

## Pengaruh Ulasan Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee

Aulia Amanah Kusuma<sup>1</sup>, Murniyati<sup>2</sup>

Universitas Bina Sarana Informatika<sup>1,2</sup>

Jl. Dewi Sartika No.289 4, Cawang, Kec. Kramat jati, Kota Jakarta Timur,

Email: 64211925@bsi.ac.id<sup>1</sup>, murni.mni@bsi.ac.id<sup>2</sup>

Submit:  
05-07-2025

Revisi:  
08-07-2025

Terima  
24-07-2025

Terbit Online:  
01-09-2025

### ABSTRAKSI

**Abstrak** - Dalam persaingan *marketplace* yang semakin ketat, keputusan pembelian dipengaruhi oleh ulasan produk serta kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Dengan pendekatan kuantitatif bersumber data dari 50 responden pengguna aktif shopee dan pernah berbelanja dengan melihat ulasan produk dan pengujian dengan regresi linier berganda. Hasil telaah menunjukkan ulasan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan skor t hitung ( $0,459 < 2,012$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_01$  diterima,  $H_{a1}$  ditolak. sedangkan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan skor t hitung ( $6,795 > 2,012$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian,  $H_02$  ditolak,  $H_{a2}$  diterima. Selain itu, secara simultan ulasan produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan nilai f hitung ( $25,737 > 3,20$ ). Temuan ini menyatakan bahwa pentingnya kepercayaan konsumen dalam sebuah pengambilan keputusan, Shopee juga perlu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui ulasan asli dan informatif, serta menonjolkan ulasan berkualitas dengan foto atau video.

Kata Kunci: ulasan produk, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian

### ABSTRACT

**Abstracts** - In an increasingly fierce marketplace competition, purchase decisions are influenced by product reviews and consumer trust. This study aims to analyze the influence of product reviews and consumer trust on purchase decisions on the Shopee marketplace. With a quantitative approach sourced from data from 50 respondents, shopee users are active and have shopped by looking at product reviews and testing with multiple linear regression. The results showed that product reviews had no significant effect on the purchase decision with a t-count score ( $0.459 < 2.012$ ) and a significance value of  $0.000 < 0.05$ , so that  $H_01$  was accepted,  $H_{a1}$  was rejected. while consumer confidence had a significant effect on purchase decisions with a t-count score ( $6.795 > 2.012$ ) and a significance value of  $0.000 < 0.05$ , thus,  $H_02$  was rejected,  $H_{a2}$  was accepted. In addition, simultaneously product reviews and consumer trust affect purchase decisions on Shopee with a value of f calculated ( $25.737 > 3.20$ ). This finding states that the importance of consumer trust in a decision-making, Shopee also needs to increase consumer trust through original and informative reviews, as well as highlighting quality reviews with photos or videos.

Keywords: product reviews, consumer trust, purchasing decision.

### 1. PENDAHULUAN

Proses konsumen untuk mengambil keputusan berbelanja online tidaklah mudah. Konsumen tidak diberi peluang untuk menyaksikan atau memeriksa apalagi mencoba produk secara langsung sebelum membeli, sehingga mereka harus mengandalkan informasi yang tersedia secara online, baik melalui deskripsi produk maupun ulasan dari pembeli lain. Hal ini membuat kepercayaan terhadap informasi yang disajikan menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian (Zubaidah & Latief, 2022).

Ulasan produk atau review sangat penting bagi konsumen yang di dalamnya adalah informasi mengenai produk tersebut dan juga dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap keaslian dan kualitas yang dimiliki. Melalui ulasan produk dari konsumen lain, kepercayaan konsumen kepada penjual dalam membeli produk sangat tinggi menjadi faktor terpenting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Jika ulasan produk pada toko tersebut kurang meyakinkan atau bahkan penjual yang tidak terpercaya, maka biasanya konsumen akan menunda pembelian

atau bahkan membatalkan pembelian tersebut (Rahmawati & Suwarni, 2023).

