

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Obyek Penelitian

###### a. Sejarah Singkat Produk Kosmetik Wardah

Wardah merupakan satu dari sekian merek kosmetik dibawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation dengan citra merek halal yang produknya telah mengantongi sertifikat kehalalan. Merek yang berkualitas bisa berpengaruh pada pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian.<sup>1</sup>

PT Paragon Technology and Innovation telah berdiri sejak tahun 1985 dengan nama sebelumnya ialah PT Pusaka Tradisi Ibu dengan *brand* pioneer mereka yakni Putri dengan tagline "Salon's Best Choice". Di tahun 1995, perusahaan ini memperkenalkan merek kosmetik mereka dengan nama Wardah *Cosmetics*. Di tahun 1999, PT Pusaka Tradisi Ibu lewat pabriknya telah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI, dengan *brand* kosmetik Wardah sebagai pionir *brand* halal di Indonesia.<sup>2</sup>

Wardah tercipta untuk menjawab keresahan muslimah yang ingin memakai produk kosmetik tapi dengan kandungan bahan aman dan halal. Kosmetik Wardah tidak hanya bisa dipakai oleh seorang muslimah tapi juga untuk semua wanita yang ingin tampil cantik dan menarik dengan memakai kosmetik yang mengandung bahan-bahan yang terjamin keamanannya. Wardah menjadi 3Top Brand kosmetik peringkat atas dengan sejumlah kategori, bersaing dengan produk lokal maupun luar negeri. Wardah sebagai pionir produk kosmetik halal, kosmetik dibawah naungan PT Paragon Technology & Innovation ini semakin beragam

---

<sup>1</sup>Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati, "Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan *Online Consumer Review* Pada Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah", *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol.3. No.2, 2020, 155.

<sup>2</sup>Christ Bastian Waruwu, "Sejarah Berdirinya PT Paragon Technology and Innovation Hingga Sukses" diakses pada 07/08/2022 <https://www.idntimes.com/life/career/christ-bastian-waruwu/sejarah-pt-paragon>

menciptakan inovasi pada produk kecantikan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan.<sup>3</sup>

Wardah *Cosmetic* mengembangkan strategi pemasaran lewat Shopee dengan memiliki *official shop* (toko resmi) sebagai tempat untuk memasarkan produk mereka. *Official Shop* Wardah di Shopee telah ada sejak 2018 dan ada total 463 produk dan memiliki 3,6 juta pengikut dan memiliki rating 4,9 yang menandakan kualitas produk dan pelayanan Wardah bisa dikatakan memuaskan pelanggan.<sup>4</sup>

#### **b. Visi dan Misi Perusahaan**

Visi PT Paragon Technology and Innovation, yakni, “menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus menerus dengan bersama-sama menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin lewat produk bermutu yang memberikan manfaat bagi paragonian, mitra, masyarakat, dan lingkungan.”<sup>5</sup>

Adapun maksud dari visi PT Paragon Technology and Innovation, yakni sebagaimana berikut:

- a) Perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan masyarakat dengan terus mencoba menciptakan produk baru.
- b) Perusahaan tidak cuma fokus hanya pada satu bidang saja tapi sanggup menerima dan menanggapi suatu tantangan dan mengambil peluang dari kesempatan yang ada dengan menambahkan produknya ke bidang lainnya bukan cuma pada kosmetik saja.
- c) Perusahaan tidak cuma mementingkan soal kerjakeras tapi mementingkan pula kerja smart, yang mana bekerja dengan cara yang pintar dianggap bisa lebih praktis dalam mempergunakan waktunya secara baik dan tepat.
- d) Agar tidak membuat pelanggan kecewa maka perusahaan selalu menyuruh untuk introspeksi akan

---

<sup>3</sup>Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati, “Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan *Online Consumer Review* Pada Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol.3. No.2, 2020, 155.

<sup>4</sup>Shopee Mall Wardah Official Shop, <https://shopee.co.id/wardahofficial>

<sup>5</sup>Paragon Technology and Innovation, “About Paragon”, diakses pada 01 Agustus 2022, <https://www.paragon-innovation.com/about-paragon>

kesalahan sekecil apapun dihari itu dan jadi yang lebih baik di kemudian harinya.

