

Pengaruh *Online Customer Review* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Melalui *E-Commerce* Shopee

Eliyana Safitri^{1*}, Roy Irawan², Yandri Ahmad Rifandi³

^{1,2,3}Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Kramat Raya No 98, Senen, Jakarta Pusat, Indonesia

e-mail korespondensi: eliyanasafitri02@gmail.com

Submit: 10-07-2026 | Revisi: 21-07-2026 | Terima: 12-08-2026 | Terbit online: 31-08-2026

Abstrak – Perilaku konsumen mengalami perubahan saat mereka mempauat keputusan pembelian karena adanya perkembangan *e-commerce*. Konsumen mempertimbangkan banyak faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, termasuk informasi yang mereka dapat dari *online customer review* dan kualitas produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh *online customer review* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah di melalui Shopee di Kelurahan Rawa buaya, Jakarta Barat. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Rumus Lemeshiw digunakan untuk menghitung jumlah sampel, dan 100 orang responden memenuhi kriteria penelitian uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (t), uji simultan (F), serta uji koefisien determinasi digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang kemudian dioleh menggunakan IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Hasil ini menunjukkan bahwa *online customer review* dan kualitas produk adalah dua faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Wardah melalui *e-commerce*. Penelitian ini diharapkan mampu membantu perusahaan guna membuat strategi pemasaran digital dengan mengelola *online customer review* dan kualitas produk guna mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Wardah.

Kata Kunci : *Online Customer Review*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Shopee, Wardah.

Abstract - Consumer behavior has changed when they make purchasing decisions due to the development of *e-commerce*. Consumers consider many factors before deciding to buy a product, including information they get from online customer reviews and product quality. The purpose of this study is to evaluate the influence of online customer reviews and product quality on purchasing decisions for Wardah products through Shopee in Rawa Buaya Village, West Jakarta. The study was conducted with a quantitative approach using a purposive sampling method. The Lemeshiw formula was used to calculate the number of samples, and 100 respondents met the research criteria. Validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial tests (t), simultaneous tests (F), and coefficient of determination tests were used to analyze the data collected through questionnaires which were then processed using IBM SPSS version 25. The results showed that online customer reviews and product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. These results indicate that online customer reviews and product quality are two main factors that influence consumer decisions in purchasing Wardah products through *e-commerce*. This research is expected to be able to help companies to create digital marketing strategies by managing online customer reviews and product quality to encourage consumers to purchase Wardah products.

Keywords : *Online Customer Review*, Product Quality, Purchase Decision, Shopee, Wardah.

1. Pendahuluan

Pemanfaatan teknologi dan komunikasi beberapa tahun ke belakang memicu perubahan yang signifikan di berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia, tekhusus pada pola konsumsi serta aktifitas perdagangan. Akibat dari kemudahan mengakses internet membuat masyarakat melakukan banyak aktifitas secara digital, mulai dari pencarian informasi sampai dengan transaksi jual beli dapat dilakukan secara digital. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran tingkah laku konsumen, dari yang awalnya menggunakan sistem belanja konvensional yakni kondisi di mana mengharuskan pembeli datang langsung ke toko penjual guna mendapatkan produk yang diinginkan. Namun, kini sistem penjualan sudah lebih modern sehingga konsumen tidak perlu lagi untuk datang



langsung ke toko untuk mendapatkan barang yang diinginkan, melainkan memungkinkan masyarakat untuk melakukan pembelian secara *online* atau daring yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja melalui platform *e-commerce*.

Berdasarkan data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), yang diunggah oleh Goodstats (2025), *e-commerce*. Shopee merupakan platform dimana kerap digunakan di Indonesia menunjukkan rasio sebesar 53,22%, 27,37% Tik Tok Shop, 9,57% untuk Tokopedia, terakhir sebesar 9,09% Lazada. data ini menunjukkan bahwa platform *e-commerce* Shopee memiliki tingkat penggunaan yang paling sering dibandingkan dengan platform *e-commerce* lainnya dalam kegiatan belanja *online*. Hadirnya platform *e-commerce* Shopee ini memudahkan konsumen dalam berbelanja suatu produk karena menghadirkan beragam fitur yang sangat bermanfaat dan berguna dalam menunjang proses pembelian konsumen.