Seperti yang dinyatakan oleh Lackermaier, Kailer, & Kanmaz menyebutkan bahwa ada beberapa indikator yang digunakan untuk menilai produk termasuk yang berikut (Ardianto et al., 2020):

- a. Kesadaran (*awareness*)  
Pembeli menunjukkan kesadaran terhadap fasilitas ulasan produk yang tersedia di *marketplace*, serta memanfaatkan data dan fakta tersebut sebagai referensi dalam proses seleksi produk yang akan dibeli.
- b. Frekuensi (*frequency*)  
Konsumen secara rutin menggunakan fasilitas ulasan produk yang ada di *marketplace* sebagai salah satu muara utama untuk memperoleh informasi tentang produk sebelum memutuskan untuk membeli.
- c. Perbandingan (*Comparison*)  
Pembeli cenderung membaca dan membandingkan satu per satu ulasan produk yang tertera di *marketplace* sebelum membeli, guna mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai kualitas produk yang akan dibeli.
- d. Pengaruh (*Effect*)  
Fasilitas ulasan produk di *marketplace* berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian, dengan memberikan wawasan tambahan yang memengaruhi proses seleksi produk yang dipilih oleh konsumen.

Menurut Supriyono kepercayaan (*trust*) merupakan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang diantara semua pihak dalam menjalin hubungan transaksi, dengan asumsi bahwa pihak yang dipercaya akan melaksanakan tanggung jawab dan kewajibannya secara tepat, jujur, dan sesuai dengan harapan. Kepercayaan ini tumbuh dari harapan akan integritas, kompetensi, dan niat baik pihak yang diberi amanah, sehingga menjadi fondasi penting dalam menjaga kelangsungan dan keberhasilan interaksi sosial maupun ekonomi. (Ardianto et al., 2020).

Maharani berpendapat bahwa ada empat indikator pada variabel kepercayaan (Ardianto et al., 2020) antara lain:

- a. Keandalan  
Keandalan merujuk pada sejauh mana perusahaan mampu menunjukkan konsistensi dalam pelaksanaan aktivitas bisnisnya dari waktu ke waktu. Hal ini mencerminkan stabilitas dan komitmen perusahaan dalam menjaga kualitas produk maupun layanan, sehingga konsumen dapat merasa yakin bahwa pengalaman mereka akan tetap memuaskan di setiap transaksi.
- b. Integritas atau Kejujuran  
Aspek ini menggambarkan tingkat kesesuaian antara informasi yang disampaikan oleh perusahaan dengan kenyataan produk atau layanan yang ditawarkan. Perusahaan yang jujur akan menyampaikan deskripsi produk secara akurat dan tidak menyesatkan, sehingga

konsumen merasa dihargai dan tidak dikecewakan oleh ekspektasi yang dibangun dari komunikasi perusahaan.

- c. Kepedulian terhadap Konsumen  
Kepedulian di sini mencakup sikap perusahaan atau pemasar yang secara aktif menunjukkan perhatian kepada kebutuhan dan keluhan konsumen. Hal ini termasuk dalam pelayanan yang ramah, tanggap terhadap permasalahan, serta menjadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama. Perusahaan yang peduli akan menciptakan hubungan yang lebih dekat dan emosional dengan konsumennya.
- d. Kredibilitas  
Kredibilitas mencerminkan tingkat kepercayaan publik terhadap reputasi dan kapasitas perusahaan dalam memenuhi janjinya. Ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengalaman, dan reputasi baik yang dimiliki perusahaan dalam industri tertentu. Semakin tinggi kredibilitas, semakin besar pula rasa aman yang dirasakan konsumen dalam menjalin hubungan jangka panjang.

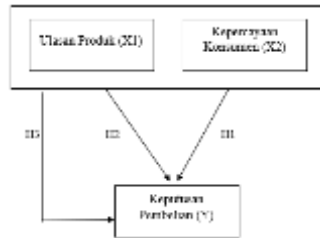
Mulyana Menunjukkan bahwa membuat keputusan pembelian adalah bagian penting dari perilaku pelanggan, di mana individu menimbang berbagai faktor sebelum menentukan pilihan untuk membeli produk atau pelayanan tertentu yang dilalui oleh konsumen sebagai bagian dari pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian terhadap suatu barang, di mana proses tersebut mencakup pertimbangan terhadap kebutuhan, alternatif pilihan, serta evaluasi informasi yang tersedia mengenai produk tersebut. Proses pengambilan keputusan pembelian meliputi serangkaian langkah yang ditempuh konsumen sebelum akhirnya menentukan pilihan.

