
Pengaruh *Online Customer Review*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Wuz Daily di Shopee

Islah Nurcahyati¹, Arie Hendra Saputro²

Universitas Indonesia Membangun, Indonesia¹⁻³

Email Korespondensi: islahnurcahyati15@student.inaba.ac.id, arie.hendra@inaba.ac.id

Article received: 15 September 2025, Review process: 25 September 2025

Article Accepted: 10 Oktober 2025, Article published: 10 Desember 2025

ABSTRACT

This study aims to evaluate the impact of online consumer reviews, pricing, and product standards on purchase choices at the Wuz Daily store on the Shopee website. The research approach applied was quantitative with an associative-verification method, involving 100 participants selected using a purposive sampling technique. Information was collected through an electronic survey and processed using multiple linear regression analysis with the support of the SPSS application. Research findings indicate that all three factors – online consumer reviews, pricing, and product standards – have a positive and meaningful influence on acquisition choices, both individually and together. Online consumer reviews are the main factor influencing acquisition choices, followed by rates and product standards. The R² value of 0.477 indicates that 47.7% of the fluctuation in acquisition choices can be explained by these three factors. These findings emphasize the urgency of regulating consumer reviews, setting competitive rates, and standardizing product care to encourage customer acquisition choices on e-commerce platforms.

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

ABSTRAK

Studi ini bermaksud untuk mengevaluasi dampak ulasan konsumen daring, tarif, serta standar barang terhadap pilihan akuisisi di gerai Wuz Daily pada situs Shopee. Pendekatan riset yang diterapkan bersifat kuantitatif dengan metode asosiatif-verifikatif, melibatkan 100 partisipan yang diseleksi melalui teknik sampling purposif. Informasi dikumpulkan lewat survei elektronik dan diproses menggunakan analisis regresi linier majemuk dengan dukungan aplikasi SPSS. Temuan riset mengindikasikan bahwa ketiga faktor ulasan konsumen daring, tarif, serta standar barang mempunyai pengaruh positif dan bermakna terhadap pilihan akuisisi, baik secara individual maupun secara bersamaan. Ulasan konsumen daring merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan akuisisi, disusul oleh tarif dan standar barang. Nilai R² sebesar 0,477 menyatakan 47,7% fluktuasi pilihan akuisisi dapat dijelaskan oleh ketiga faktor tersebut. Penemuan ini menekankan urgensi pengaturan ulasan konsumen, penentuan tarif yang bersaing, serta perawatan standar barang untuk mendorong pilihan akuisisi pelanggan di platform perdagangan elektronik.

Kata Kunci: Ulasan Pelanggan Online, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pada masa Revolusi Industri 4.0, perkembangan teknologi informasi serta komunikasi sudah memodifikasi bagaimana individu berhubungan satu dengan yang lain, termasuk di ranah perekonomian daring. Transformasi ini melahirkan perubahan besar dalam perilaku konsumen dan sistem pemasaran, yang kini didominasi oleh platform e-commerce. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), konsep Marketing menggambarkan sinergi antara teknologi seperti kecerdasan buatan, big data, dan machine learning untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam serta meningkatkan pengalaman pelanggan. Di Indonesia, pertumbuhan e-commerce pada masa Revolusi Industri 4.0, perkembangan teknologi informasi serta komunikasi erce berkembang pesat dengan jumlah pengguna internet mencapai 224 juta jiwa, di mana 178 juta di antaranya aktif bertransaksi digital setiap bulan (We Are Social, 2025). Shopee ternyata menjadi salah satu platform yang sering dikunjungi, dengan angka kunjungan bulanan mencapai 133,1 juta, hal ini menunjukkan bahwa kebiasaan belanja online sudah menjadi bagian integral dari cara hidup sehari-hari masyarakat zaman sekarang.