Salah satu segmen yang cukup diminati dalam proses bertransaksi melalui *e-commerce* yaitu pada kategori perawatan dan kecantikan diri. Mengutip pada Kompas.co.id, sektor perawatan dan kecantikan mencatatkan pertumbuhan yang konsisten, yakni sekitar 4% hingga 6% pada triwulan pertama tahun 2025. Pertumbuhan ini didominasi oleh generasi milenial dan juga generasi Z yang populasinya saat ini lebih dari 50% dari total keseluruhan populasi di Indonesia. Hal ini dapat terjadi karena kelompok generasi ini sangat memeningkan penampilan serta memprioritaskan penggunaan produk kecantikan dan perawatan kulit.

Mengutip pada sumber Goodstats (kuartal I 2025) yang memaparkan 10 brand perawatan dan kecantikan terlaris di Shopee, menunjukkan bahwa produk Wardah berada pada posisi kedua produk terlaris di Shopee. meskipun demikian, Wardah merupakan salah satu produk lokal yang populer serta menjadi pelopor munculnya produk dengan label halal di Indonesia. Produk Wardah yang dipasarkan melalui marketplace Shopee ini memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan secara *online*. Meskipun konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk yang diinginkan melalui *e-commerce*, namun tentunya hal ini memiliki keterbatasan atau kekurangan. Dimana konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk yang diinginkan secara langsung. Hal ini mengakibatkan konsumen akan mencari berbagai sumber informasi, guna mendapatkan informasi tambahan terkait produk yang diinginkan melalui ulasan pelanggan sebelumnya.

Dalam konteks pembelian produk Wardah, ulasan berisikan informasi mengenai produk Wardah yang diunggah oleh pengguna sebelumnya berdasarkan dengan pengalaman pribadi setelah penggunaan produk Wardah. Isi ulasan konsumen tentunya ada yang bersifat positif dan juga negatif, banyaknya jumlah ulasan yang bersifat positif tentu akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan membantu membuat keputusan pembelian. Namun sebaliknya, apabila terdapat banyak ulasan yang bersifat negatif tentu akan menimbulkan keraguan bagi calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Wardah.

Tindakan pembelian produk melalui *e-commerce* tidak hanya dipengaruhi oleh banyaknya jumlah stok atau banyaknya pilihan produk yang tersedia, tetapi juga dipengaruhi oleh online Customer Review (OCR) yang mana hal ini berperan penting bagi calon konsumen mengambil keputusan pembelian. Online customer review merujuk pada gambaran terkait seberapa produk berkualitas dan bermanfaat bagi penggunaannya yang digambarkan oleh pengguna sebelumnya secara lebih jelas lagi, ulasan ini juga menandakan bahwa sudah ada konsumen lain yang melakukan pembelian dan menggunakan produk sehingga memungkinkan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sukirman et al., 2023). Indikator *online customer review* dalam penelitian (Isnaini et al., 2024) meliputi 1) *Perceived Usefulness*, 2) *Source Credibility*, 3) *Valance*, 4) *Argument Quality*, 5) *Volume of Review*.

Selain dari faktor *online customer review* (OCR), faktor lainnya yang mampu mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian adalah kualitas produk. Mengutip pada *American Society For Quality Control*, menyatakan bahwa kualitas produk sebagai kesanggupan suatu produk ataupun layanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dari segala aspek dan karakteristik yang dimiliki produk maupun layanan terkait. (Yulianti et al., 2019). Indikator kualitas produk menurut David A. Garvin (Shafwah et al., 2024) meliputi 1) Kinerja, 2) Fitur, 3) Keandalan, 4) Kesesuaian, 5) Daya Tahan, 6) Kemampuan Pelayanan, 7) Estetika, 8) Citra atau Reputasi.

