang lebih yakin dan sesuai dengan kebutuhan.

Penelitian yang akan datang harus memberikan kontribusi pada bidang studi ini. Salah satu strategi untuk mencapai hal tersebut adalah dengan memperluas jumlah sampel yang dianalisis dan menambah variabel bebas yang diamati. Dengan langkah ini, diharapkan penelitian selanjutnya akan dapat untuk menghasilkan wawasan yang lebih dalam dan beragam mengenai topik yang sedang diselidiki.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, M. N., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 1121–1133.
- Alena, V. N., & Hasanah, Y. N. (2023). Analysis of Online Customer Review on Purchase Decisions with Customer Trust as Intervening. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 201–211. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i2.1791>
- Alfirdausi, K., & Marpaung, N. N. (2022). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Paramenter*, 7(1), 181–192. <https://doi.org/10.54543/fusion.v2i01.145>
- Anggraini, M., Rahmadhani, R., Priyono, S., Kunci, K., & Pembelian, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Semester V Universitas Nurul Huda. *JECO : Journal of Economic Education and Eco-Technopreneurship*, 1(2), 25–31.
- Febriana, A., Nur, Y., & Mariah. (2023). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Pada Shopee Di Kota Makassar. *Jurnal Malomo: Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 2023. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/malomo/article/view/3870%0Ahttps://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/malomo/article/download/3870/2053>
- Hansen, C., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Keragaman Produk , Kualitas Produk , dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai pada PT Pionir Auto Mobil. *Disrupsi Bisnis*, 6(5), 551–562.
- Hutauruk, S. L. B., & Sitorus, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(2), 484–495.

<https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.451>

- 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. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Kristamus, S., & Purba, T. (2023). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Remaja Pada Tissue Basah Dettol Di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(3), 894–906. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.650>
- Lubis, R. S. B., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Gofood di Kota Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 354–364. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/drj.v6i4.30441>
- Muqarrabin, R., Zebua, Y., & Nasution, S. L. (2022). Analysis of Product Quality, Price, Promotion, and Location Toward Purchase Decision. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 5(2), 720–730. <https://doi.org/10.31538/ijse.v5i2.2088>
- Nurhaida, & Realize. (2023). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(3), 907–920.
- Puspika, Y., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kelengkapan Produk , Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di PT Tanindo Plastik Batam. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 905–914. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3934>
- Romanisyah, D., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review Dan Promo Gratis Ongkir Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(7), 3174–3180.
- Saputri, N. F., & Suhardi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Two Way Cake Pixy. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 376–386.
- Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Among Makarti*, 15(1), 65–76. <https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/243>
- Sari, I. P., & Realize, R. (2023). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Di Kota Batam. *Jesya*, 6(2), 2177–2190. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1095>
- Sembiring, M. J., Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2022). The Impacts of Product Quality, Promotion, Brand Association, Purchase Decisions on Japanese Motorcycles. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 16(2), 214. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2022.v16.i02.p03>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Taufik, A. B. A. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Pada Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Perjuangan). *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(3), 95–100.
- Widyastuti, A. N., Pujiharto, P., Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2). <https://doi.org/10.18196/mb.11295>