Tahap keputusan pembelian merupakan momen di mana konsumen benar-benar melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang dipilih. Dalam proses ini, konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia, sehingga setiap perusahaan perlu memahami dan mencermati berbagai faktor yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan tersebut. Berbelanja melalui platform seperti Shopee menjadi pilihan yang tepat bagi konsumen, karena menyediakan beragam kategori produk yang memungkinkan konsumen mengeksplorasi berbagai opsi sesuai kebutuhan dan preferensi mereka (Febriana et al., 2023)

Kotler menyebutkan terdapat tiga metrik yang dapat membantu anda membuat keputusan pembelian, diantaranya: (Sari, 2021)

- a. Kemantapan pada sebuah produk  
Kepercayaan atau kepastian untuk mengukur sejauh mana konsumen yakin dan pasti terhadap hasil pembelian.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk  
Menilai sejauh mana target pasar cenderung membeli barang yang sama secara konsisten, yang mencerminkan kebiasaan pembelian atau loyalitas terhadap merek atau jenis produk tertentu

- c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk  
Mengevaluasi durasi dan efisiensi tahapan pengambilan keputusan oleh konsumen sebelum menetapkan pilihan untuk membeli sebuah produk  
Sehubungan dengan hal tersebut, kerangka berpikir yang digunakan adalah sebagai berikut:



Sumber: (Data diolah, 2025)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Mengacu pada kerangka berpikir penelitian, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

1.  $H_{01}$ : Diduga tidak terdapat pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee
2.  $H_{a1}$ : Diduga terdapat pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee
3.  $H_{02}$ : Diduga tidak terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee
4.  $H_{a2}$ : Diduga terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee
5.  $H_{03}$ : Diduga tidak terdapat pengaruh ulasan produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee
6.  $H_{a3}$ : Diduga terdapat pengaruh ulasan produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee

## 2. METODE PENELITIAN

Menurut Dewi and Sudaryanto Kuesioner adalah sebuah alat bantu dalam penelitian yang berfungsi untuk menghimpun data mengenai suatu peristiwa atau keadaan. Instrumen ini berisi kumpulan pertanyaan yang dirancang secara terorganisir guna mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian yang berhubungan dengan objek atau topik yang sedang diteliti (Amalia & Dianingati, 2022).

Dalam penelitian ini penulis memakai sampel pengumpulan data yaitu *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, di mana sampel dipilih karena memiliki karakteristik yang relevan kebutuhan penelitian.. Menurut Suharyadi and Purwanto SK sampel *non-probability sampling* adalah sampel dimana penentuannya tidak menyajikan peluang yang sama atas seluruh individu populasi (Renggo & Kom, 2022).

Kemudian teknik yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana penentuan sampel didasarkan pada kriteria khusus agar sampel tersebut relevan dan memenuhi syarat untuk diteliti (Septiani et al., 2020).

Kriteria yang digunakan peneliti sebagai berikut:

1. Responden yang merupakan pengguna aktif *marketplace* Shopee.
2. Responden yang sudah pernah melakukan transaksi online melalui *marketplace* Shopee dengan melihat ulasan produk.
3. Responden yang berdomisili di DKI Jakarta, yang berarti bahwa responden tinggal atau menetap di DKI Jakarta dalam kurun waktu yang berkelanjutan, bukan hanya sekedar tempat sementara.