Tindakan akhir setelah konsumen mendapatkan informasi melalui *online customer review* dan memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas suatu produk adalah melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merujuk pada sebuah tindakan yang dilakukan setelah melewati prosedur penilaian yang panjang mengenai banyaknya produk pengganti, untuk menetapkan pilihan mana yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Gustina et al., 2025). Menurut Kotler dan Armstrong (Wahyuni, 2026), terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian 1) Kemantapan dalam membeli, 2) Membeli karena preferensi merek, 3) Membeli berdasarkan kebutuhan atau keinginan, 4) membeli karena rekomendasi dari orang lain.

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa *online customer review* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee (Zahra & Rahmi, 2026). Khususnya pada industri kecantikan dan perawatan diri, *online customer review* mempunyai pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terkait suatu produk akibat dari ulasan yang diunggah pengguna lain dalam memberikan gambaran terkait kualitas produk, serta efektivitas suatu produk sebelum membuat keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian (Ghefira & Gumilar, 2025) menunjukkan hasil *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Shopee. Perbedaan hasil pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa masih ada perbedaan temuan secara empiris terkait korelasi antara *online customer review* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sehingga diperlukan adanya penelitian yang lebih lanjut.

Berdasarkan pada kondisi tersebut, penelitian ini menggunakan dua variabel independen yang berperan dalam membentuk Keputusan Pembelian, yaitu *online customer review* dan Kualitas produk. Integritas dari kedua variabel tersebut menjadi penting karena keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan dan perawatan diri tidak hanya dipengaruhi oleh ulasan yang diposting oleh pengguna lain yang telah menggunakan produk terkait, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas dari produk yang digunakan.

Penelitian ini, menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, survei dan kuesioner sebagai instrumen penelitian terhadap konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Wardah melalui *e-commerce* Shopee serta berdomisili di wilayah Kelurahan Rawa Buaya, Jakarta Barat. Pada penelitian tidak hanya dilakukan uji parsial atau pengujian pada masing-masing variabel penelitian saja. Melainkan juga dilakukan pengujian secara simultan, yakni menunjukkan bagaimana hubungan antara gabungan variabel independen yaitu *online customer review* dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dalam konteks pembelian produk kecantikan dan perawatan diri melalui *e-commerce* Shopee.

Kebaruan dalam penelitian ini berada pada pengujian *online customer review* dan kualitas produk yang mana dilakukan secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian yang telah ditetapkan yaitu produk Wardah yang dipasarkan melalui *e-commerce* Shopee serta responden dalam penelitian ini berdomisili di Kelurahan Rawa Buaya, Jakarta Barat. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris terkait perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk Wardah melalui *e-commerce* Shopee.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh *online customer review* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Wardah melalui *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi secara teoritis dalam mengembangkan kajian perilaku konsumen, khususnya terkait pada faktor—faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui platform *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini secara praktis diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan Wardah guna meningkatkan kualitas produk serta pengelolaan ulasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif karena bertujuan menganalisis pengaruh *online customer review* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian kuantitatif, merujuk pada metode penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis berdasarkan data angka dan dievaluasi menggunakan teknik statistik guna meneliti hubungan antar variabel (Sugiyono, 2019). Masyarakat Kelurahan Rawa Buaya, Jakarta barat baik laki-laki maupun perempuan yang sebelumnya telah membeli produk Wardah melalui *e-commerce* Shopee, dengan rentang usia 15-45 tahun merupakan populasi dalam penelitian ini. Sedangkan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* yang merujuk pada metode menentukan sampel dimana tiada kemungkinan ruang tersedia yang setara untuk tiap elemen atau bagian populasi untuk terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2019).

Metodologi penelitian ini dimulai dengan indentifikasi masalah dan pengkajian literatur relevan. Selanjutnya, instrumen penelitian berupa kuesioner dirancang dan disebarakan kepada sampel penelitian untuk proses pengumpulan data. Setelah data terkumpul uji validitas dan reliabilitas dilakukan guna pemenuhan asumsi klasik, melakukan analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta analisis koefisien menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.