Dalam konteks ini, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor psikologis dan sosial yang saling berinteraksi, antara lain ulasan pelanggan, harga, dan kualitas produk. Solomon dan Russell (2024) menjelaskan bahwa ulasan pelanggan (customer review) merupakan elemen penting dalam membentuk persepsi nilai dan kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian. Data dari Databoks (2025) menunjukkan bahwa 67,5% konsumen Indonesia membaca ulasan produk secara daring sebelum membeli, menempatkan Indonesia di peringkat kelima dunia dalam kebiasaan riset produk daring. Fenomena ini menegaskan bahwa ulasan pelanggan menjadi komponen strategis yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

| Penjualan Bulan September 2024-Agustus 2025 | | |
|---|-----------------|--------------|
| Bulan | Penjualan (IDR) | Target (IDR) |
| Sep-24 | 66.844.339 | 100.000.000 |
| Oct-24 | 66.461.584 | 100.000.000 |
| Nov-24 | 39.774.729 | 100.000.000 |
| Dec-24 | 77.989.603 | 100.000.000 |
| Jan-25 | 29.176.953 | 100.000.000 |
| Feb-25 | 21.527.523 | 100.000.000 |
| Mar-25 | 29.863.588 | 100.000.000 |
| Apr-25 | 21.535.500 | 100.000.000 |
| May-25 | 19.407.576 | 100.000.000 |
| Jun-25 | 19.339.511 | 100.000.000 |
| Jul-25 | 20.038.422 | 100.000.000 |
| Aug-25 | 20.430.193 | 100.000.000 |

Gambar 1. Penjualan Toko Wuz Daily Selama 1 Tahun

Sumber: Shopee Analytics (diolah, 2025)

Toko Wuz Daily di platform Shopee menjadi contoh menarik dalam konteks ini. Berdasarkan data Shopee Analytics (2025), toko tersebut mengalami fluktuasi penjualan sepanjang September 2024 hingga Agustus 2025, dengan penurunan tajam pada awal 2025 meskipun memiliki reputasi digital yang baik dengan rating rata-rata 4,8/5. Selain itu, ditemukan 129 ulasan negatif yang belum ditanggapi, yang berpotensi menurunkan kepercayaan pelanggan. Situasi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara reputasi daring melalui ulasan dan rating dengan performa penjualan aktual. Faktor lain yang berkontribusi adalah strategi penetapan harga dan persepsi kualitas produk. Menurut Kotler dan Setiawan (2021), strategi harga yang efektif harus didasarkan pada customer insight serta menyesuaikan dengan persepsi nilai yang dirasakan konsumen. Kualitas produk, di sisi lain, memainkan peran penting dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Solomon & Russell, 2024).

Beberapa studi sebelumnya juga mendukung keterkaitan antara variabel-variabel tersebut. Anjarsari dan Rahmi (2025) menemukan ulasan dan rating pelanggan online mempunyai dampak besar untuk keputusan membeli produk kosmetik di TikTok Shop. Lalu, Oktaviana, Sarah, dan Wijaya (2024) menunjukkan bahwa kualitas barang, harga, serta ulasan konsumen secara bersamaan memengaruhi orang-orang yang ingin membeli produk UMKM di Bandung. Selain hal tersebut, Febrianti (2024) menyatakan bahwa nilai harga serta standar produk memiliki asosiasi positif terhadap keputusan akuisisi produk Downy di Borma Dago. Dari penelitian-penelitian ini, menegaskan bahwa ulasan, harga, dan kualitas menjadi faktor utama yang membuat konsumen memutuskan belanja di platform e-commerce.