Lalu pada penelitian ini, peneliti turut memanfaatkan rumus Lemeshow karena jumlah populasinya belum diketahui, untuk menentukan jumlah sampel sebagai berikut menurut (Utama & Alizar, 2024):

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

Penjelasan:

n: ukuran sampel

Z: nilai tingkat kepercayaan 95% (1,96)

P: proporsi populasi yang diperkirakan mempunyai karakteristik tertentu (0,2 atau 20%)

d: *margin error* atau batas kesalahan (11,2% atau 0,112)

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,2 \cdot (1-0,2)}{(0,112)^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,2 \cdot 0,8}{0,0125} = \frac{0,6147}{0,0125}$$

$n = 49,17$  dibulatkan menjadi 50

Merujuk pada hasil penghitungan yang dilakukan dengan menggunakan rumus tersebut, jumlah sampel adalah 50 responden dan telah memenuhi kriteria yang ditetapkan serta menggunakan skala Likert 4 poin Modifikasi tersebut sebagaimana dijelaskan oleh Hadi, dilakukan untuk mengatasi kelemahan yang ada pada skala lima tingkat. Perubahan ini menghilangkan pilihan jawaban di tengah dengan tiga alasan utama (Liska et al., 2022):

1. Pilihan tengah sering menimbulkan makna ganda, bisa diartikan sebagai belum dapat menentukan sikap, netral, tidak setuju maupun setuju, atau bahkan ragu-ragu.
2. Adanya pilihan tengah cenderung membuat responden memilih jawaban tersebut.
3. Penggunaan skala 4 poin dimaksudkan untuk menangkap arah tendensi jawaban responden, apakah lebih cenderung menyetujui atau menolak.

Tabel 1. Skala Likert

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

Sumber: (Rabhani et al., 2020)

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini melibatkan pengumpulan data melalui instrumen kuesioner yang telah diisi oleh 50 orang

pengguna aktif *marketplace* Shopee. Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen kuesioner untuk menginvestigasi tiga variabel penelitian: ulasan produk, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan melaksanakan serangkaian analisis statistik, meliputi uji validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian, pengujian asumsi klasik, serta evaluasi pengaruh variabel baik secara individual melalui uji t maupun kolektif menggunakan uji F. Analisis statistik dilakukan dengan bantuan software SPSS 27 untuk memproses data penelitian.

### 3.1. Kualitas Data

#### 1. Uji Validitas

Sebuah instrumen disebut valid ketika skor  $r$  hitung  $>$  dibandingkan dengan  $r$  tabel dengan tingkat signifikansi 5% ataupun 0,05. Jika sampel sebanyak 50 orang pengguna aktif Shopee maka nilai kritis korelasi product moment atau disebut  $r$  table adalah 0,278. Dengan begitu, pernyataan dengan nilai korelasi  $>$  0,278 maka pernyataan tersebut dianggap valid. Cara mengetahui  $r$ -tabel:  $df = N-2$  yang dimana  $N$  adalah sampel penelitian yaitu 50 responden kemudian dikurangi 2 yang hasilnya adalah 48. Maka dapat dilihat pada tingkat signifikansi untuk uji dua arah pada tabel 0,05 baris 48 yaitu 0,278.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Butir	R <sub>hitung</sub>			R <sub>tabel</sub>	Keterangan
	X1	X2	Y		
1	0,546	0,611	0,565	0,278	Valid
2	0,658	0,739	0,659		
3	0,670	0,780	0,636		
4	0,676	0,784	0,281		
5	0,519	0,714	0,722		
6	0,578	0,666	0,723		
7	0,685	0,776	0,406		
8	0,574	0,818	0,697		
9	0,582	0,540	0,599		
10	0,523	0,495	0,582		

Sumber: Data diolah SPSS 27 (Penulis, 2025)

#### 2. Uji Reliabilitas

Setelah instrumen dinyatakan valid, tahap berikutnya yang dilakukan adalah menguji reliabilitasnya agar pasti setiap butir pernyataan bisa menyajikan temuan yang konsisten serta layak dijadikan acuan dalam pengukuran untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian ini yaitu pernyataan pada setiap variabel. Untuk menguji reliabilitas terhadap kuesioner dapat digunakan dengan metode *Cronbach's Alpha* dengan batas minimum 0,60. Hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