Karena Jumlah sampel mengacu pada ketentuan untuk populasi yang tidak terhingga (*Infinite Population*), sehingga jumlah sampel ditetapkan memakai rumus Lemeshow. Dimana rumus ini dirancang guna mengetahui jumlah sampel pada saat keseluruhan populasi penelitian tidak diketahui secara pasti (Rozi & Khuzaini, 2021). Rumus Lemeshow yang digunakan ditunjukkan pada persamaan $n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$. Yaitu, n = jumlah sampel, Z = skor kepercayaan 95% (1,96), P = maksimal estimasi 50% (0,5) dan d = tingkat eror 10% (0,1). Dari hasil perhitungan menunjukkan jumlah 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden sebagai sampel penelitian. Responden dalam penelitian harus memiliki kriteria yang mencakup: 1) Responden berusia 15 – 45 tahun, 2) Responden berdomisili di Kelurahan Rawa Buaya, Jakarta Barat, 3) Responden pengguna platform *e-commerce* Shopee, 4) Responden memiliki riwayat membeli produk wardah melalui *e-commerce* Shopee.

Kuesioner merujuk pada metode pengumpulan data yang dimana berisikan sejumlah pertanyaan guna mendapat jawaban dari semua sampel. Alat ukur yang dipakai dalam kuesioner ini menggunakan skala Likert 1-5 poin guna mengukur penilaian responden secara kuantitatif (Sugiyono, 2019). Skala penilaian yang diterapkan yakni (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, (5) sangat setuju. Responden diminta untuk

menjawab pernyataan kuesioner dengan memilih jawaban yang paling sesuai dengan kondisi nyata yang dirasakan oleh responden, terkait pengaruh *online customer review* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah melalui *e-commerce* Shopee.

Pada tahapan analisis, penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda melalui IBM SPSS versi 25 guna mengetahui besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum dilakukan uji hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji validitas, reliabilitas, multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas. Kemudian keputusan apakah hipotesis pada penelitian ini diterima atau ditolak yakni berdasarkan pada nilai koefisien determinasi (R^2) serta hasil dari pengujian uji t (parsial) dan uji F (simultan) dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna mengevaluasi tingkat ketepatan sebuah instrumen. Sebuah instrumen dikategorikan mempunyai validitas tinggi apabila memenuhi tujuan pengukurannya (Oktavani et al., 2025).

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R tabel	R hitung	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> (X1)	X1. P1		0,596	Valid
	X1. P2		0,441	Valid
	X1. P3		0,472	Valid
	X1. P4		0,560	Valid
	X1. P5		0,514	Valid
	X1. P6		0,413	Valid
	X1. P7		0,541	Valid
	X1. P8		0,631	Valid
	X1. P9		0,586	Valid
	X1. P10		0,618	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2. P1	0,195	0,527	Valid
	X2. P2		0,578	Valid
	X2. P3		0,478	Valid
	X2. P4		0,604	Valid
	X2. P5		0,589	Valid
	X2. P6		0,570	Valid
	X2. P7		0,721	Valid
	X2. P8		0,611	Valid
	X2. P9		0,644	Valid
	X2. P10		0,568	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y. P1		0,412	Valid
	Y. P2		0,614	Valid
	Y. P3		0,573	Valid
	Y. P4		0,642	Valid
	Y. P5		0,392	Valid
	Y. P6		0,511	Valid
	Y. P7		0,602	Valid
	Y. P8		0,234	Valid
	Y. P9		0,651	Valid
	Y. P10		0,643	Valid

Sumber: Olah Data, SPSS 25 (2026)

Berdasarkan pada tabel 1, hasil uji validitas untuk variabel *online customer review* (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel (0,195). Oleh karena itu, setiap item pernyataan dinyatakan valid dan layak untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya.

3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali “Uji reliabilitas bertujuan mengukur tingkat kepercayaan dan tingkat konsisten suatu instrumen dengan *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60” (Juliani & Novita, 2025).

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Role of Thumb	Keterangan
Online Customer Review	0,724	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,792	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,711	0,60	Reliabel

Sumber: Olah Data, SPSS 25 (2026)

Berdasarkan pada tabel 2, hasil uji reliabilitas terhadap variabel variabel *online customer review* (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih tinggi dari batas minimum sebesar 0,60. Dimana masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,724, 0,792, dan 0,711. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur secara konsisten variabel penelitian, hal berarti item pada setiap alat ukur penelitian dapat dipercaya dan sesuai untuk analisis lebih lanjut.