Namun, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada industri besar atau merek nasional, sementara kajian empiris terhadap toko skala mikro seperti Wuz Daily di Shopee masih terbatas. Kesenjangan pengetahuan ini terletak pada kurangnya penelitian yang mengintegrasikan pengaruh ulasan pelanggan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan membeli dalam konteks usaha mikro berbasis e-commerce. Selain itu, penelitian sebelumnya belum secara komprehensif mengaitkan data analitik penjualan dengan variabel digital marketing yang memengaruhinya. Oleh sebab itu, Diharapkan bahwa studi ini mampu berkontribusi baik dalam bidang teori maupun praktik, melalui penjelasan keterkaitan ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap pilihan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian sebelumnya, Tujuan dari studi ini adalah meneliti pengaruh ulasan pelanggan daring, harga, serta mutu barang terhadap pilihan pembelian di toko Wuz Daily pada platform Shopee, baik secara individual maupun secara keseluruhan. Penelitian ini berupaya mengungkap bagaimana ulasan pelanggan membentuk persepsi, bagaimana harga memengaruhi nilai yang dirasakan, serta bagaimana kualitas produk menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Pemilihan ketiga variabel tersebut didasari oleh peran strategisnya dalam proses pembelian di platform e-commerce. *Online customer review* menjadi sumber kepercayaan utama konsumen, harga mencerminkan nilai dan daya saing produk,

sementara kualitas produk menjadi tolak ukur kepuasan dan keputusan akhir pembelian. Maka dari itu, hal ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah dan praktis khususnya dalam memahami pola perilaku konsumen di zaman digital, serta berperan sebagai acuan berharga bagi para pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat guna.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif-verifikatif untuk menganalisis pengaruh ulasan pelanggan daring, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Wuz Daily di platform Shopee. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling terhadap 100 konsumen yang memenuhi kriteria pernah berbelanja dalam tiga bulan terakhir dan memberikan ulasan produk. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Google Form menggunakan skala Likert, serta didukung dokumentasi dari Shopee Analytics dan kajian literatur relevan. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator teoritis dan diuji melalui validitas Pearson Product Moment serta reliabilitas Cronbach's Alpha sebelum dianalisis. Data yang terkumpul diolah menggunakan statistik deskriptif dan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS, melalui tahapan uji asumsi klasik, uji parsial (t), uji simultan (F), dan koefisien determinasi (R^2) untuk memastikan ketepatan model dalam menjelaskan pengaruh ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Riset ini dimulai dengan evaluasi keabsahan dan keandalan terhadap alat angket yang diterapkan dalam pengumpulan data. Pengujian tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan yang disampaikan kepada responden dapat mengukur konstruk penelitian dengan tepat, konsisten, dan dapat dipercaya.

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk melihat seberapa baik setiap item pertanyaan (P01-P15) bisa mengukur variabel yang dituju. Berdasarkan Sugiyono (2023), sebuah butir diakui sah apabila koefisien korelasinya antara poin butir dengan total skor melebihi nilai kritis r (0,195) untuk ukuran sampel 100 pada taraf signifikansi 5 persen.

| Item Pernyataan | R Hitung | r Tabel (n=100, a=0.05) | Sig. (2-Tailed) | Keterangan |
|-----------------|----------|-------------------------|-----------------|------------|
| Y1.1 | 0.616 | 0.195 | 0.000 | Valid |
| Y1.2 | 0.524 | 0.195 | 0.000 | Valid |
| Y1.3 | 0.573 | 0.195 | 0.000 | Valid |
| Y1.4 | 0.452 | 0.195 | 0.000 | Valid |
| Y1.5 | 0.552 | 0.195 | 0.000 | Valid |
| X1.1 | 0.413 | 0.195 | 0.000 | Valid |
| X1.2 | 0.350 | 0.195 | 0.000 | Valid |
| X1.3 | 0.352 | 0.195 | 0.000 | Valid |
| X1.4 | 0.396 | 0.195 | 0.000 | Valid |
| X2.1 | 0.315 | 0.195 | 0.001 | Valid |
| X2.2 | 0.279 | 0.195 | 0.005 | Valid |
| X2.3 | 0.354 | 0.195 | 0.000 | Valid |
| X3.1 | 0.302 | 0.195 | 0.002 | Valid |
| X3.2 | 0.259 | 0.195 | 0.009 | Valid |
| X3.3 | 0.358 | 0.195 | 0.000 | Valid |

Gambar 3. Hasil Uji Validitas Intrumen Penelitian

Dari hasil pengujian validitas dengan analisis korelasi Pearson Product Moment pada indikator variabel Keputusan Pembelian (P01–P05), *Online Customer Review* (P06–P09), Harga (P10–P12), dan Kualitas Produk (P13–P15) menggunakan 100 responden, semua item menunjukkan r hitung $>$ r tabel (0,195) dan $sig < 0,05$, jadi dinyatakan valid.