N o.	Variabel	Nilai Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Ulasan Produk	0,795	0,60	Reliabel
2.	Kepercayaan Konsumen	0,882		

3.	Keputusan Pembelian	0,790		
----	---------------------	-------	--	--

Sumber: Data diolah SPSS 27 (Penulis, 2025)

### 3.2. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Dimaksudkan agar dapat dievaluasi apakah distribusi data yang dikumpulkan setiap variabel kuesioner berdistribusi normal bila nilai signifikansi  $>$  dari 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	307.142.375
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.047
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>

Sumber: Data diolah SPSS 27 (Penulis, 2025)

Nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* di tabel ialah 0,200 dan  $>$  dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi yang ideal seharusnya tidak memperlihatkan adanya hubungan atau korelasi di antara variabel-variabel independen, karena jika terdapat korelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak lagi bersifat orisinal atau independen. Deteksi multikolinearitas dapat dilakukan berdasar nilai *tolerance*  $>$  dari 0,10 dan nilai VIF  $<$  10,00, dengan kesimpulan tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Stastistis	
	Tolerance	VIF
Ulasan Produk	.887	1.128
Kepercayaan Konsumen	.887	1.128

Sumber: (data SPSS, 2025)

Analisis multikolinearitas terhadap variabel ulasan produk, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian menghasilkan nilai toleransi 0.887 yang  $>$  0.10, sementara nilai VIF tercatat 1,128 berada  $<$  10. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa model penelitian tidak mengalami permasalahan multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Apabila varians residualnya sama, kondisi ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varians residualnya berbeda-beda pada setiap tingkat prediksi, maka kondisi tersebut dikenal sebagai heteroskedastisitas. Adanya persamaan atau tidak dapat dilihat bila skor signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun jika nilai signifikansi nya < 0,05 artinya mengalami heteroskedastisitas. Uji statistik untuk heteroskedastisitas pada penelitian saya menggunakan Uji Glejser dan hasil outputnya pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	t	Sig.
Ulasan Produk	1.263	.213
Kepercayaan Konsumen	.358	.722

Sumber: Data diolah SPSS 27 (Penulis, 2025)

Pada hasil diatas menunjukkan nilai signifikansi untuk ulasan produk adalah 0,213 dan untuk kepercayaan konsumen adalah 0,722 yang dimana hasil tersebut > dari 0,05, yang artinya tidak mengalami heteroskedastisitas.

### 3.3. Uji Regresi Linier Berganda

Merupakan jenis metode statistik yang dimanfaatkan dalam menilai seberapa besar pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat, dengan membentuk suatu model dalam bentuk persamaan linear.

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1	(Constant)	17.785 5.797
	Ulasan Produk	-.292 .163
	Kepercayaan Konsumen	.764 .107

Sumber: (olah SPSS, 2025)

Berdasarkan tabel 7, terdapat bentuk persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 17.785 - 0.292X_1 + 0.764X_2$$

Maka persamaan diinterpretasikan:

- Nilai a 17.785 adalah konstanta dalam persamaan regresi mencerminkan kondisi di mana keputusan pembelian berada pada keadaan awal atau dasar sebelum dipengaruhi oleh variabel lain, yakni ulasan produk (X1) dan kepercayaan konsumen (X2). Dengan kata lain, jika kedua variabel independen tersebut tidak dilibatkan dalam model, maka nilai keputusan pembelian tidak mengalami perubahan atau tetap pada posisinya.
- b<sub>1</sub> adalah koefisien regresi untuk variabel ulasan produk (X1) diperoleh -0,292. Hal ini mengindikasikan tiap peningkatan 1 satuan pada ulasan produk akan diikuti dengan penurunan keputusan pembelian 0,292, asalkan variabel lainnya dianggap konstan. Nilai koefisien negatif ialah hubungan berlawanan arah atau berbanding

terbalik antara ulasan produk dan keputusan pembelian.