3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna mengevaluasi apakah nilai residual terdistribusi normal (Ghozali, 2018).

Tabel 3 Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Unstandardized Residual	0.127	Normalitas

Sumber: Olah Data, SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,127. Nilai signifikansi yang diperoleh melampaui ambang batas 0,05 ($0,127 > 0,05$), yang berarti data pada model residual terdistribusi secara normal. Oleh karena itu, prasyarat normalitas telah dipenuhi, dan data layak untuk diproses pada tahap analisis selanjutnya.

3.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah dilakukan guna memastikan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018).

Tabel 4 Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF
Online Customer Review (X1)	0.457	2.187
Kualitas Produk (X2)	0.457	2.187

Sumber: Olah Data, SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *online customer review* dan kualitas produk masing-masing memiliki nilai toleransi $0,457 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2.187 < 10$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian tidak menunjukkan gejala multikolinearitas. Oleh sebab itu, kedua model regresi tersebut dikatakan memenuhi prasyarat asumsi klasik dan layak untuk diproses pada tahapan analisis selanjutnya.

3.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah varians residual pada seluruh pengamatan dalam model regresi memiliki nilai yang seragam atau tidak (Ghozali, 2018).

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Online Customer Review (X1)	0.199	Tidak ada heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X2)	0.089	Tidak ada heteroskedastisitas

Sumber: Olah Data, SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji heteroskedastisitas glejser menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel *Online Customer Review* sebesar 0,199, dan untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,089, dimana kedua hasil uji tersebut menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,05. Sehingga hasil tersebut menunjukkan tidak adanya penyimpangan yang terjadi pada model regresi ini dan telah memenuhi prasyarat asumsi klasik dan layak untuk diproses pada tahapan analisis selanjutnya.

3.6 Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan guna melihat seberapa besar masing-masing variabel independen memengaruhi variabel dependen (Nava et al., 2025).

Tabel 6 Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Variabel	T	Sig
<i>Online Customer Review</i> (X1)	8.846	0,000
Kualitas Produk (X2)	14.326	0,000

Sumber: Olah Data, SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji t (parsial) terhadap variabel *online customer reiew* sebesar 8.846, sedangkan uji t (parsial) variabel kualitas produk sebesar 14.326. dimana kedua hasil uji t pada masing-masing variabel tersebut memiliki nilai yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,976. Nilai signifikan dari kedua variabel tersebut juga menunjukkan nilai $0,000 < 0,05$, hasil ini menunjukkan bahwa variabel *online customer review* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan hipotesis H1 dan H2 diterima.

3.7 Uji F (Simultan)

Uji simultan (uji F) bertujuan untuk memastikan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan (Azizah & Maskur, 2024).

Tabel 7 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1182.248	2	591.124	105.336	.000 ^b
	Residual	544.342	97	5.612		
	Total	1726.59	99			

Sumber: Olah Data, SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji simultan (F) pada variabel *online customer reiew* dan kualitas produk secara bersama-sama diperoleh nilai F-hitung sebesar $105.336 > F\text{-Tabel } 3,09$, disertai dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 (< 0.05)$. hasil ini mengindikasikan bahwa hipotesi nol (H_0) ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, variabel variabel *online customer reiew* dan kualitas produk secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.8 Uji Koefisien Determinasi

Tujuan dari uji koefisien determinasi adalah guna mengidentifikasi seberapa besar pengaruh dari keseluruhan variabel independen terhadap variabel deenden secara bersama-sama (Darma, 2021).

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.685	.678	2.369

Sumber: Olah Data, SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0.685. hasil ini menunjukkan bahwa variabel *online customer reiew* dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,685 atau sebesar 68,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor laun yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.

3. 9 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2018), Uji regresi linier berganda dilakukan guna mengetahui kemana arah dan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen (Juliani & Novita, 2025).