pernyataan yang memiliki korelasi paling tinggi adalah P01 ($r = 0,616$), yang menunjukkan hubungan terkuat dengan skor total variabel, sedangkan yang terendah ada di P14 ($r = 0,259$), tapi tetap dianggap valid karena melebihi nilai r tabel dan signifikan ($0,009 < 0,05$). Dengan demikian, seluruh item kuesioner telah merepresentasikan dimensi variabel penelitian dan layak digunakan untuk uji reliabilitas serta pengujian hipotesis selanjutnya.

Hasil ini sesuai dengan pandangan Ghozali (2023) yang mengatakan bahwa pengujian validitas menunjukkan seberapa baik instrumen dapat mengukur konstruk yang dimaksud dengan tepat. Oleh sebab itu, semua pernyataan dianggap pantas digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Setelah seluruh butir dinyatakan sah, proses dilanjutkan dengan pengujian keandalan guna menilai sejauh mana konsistensi alat penelitian yang dimaksud. Reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal antarbutir pertanyaan. Berdasarkan pendapat Sekaran & Bougie (2017) nilai reliabilitas Cronbach's Alpha sebesar 0,50 atau lebih masih dianggap layak digunakan dalam penelitian eksploratif, terutama dalam konteks ilmu sosial yang memiliki tingkat subjektivitas tinggi.

| Variabel | Item Pertanyaan | Cronbach's Alpha | Kriteria | Keterangan |
|-----------------------------|-----------------|------------------|----------|----------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | P01–P05 | 0.740 | 0,50 | Reliabel |
| Online Customer Review (X1) | P06–P09 | 0.685 | 0,50 | Reliabel |
| Harga (X2) | P10–P12 | 0.612 | 0,50 | Reliabel |
| Kualitas Produk (X3) | P13–P15 | 0.569 | 0,50 | Cukup Reliabel |

Gambar 4. Hasil Uji Reliabilitas

Dari hasil yang terlihat di tabel di atas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha $> 0,50$, jadi bisa disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian ini reliabel. Variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai tertinggi yaitu 0.740, menunjukkan konsistensi internal yang kuat antar pernyataan. Variabel *online customer review* (X1) memiliki reliabilitas 0.685, yang termasuk kategori reliabel. Variabel harga (X2) memperoleh nilai 0.612, juga termasuk reliabel, sedangkan variabel kualitas produk (X3) memiliki nilai 0.569, yang masih berada dalam kategori cukup reliabel dan dapat diterima untuk penelitian sosial.

Dengan demikian, Nilai ini menandakan bahwa semua item memiliki keterkaitan yang kuat dalam mengukur variabel penelitian dan tidak ada item yang perlu dihapus. Sehubungan dengan itu, pengujian ini pantas diterapkan untuk analisis lanjutan, yakni pengujian analisis deskriptif.

Uji Analisis Deskriptif

Analisis penjelasan melalui metode statistik diterapkan untuk menyajikan pandangan menyeluruh tentang ciri-ciri data riset, yang mencakup variabel ulasan konsumen daring (X1), biaya (X2), mutu produk (X3), serta keputusan membeli (Y).

Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|----|-------|----------------|-----|
| Y | 14.73 | 2.597 | 100 |
| X1 | 12.16 | 2.835 | 100 |
| X2 | 9.39 | 2.169 | 100 |
| X3 | 7.66 | 2.071 | 100 |

Gambar 5. Hasil Uji Deskriptif

Berdasarkan hasil olahan data melalui SPSS versi 25, variabel keputusan pembelian (Y) memiliki rata-rata 14,73 dengan deviasi standar 2,597, menunjukkan kecenderungan responden untuk melakukan pembelian yang baik terhadap produk Wuz Daily di Shopee. Variabel ulasan pelanggan daring (X1) memiliki rata-rata 12,16 dan deviasi standar 2,835, menandakan bahwa responden cukup