- b<sub>2</sub> adalah koefisien regresi untuk variabel kepercayaan konsumen 0,764 artinya kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, pada peningkatan 1 satuan pada kepercayaan konsumen mendorong kenaikan keputusan pembelian senilai 0,764, diasumsikan variabel lainnya berada dikondisi tetap. Nilai koefisien yang positif menunjukkan hubungan searah antara kepercayaan konsumen (X2) dan keputusan pembelian (Y).

### 3.4. Uji Hipotesis

#### 1. Uji T

Dimaksudkan mengukur besarnya kontribusi setiap variabel independen yang terpisah terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Coefficients <sup>a</sup>	
	t	Sig.
Ulasan Produk	.459	.648
Kepercayaan Konsumen	6.795	.000

Sumber: (olah SPSS, 2025)

Jika dijabarkan perhitungan diatas dengan rumus adalah  $t(0.05/2 : 50 - 2 - 1) = t(0.025 : 47)$  maka dilihat dari tabel perhitungan diatas diperoleh hasilnya adalah 2,012. Dari tabel diatas maka dapat disimpulkan yakni:

Tabel 9. Kesimpulan Uji T

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig.	Kesimpulan
Ulasan Produk	.459	2,012	.648	H <sub>01</sub> diterima dan H <sub>a1</sub> ditolak
Kepercayaan Konsumen	6.795		.000	H <sub>02</sub> ditolak dan H <sub>a2</sub> diterima

Sumber: (olah SPSS, 2025)

Berdasarkan tabel diatas maka keterangan hasil pengujian tiap variabel independen terhadap variabel dependen diatas adalah:

#### a. Pengujian Hipotesis Pertama (Ha1)

Hasil analisis menunjukkan pengaruh antara ulasan produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), dimana nilai signifikansi 0.648 > dari 0,05. Nilai t<sub>hitung</sub> yang tercatat 0.459 juga < dibandingkan t<sub>tabel</sub> 2.012. Maksudnya bahwa H<sub>01</sub> diterima dan H<sub>a1</sub> ditolak, tidak ada pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian secara parsial.

#### b. Pengujian Hipotesis Kedua (Ha2)

Hasil analisis variabel kepercayaan konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) mengungkap nilai signifikansi 0.000 < dari 0.05, disertai t<sub>hitung</sub> 6,795 > dari t<sub>tabel</sub> 2.012. Maksudnya adalah H<sub>a2</sub> diterima dan H<sub>02</sub> ditolak yang membuktikan adanya pengaruh dari kepercayaan konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 2. Uji F

Dilakukan agar diketahui apakah ulasan produk dan kepercayaan konsumen dengan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA	
F	Sig.
25.737	.000 <sup>b</sup>

Sumber: Data diolah SPSS 27 (Penulis, 2025)

Hasil uji F simultan terhadap keputusan pembelian (Y) yang melibatkan variabel ulasan produk (X<sub>1</sub>) dan kepercayaan konsumen (X<sub>2</sub>) menghasilkan nilai F-tabel 4,047. Berdasarkan analisis varians, diperoleh F-hitung 25,737 dimana > dari F-tabel 4,047, signifikansi 0,000 dimana < dari nilai  $\alpha = 0,05$ . Temuan menghasilkan H<sub>03</sub> ditolak dan H<sub>a3</sub> diterima. maksudnya adanya pengaruh dari ulasan produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dengan simultan.

### 3. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 11. Uji Koefisien Korelasi

Correlations				
		Ulasan Produk	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian
Ulasan Produk	Pearson Correlation	1	.337*	0,066
	Sig. (2-tailed)		0,017	0,648
	N	50	50	50
Kepercayaan Konsumen	Pearson Correlation	.337*	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	0,017		0,000
	N	50	50	50
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	0,066	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	0,648	0,000	
	N	50	50	50

Sumber: (olah data, 2025)

Nilai koefisien korelasi ulasan produk 0,066 dan kepercayaan konsumen 0,700. Artinya tingkat hubungan ulasan produk terhadap keputusan pembelian berada di rentang nilai sangat lemah sedangkan tingkat hubungan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian berada di rentang nilai kuat.

### 3.5. Uji Koefisien Determinasi

#### 1. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Berfungsi menguji tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah model.