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig	t
		B	Std. Error.	Beta		
1	(Constant)	10.374	2.336		4.441	.000
	Online Customer Review	0.126	0.081	0.132	1.562	.122
	Kualitas Produk	0.638	0.074	0.726	8.607	.000

Sumber: Olah Data, SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh persamaan $Y = 10,374 + 0,126X_1 + 0,638X_2$ dari hasil uji regresi linier berganda. Hasil persamaan menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Wardah, dimana jika setiap penambahan 1 kesatuan pada *online customer review* dan Kualitas produk, maka kecenderungan konsumen untuk memutuskan pembelian produk wardah juga akan meningkat sebesar 0,127 untuk kualitas produk dan sebesar 0,638 untuk kualitas produk.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh pada *online customer review* dan kualitas sprodruk terhadap keputusan pembelian produk Wardah melalui Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keduanya berkontribusi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pada *online customer review* dan produk yang berkualitas mampu menjadi faktor penting bagi konsumen ketika mereka membuat keputusan pembelian produk Wardah melalu *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini memiliki manfaat praktis bagi perusahaan terkait, khususnya Wardah untuk terus meningkatkan kualitas produk serta mendorong setiap konsumen yang telah melakukan pembelian melalui *e-commerce* Shopee untuk membuat ulasan yang positif serta kredibel sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Upaya ini diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong mereka guna membuat keputusan pembelian.

Fokus penelitian ini hanya pada produk Wardah di Shopee, serta hanya melibatkan responden yang berdomisili di Kelurahan Rawa Buaya, Jakarta Barat. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah responden yang lebih besar serta menambahkan variabel tambahan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, citra merek, promosi, kepercayaan, atau pengalaman berbelanja, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas terkait faktor apa saja yang mampu memengaruhi keputusan pembelian.

Referensi

- Azizah, A. N., & Maskur, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Toko Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ikan Asin di Kabupaten Rembang). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 68–79. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1336>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia. https://www.google.co.id/books/edition/STATISTIKA_PENELITIAN_MENGGUNAKAN_SPSS_U/acpLEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Ghefira, S., & Gumilar, D. (2025). Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk , dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Elzatta di Shopee. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 3797–3805. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4067>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate - dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gustina, I., Lazuardi, D., Wahyuni, P., & Rinaldi, M. (2025). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Café Kokoro. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 7(1), 45–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.47709/jumansi.v7i1.5233>
- Isnaini, K., Devi, Y., & Aisyah, A. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Layanan Cash On Delivery (Cod) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kec Pasir Sakti, Kab Lampung Timur). *Interdisciplinary Explorations in Research Journal (IERJ)*, 2(2), 1241–1262. <https://doi.org/https://doi.org/10.62976/ierj.v2i2.636>
- Juliani, D. T., & Novita, U. (2025). Pengaruh Online Customer Review , Kualitas Produk , Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Daviena Skincare (Studi Kasus Pada Remaja Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru). *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial (JEIS)*, 4(2), 89–101. <https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/JEIS>
- Kusuma, A. A., & Murniyati. (2025). Pengaruh Ulasan Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Ekonomi Akuntansi*, 1(4).

- <https://doi.org/https://doi.org/10.63921/jmaeka.v1i1i4.158> Pengaruh
- Nava, J., Tumanggor, J., Sembiring, R., & Saragih, H. (2025). Pengaruh Harga , Promosi dan Voucher Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopeefood. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 2310–2317. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.839>
- Oktavani, M. A., Oetarjo, M., & Yani, M. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shinta's Collection. *Jambura Journal of Educational Management*, 6(1), 236–250. <https://doi.org/https://doi.org/10.37411/jjem.v6i1.3787>
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–20.
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Caesar, L. A. Y., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, M. N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E- Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 5(3), 135–147. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jimt.v5i3>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); 1st ed.). Alfabeta.
- Sukirman, R., Kumalasari, F., & Hendrik. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research Vol*, 4(1), 152–159. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.845>
- Wahyuni, S. (2026). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Voucher Diskon terhadap Keputusan Pembelian Pakaian. *Reliability Journal Ilmu Manajemen*, 3(3), 637–649. <https://doi.org/https://doi.org/10.65939/3gkk7q42>
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish Publisher.
- Zahra, F., & Rahmi, P. P. (2026). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Parfum Miniso di Shopee. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 5(1), 31–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6301>