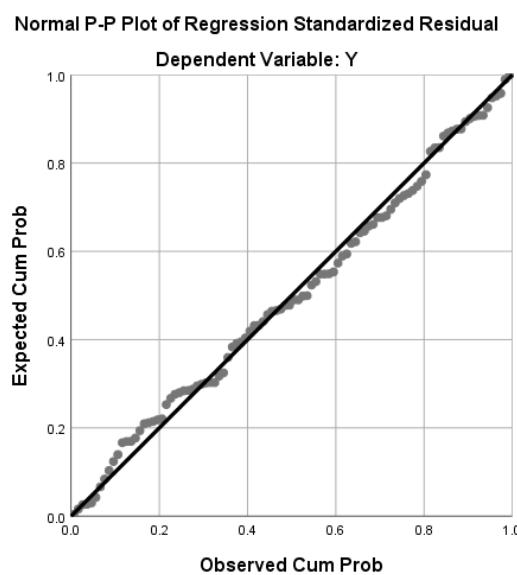
mempertimbangkan ulasan sebelum membeli. Variabel harga (X2) mencatat rata-rata 9,39 dengan deviasi standar 2,169, yang menunjukkan persepsi bahwa harga produk tergolong terjangkau. Adapun kualitas produk (X3) memiliki rata-rata 7,66 dan deviasi standar 2,071, menandakan penilaian positif terhadap mutu produk. Secara umum, seluruh variabel memperoleh nilai yang tinggi, sehingga dapat diartikan bahwa responden memberikan tanggapan positif dan data dinyatakan layak untuk analisis lanjutan.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum menggunakan regresi linier berganda, dilakukan pemeriksaan terhadap asumsi klasik untuk memastikan bahwa model tersebut memenuhi kriteria.

Uji Normalitas

Uji ini dimaksudkan mengevaluasi apakah sisaan dari model regresi mematuhi pola sebaran normal.



Grafik 1. Uji P-P Plot

Berdasarkan diagram Normal P-P Plot yang diamati, poin-poin observasi tampak menyebar di dekat garis diagonal serta mengikuti pola garis itu, sehingga diartikan bahwa data mengikuti distribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|--|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters^{a,b} | | .0000000 |
| | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.87762238 |
| Most Extreme Differences | | |
| | Absolute | .053 |
| | Positive | .046 |
| | Negative | -.053 |
| Test Statistic | | .053 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 6. Hasil Uji Normalitas

Hasil pengujian ini bernilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang $>0,05$, yang menandakan tidak adanya perbedaan bermakna antara sebaran data dan sebaran normal. maka karena itu, baik dari diagram maupun tes statistik, dapat disimpulkan bahwa sisaan model mengikuti distribusi normal, sehingga memenuhi salah satu prasyarat klasik dalam analisis regresi linier berganda.

Temuan tersebut selaras dengan pandangan Ghazali (2023) yang menyatakan bahwa apabila nilai signifikan pada uji ini di atas 0.05, maka residual dianggap berdistribusi normal dan memenuhi persyaratan analisis parametrik.

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi tinggi antara variabel prediktor dalam model regresi. menurut Ghazali (2023), model regresi yang ideal harus bebas dari multikolinearitas agar setiap variabel prediktor dapat menjelaskan variabel dependen dengan cara yang unik tanpa adanya tumpang tindih.