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.066 <sup>a</sup>	0,004	-0,016	4,48205
	.700 <sup>a</sup>	0,490	0,480	3,20686

Sumber: (diolah SPSS, 2025)

Berdasarkan tabel diatas maka keterangan hasil pengujian masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen diatas adalah:

#### a. Variabel Ulasan Produk (X<sub>1</sub>)

Berdasarkan tabel tersebut, hasil uji koefisien determinasi parsial untuk variabel ulasan produk (X<sub>1</sub>) menunjukkan nilai R Square 0,004 atau 0,4%. Hal ini mengindikasikan ulasan produk hanya memberikan kontribusi 0,4% terhadap keputusan pembelian, sementara itu, 99,6% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dicakup dalam penelitian ini.

#### b. Variabel Kepercayaan Konsumen (X<sub>2</sub>)

Kemudian tabel variabel kepercayaan konsumen dengan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) 0,490 atau 49% maksudnya ulasan produk memberikan kontribusi signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Artinya, hampir setengah dari variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ulasan produk. Namun, terdapat 51% variasi keputusan yang dipengaruhi faktor lain di luar variabel yang diteliti, yang mungkin berasal dari aspek-aspek lain seperti harga, kualitas produk, atau layanan pelanggan.

### 2. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Besarnya pengaruh ini dapat diketahui dari hasil pengujian yang disajikan berikut ini:

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 <sup>a</sup>	.523	.502	3.136

Sumber: (diolah SPSS, 2025)

Pada output Model Summary di atas dapat dilihat bahwa hasil korelasi (R<sup>2</sup>) yang secara simultan pada variabel ulasan produk dan kepercayaan konsumen terhadap variabel kinerja karyawan diperoleh nilai r square 0,523. Pada uji koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa variabel ulasan produk (X<sub>1</sub>) dan kepercayaan konsumen (X<sub>2</sub>) secara simultan 52,3% kemudian sisanya 47,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup pada penelitian. Temuan uji koefisien determinasi tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat variabel bebas lainnya yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

### 3.6. Pembahasan

#### 1. Pengaruh Ulasan Produk (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji t : ulasan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, didasarkan pada nilai signifikansi 0,648 > dari  $\alpha = 0,05$ , juga nilai t hitung 0,459 < dibandingkan t tabel yaitu 2,012. Dengan demikian, hipotesis mengenai ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak berdasarkan hasil pengujian. Temuan sejalan dengan hasil (Febriana et al., 2023) dan (Ilmiyah & Krishnawan, 2020) yang juga menyimpulkan bahwa ulasan produk tidak memengaruhi keputusan pembelian. Kondisi ini kemungkinan disebabkan oleh faktor-faktor lain yang lebih dominan, seperti promosi, harga, kemudahan atau tingkat loyalitas konsumen

terhadap toko tertentu bahwa ulasan produk tidak terbukti memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun responden cenderung membaca ulasan, hal tersebut belum tentu cukup kuat untuk menentukan keputusan akhir mereka.

## 2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji t, kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, skor signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Koefisien regresi juga ke arah positif yaitu 0,764, artinya peningkatan kepercayaan konsumen terhadap penjual akan semakin mendorong kemungkinan terjadinya pembelian. Temuan ini juga didukung (Noviyanti et al., 2022) dan (Solihin, 2020) yang menyimpulkan kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian, yang mengindikasikan aspek seperti transparansi informasi, integritas penjual, dan reputasi sangat memengaruhi keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan berbelanja secara online.

## 3. Pengaruh Ulasan Produk (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Melalui uji F, diketahui ulasan produk dan kepercayaan konsumen secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan nilai  $R^2 = 0,523$ . Artinya, kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan 52,3% variasi dari keputusan pembelian, lainnya (47,7%) dipengaruhi aspek-aspek lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Temuan ini didukung (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) dan (Mahartriana, 2023) yang menyimpulkan ulasan produk dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan meskipun ulasan produk tidak signifikan secara individu, kehadirannya tetap berkontribusi saat digabungkan dengan faktor kepercayaan dalam membentuk keputusan pembelian.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Mengacu hasil penelitian tentang Ulasan Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee ialah:

1. Berdasarkan temuan diatas, diketahui skor t hitung ulasan produk (X1) 0,459, yang berada di bawah skor t tabel 2,012. Tingkat signifikansi yang dihasilkan 0,648, melebihi ambang batas signifikansi 0,05. Karenanya,  $H_{01}$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak. Temuan mengindikasikan secara parsial, variabel ulasan produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Hasil temuan menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel kepercayaan konsumen (X2) adalah 6,795, yang melebihi nilai t tabel 2,012. Serta, skor signifikansi 0,000, < dari tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut,  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Dengan demikian, tersimpulkan secara

parsial kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Berdasarkan hasil temuan, skor F hitung bernilai 25,737 melebihi skor F tabel 3,20. Kemudian, skor signifikansi 0,000 menunjukkan angka < dari taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu,  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa baik simultan, serta variabel ulasan produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee.

Berdasar kesimpulan diatas adanya saran dari penulis, diantaranya:

1. Shopee disarankan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memperkuat keamanan transaksi, memastikan ulasan asli dan informatif, serta menonjolkan ulasan berkualitas dengan foto atau video.
2. Shopee juga disarankan untuk perbaikan layananurna jual, seperti retur dan penanganan komplain, juga penting untuk mendukung loyalitas. Selain itu, promo tepat sasaran, program loyalitas, pembinaan mitra penjual, dan pemanfaatan teknologi berbasis kecerdasan buatan untuk rekomendasi produk diharapkan dapat menyokong keputusan pembelian.
3. Telaah selanjutnya diharapkan mampu meluaskan jangkauan telaah, memperbanyak jumlah responden serta meneliti faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian.

## REFERENSI

- Amalia, R. N., & Dianingati, R. S. (2022). Pengaruh jumlah responden terhadap hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner pengetahuan dan perilaku swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9–15.
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh kepercayaan dan ulasan produk terhadap minat beli ulang Emina pada official store Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62.
- Febriana, A., Nur, Y., & Mariah, M. (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), 281–292.
- 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.
- Liska, R., Machpudin, A., Khaza, M. A. M. H., Ratnawati, R. T. S., & Wediawati, B. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Financial Technology Terhadap Inklusi Keuangan (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(04), 1034–1043.

- Mahartriana, N. C. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, KUALITAS PRODUK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC PADA PLATFORM E-COMMERCE (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 5.
- Noviyanti, S., Hamidi, D. Z., & Ruswandi, W. (2022). Pengaruh kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui online shop (studi empiris kepada pengguna Shopee di Sukabumi). *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1), 17–28.
- Rabhani, A. P., Maharani, A., Putrie, A. A., Anggraeni, D., Azisabil, H. F., Cantika, I., Cahyani, I., Destianti, L. L., Mahmud, P. T., & Firmansyah, R. (2020). Audit Sistem Informasi Absensi Pada Kejaksaan Negeri Kota Bandung Menggunakan Framework Cobit 5. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 9(2), 275–280.
- Rahmawati, R., & Suwarni, E. (2023). Ulasan Produk dan Jumlah Produk Terjual Dampaknya pada Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee. *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (DImmensi)*, 3(1), 46–53.
- Renggo, Y. R., & Kom, S. (2022). Populasi Dan Sampel Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*, 43.
- Sari, D. P. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
- Septiani, Y., Aribbe, E., & Diansyah, R. (2020). Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrah Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Abdurrah Pekanbaru). *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, 3(1), 131–143.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Utama, R., & Alizar, A. (2024). Analisis Persepsi Penumpang Pada Pelayanan LRT JABODEBEK. *Jurnal Ilmiah Telsinas Elektro, Sipil Dan Teknik Informasi*, 7(2), 118–127.
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis proses pengambilan keputusan konsumen e-commerce Shopee di lingkungan RT08/RW10 Sriaumur Bekasi. *Jurnal Emt Kita*, 6(2), 324–333.