| Model | Coefficients ^a | | | | | |
|-------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|-------|-------|--------------------------------------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. | Collinearity Statistics Tolerance |
| | B | Std. Error | | | | |
| 1 | (Constant) | 3.675 | 1.208 | 3.041 | .003 | |
| | X1 | .440 | .069 | .480 | 6.418 | .000 |
| | X2 | .379 | .092 | .317 | 4.138 | .000 |
| | X3 | .280 | .097 | .223 | 2.885 | .005 |

a. Dependent Variable: Y

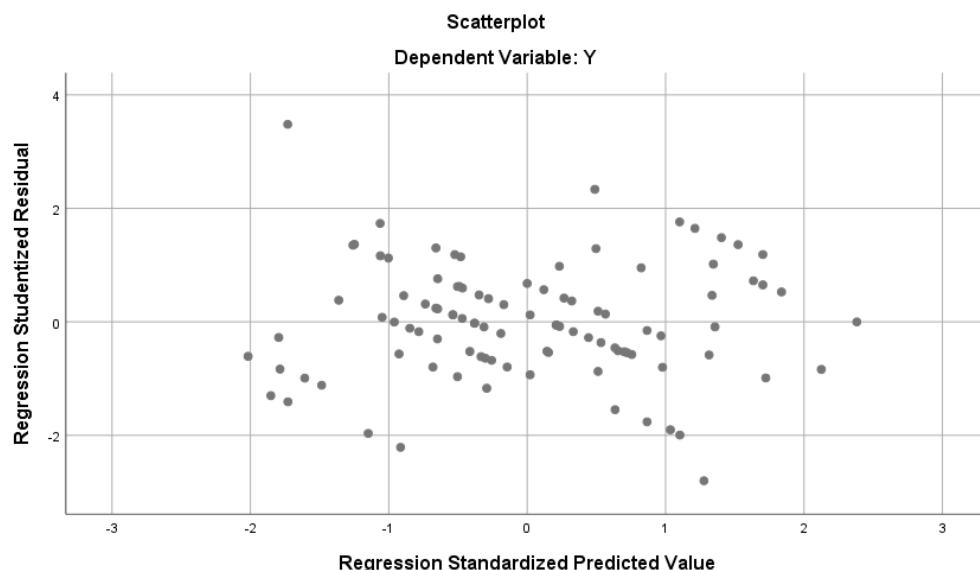
Gambar 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Melalui pemeriksaan hasil output SPSS, nilai *Tolerance* untuk setiap variabel prediktor adalah sebagai berikut: tinjauan pelanggan online (X1) sebesar 0,972, tarif (X2) sebesar 0,930, serta kualitas barang (X3) sebesar 0,911. Sedangkan nilai VIF yang terkait adalah 1,029, 1,075, dan 1,098. Nilai-nilai tersebut menandakan bahwa seluruh variabel prediktor memiliki Toleransi yang melampaui 0,10 serta VIF <10 ,

sehingga dapat disimpulkan tidak ada masalah multikolinearitas antar variabel tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidakseragaman variansi sisa pada setiap level nilai yang diperkirakan dari variabel bebas. Menurut pandangan Ghozali (2023), model regresi yang optimal adalah yang terbebas dari tanda-tanda heteroskedastisitas, karena keadaan itu dapat menimbulkan ketidakefisienan dalam penaksiran parameter.



Grafik 2. Hasil Uji Scatter-plot

Berdasarkan plot sebaran residual, titik-titik sisa terlihat terdistribusi secara random di atas dan di bawah nol pada sumbu Y, tanpa membuat pola yang nyata atau khusus. Penyebaran yang seragam ini menunjukkan bahwa variansi sisa tetap stabil di setiap nilai perkiraan.

Karena itu, dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak menunjukkan tanda heteroskedastisitas, sehingga dapat mencukupi salah satu asumsi klasik yang krusial dalam analisis regresi multivariat.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

regresi linier multivariat digunakan untuk menentukan arah dan intensitas pengaruh dari sejumlah variabel independen terhadap satu variabel dependen. Menurut pendapat Sugiyono (2019), analisis regresi berfungsi sebagai alat statistik yang diterapkan untuk memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan fluktuasi yang terjadi pada variabel bebas.

| Model | Coefficients ^a | | | | | | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|------|-------------------------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | B | Std. Error | Beta | | | | | |
| 1 | (Constant) 3.675 | 1.208 | | | 3.041 | .003 | | |
| | X1 .440 | .069 | .480 | | 6.418 | .000 | .972 | 1.029 |
| | X2 .379 | .092 | .317 | | 4.138 | .000 | .930 | 1.075 |
| | X3 .280 | .097 | .223 | | 2.885 | .005 | .911 | 1.098 |

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh, konstanta bernilai 3.675, yang mengindikasikan bahwa seluruh variabel bebas tetap, maka nilai keputusan pembelian sebesar 3.675. Koefisien regresi menyatakan bahwa Ulasan Konsumen Daring (X1) bernilai 0.440, Biaya (X2) sebesar 0.379, dan Mutu Barang (X3) sebesar 0.280, di mana setiap variabel memberikan dampak positif pada pilihan pembelian. Nilai t terukur untuk X1 adalah 6.418, X2 sebesar 4.138, dan X3 sebesar 2.885, dengan taraf signifikansi di bawah 0,05, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap pilihan pembelian. Akibatnya, model regresi ini menunjukkan bahwa Ulasan Konsumen Daring, Biaya, dan Mutu Barang secara bersama memberikan sumbangan yang penting pada pilihan pembelian di toko Wuz Daily pada platform Shopee.

Uji Parsial (t-test)

Pengujian ini diterapkan untuk mengevaluasi dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut pandangan Ghazali (2023), sebuah variabel bebas dianggap memberikan dampak yang bermakna pada variabel terikat apabila nilai Sig.kurang dari 0.05.

| Model | Coefficients ^a | | | | | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) 3.675 | 1.208 | | | 3.041 | .003 |
| | X1 .440 | .069 | .480 | | 6.418 | .000 |
| | X2 .379 | .092 | .317 | | 4.138 | .000 |
| | X3 .280 | .097 | .223 | | 2.885 | .005 |

a. Dependent Variable: Y

Gambar 9. Hasil Uji t

Dengan analisis yang lebih rinci, variabel ulasan konsumen online (X1) menunjukkan dampak terbesar dengan nilai t terukur sebesar 6.418 dan koefisien regresi 0.440, yang menunjukkan bahwa ulasan konsumen yang lebih positif akan meningkatkan keputusan membeli. Variabel biaya (X2) juga memberikan pengaruh positif yang bermakna, dengan t terukur 4.138 dan koefisien 0.379, menandakan bahwa persepsi biaya yang lebih ekonomis mendorong keputusan membeli. Selanjutnya, variabel mutu barang (X3) memiliki t terukur 2.885 dan koefisien 0.280, yang juga signifikan, sehingga menunjukkan bahwa barang bermutu tinggi turut mendorong keputusan membeli. Dengan demikian, hasil dari pengujian parsial mengonfirmasi bahwa ulasan konsumen online, biaya, serta mutu barang masing-

masing memberikan dampak positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian di toko Wuz Daily pada platform Shopee.

Uji Simultan (F-test)

Uji simultan diperlukan untuk menilai sejauh mana variabel independen, yaitu ulasan pelanggan online (X1), harga (X2), serta mutu produk (X3), secara uji f berpengaruh secara signifikansi terhadap variabel dependen, yakni keputusan customer dalam melakukan pembelian (Y).

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 318.689 | 3 | 106.230 | 29.219 | .000 ^b |
| | Residual | 349.021 | 96 | 3.636 | | |
| | Total | 667.710 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Gambar 10. Hasil Uji F

Dari analisis ini, nilai F hitung yang tercatat adalah 29.219, disertai dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 yang berada di bawah 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi kriteria kelayakan, serta seluruh variabel bebas secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan online, faktor harga, dan kualitas produk secara bersamaan berkontribusi positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian di toko Wuz Daily melalui platform Shopee. Selain itu, temuan ini mengindikasikan bahwa perubahan dalam keputusan pembelian dapat disebabkan oleh seluruh variabel bebas dalam model regresi yang diterapkan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini untuk mengukur sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan tingkat perubahan yang terjadi pada variabel terikat.

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .691 ^a | .477 | .461 | 1.907 | 1.833 |

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Gambar 11. Hasil Uji R^2

Hasil tabel Model ini menunjukkan nilai $R = 0,691$ dan $R^2 = 0,477$, artinya 47,7% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh ulasan pelanggan daring, harga, dan kualitas produk, sementara 52,3% dipengaruhi faktor lain di luar model. Nilai Adjusted $R^2 = 0,461$ menandakan model memiliki keandalan dan kemampuan moderat dalam menjelaskan hubungan antarvariabel.

SIMPULAN

Dari temuan penelitian yang mengeksplorasi dampak ulasan pelanggan daring, harga, serta mutu produk terhadap pilihan belanja di toko Wuz Daily pada platform Shopee, dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga faktor independen tersebut memberikan pengaruh positif yang bermakna pada keputusan pembelian, baik secara individual maupun secara bersamaan. Ulasan pelanggan daring terbukti sebagai elemen utama yang paling kuat memengaruhi keputusan tersebut, disusul oleh harga dan mutu produk. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pembeli terhadap ulasan online serta pandangan mereka mengenai nilai dan kualitas barang memainkan peran krusial dalam membentuk pilihan belanja di lingkungan perdagangan elektronik.

Studi ini mengonfirmasi bahwa meningkatkan reputasi digital, menerapkan pendekatan harga yang bersaing, dan memastikan mutu produk yang stabil dapat merangsang minat serta keputusan belanja konsumen. Dengan demikian, para pengusaha dianjurkan untuk lebih giat mengatur ulasan pelanggan, menentukan harga berdasarkan nilai barang, serta memelihara kualitas produk yang dijual. Riset mendatang diharapkan dapat mengembangkan kerangka ini dengan memasukkan variabel tambahan, seperti kepercayaan pembeli, citra merek, atau promosi online, guna mendapatkan pengetahuan yang lebih mendalam tentang pola belanja daring.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis berterimakasih secara tulus kepada seluruh pihak yang sudah memberikan bantuan dalam pelaksanaan pengujian ini. Terima kasih saya sampaikan kepada Universitas Indonesia Membangun (INABA) atas bantuan akademik serta fasilitas riset yang disediakan. Penghargaan juga diberikan kepada para responden yang telah bersedia menyisihkan waktu untuk mengisi kuesioner, serta kepada pihak lain yang turut andil dalam pengumpulan dan analisis data. Penulis juga mengungkapkan apresiasi kepada keluarga dan kolega yang telah memberikan semangat sepanjang proses penyusunan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum atas kesempatan yang diberikan untuk mempublikasikan hasil penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

Anjarsari, D., & Rahmi, P. P. (2025). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Two Way Cake Pixy di Tiktok Shop). 9.

Rahmawati, E., & Hendra Saputro, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lip Cream Viva Cosmetics Di Shopee Bandung): Bahasa Indonesia. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 215-222. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1828>

Rissa Febrianti & Mochammad Mukti Ali. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Downy di Borma Dago. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 675-687. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2064>

Septiyani, D., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mountea (Studi pada Konsumen di Bandung). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 5(1), 113–125.
<https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1635>

adi hadiat. (2025). Mayoritas Konsumen Indonesia Lakukan Riset Produk Sebelum Belanja Online. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/68490593bb53c/jumlah-pengunjung-situs-shopee-tokopedia-lazada-dan-blibli-mei-2025>

ahdiat, adi. (2025, mei). Jumlah Pengunjung Situs Shopee Indonesia, Tokopedia, Lazada Indonesia, dan Blibli. *Databoks*.
<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/68490593bb53c/jumlah-pengunjung-situs-shopee-tokopedia-lazada-dan-blibli-mei-2025>

Wuz Daily. (2025). Profil Shopee Wuz Daily. *shopee*. <https://id.shp.ee/AUL77Jh>

Ghozali, H. I., & Com, M. (2023). *Smart PLS 4.0*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th [edition]). Pearson Higher Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (15. ed). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (Sixteenth edition, global edition). Pearson.

Prof.Dr.Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Edisi Kedua). ALFABETA.

Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2024). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Fourteenth edition. Rental edition). Pearson.

Sugiyono, D. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*.