Adapun misi yang dilakukan PT Paragon Technology and Innovation untuk meraih visi itu, yakni, mengembangkan perusahaan menjadi lebih maju, mengembangkan bisnis lebih luas, tumbuh berselaras dengan kompak, memberikan kebaikan pada pelanggan, menjaga bumi denganbaik, menjalankan perbaikan secara berkelanjutan,memberikan dukungan pada pendidikan dan kesehatan negara.<sup>6</sup>

Setiap penciptaan kosmetik Wardah ialah hasil dari proses teknologi modern dan dibawah pengawasan seorang ahli dan dokter kulit. Wardah memiliki tiga prinsip, yakni:<sup>7</sup>

a) *Pure and Safe*

Produk Wardah diciptakan dengan memakai bahan baku yang aman dan halal yang bermaksud untuk kenyamanan dan ketenangan para wanita yang memakainya.

b) *Beauty Expert*

Wardah percaya bahwa cantik itu universal. Dengan keunikan dan perbedaan warna kulit yang dimiliki oleh wanita Indonesia, Wardah mampu memberikan serangkaian kosmetik yang efektif membingkai wajah dengan warna-warna segar sehingga bisa lebih memperkuat karakter wanita.

c) *Inspiring Beauty*

Wardah selalu meyakini kecantikan yang menginspirasi.

Kecantikan bisa membuat seseorang mencintai dirinya sendiri, sebab itu menjadi cantik bisa dilakukan dengan mudah dan pada saat yang serupa bisa memberikan inspirasi.

**c. Macam-macam produk wardah**

**1) *Skin care* (Perawatan Wajah)**

Wardah memiliki bermacam-macam produk perawatan kulit wajah sesuai kebutuhan dan tipe

---

<sup>6</sup>Paragon Technology and Innovation, "About Paragon", diakses pada 01 Agustus 2022, <https://www.paragon-innovation.com/about-paragon>

<sup>7</sup>Wardah Beauty "About wardah" diakses pada 06 Agustus 2022 <https://www.wardahbeauty.com/id>

kulit yang dimiliki. Mulai *skin care* khusus untuk kulit berjerawat, normal, berminyak ataupun kulit kering, dan ada produk pencerah wajah, sampai produk *daily treatment*.<sup>8</sup> Diantaranya ialah serum, *moisturizer* (pelembab), krim siang dan malam, [\*facemask\*](#), *face toner*, [\*face wash\*](#), *sunscreen*, hingga *milk cleanser*, dan lain sebagainya.

## 2) **Make Up**

Untuk riasan wajah wardah memiliki bermacam-macam produk *make up* yang bisa dipakai untuk menunjang penampilan seperti bedak, lipstik, *foundation*, *eyebrow*, *eyeliner*, *mascara*, *cushion*, pensil alis, *BB cream*, *concelar*, dan lain sebagainya.<sup>9</sup>

## 3) **Body care (Perawatan Tubuh)**

Wardah juga memiliki bermacam-macam produk *body care* seperti *body lotion*, *parfum*, dan *lulur*. *Body lotion* wardah memiliki bermacam-macam varian produk. Dan masing-masing produk memiliki manfaat dan kegunaannya masing-masing tergantung dari kandungan didalamnya.<sup>10</sup>

## 4) **Hair care (Perawatan Rambut)**

Wardah juga memiliki bermacam-macam produk *hair care* seperti *shampo* dan *conditioner* yang bisa yang menyegarkan dan membuat rambut terasa lebih lembut dengan paduan bahan aktif natural multiaksi.<sup>11</sup>

## 2. **Gambaran Umum Responden**

Responden yang diambil oleh peneliti, yakni seseorang yang pernah menjalankan pembelian produk wardah di Aplikasi Shopee. Informasi dari responden dideskripsikan sedemikian rupa sehingga hasil penelitian bisa dideskripsikan untuk mendapat informasi penting. Cara pengambilan

---

<sup>8</sup>Beauty haul, "Mengenal Macam-Macam Produk Wardah dan Kegunaannya" diakses pada 08 Agustus 2022 <https://www.beautyhaul.com/blog/mengenal-macam-macam-produk-wardah-dan-kegunaannya>

<sup>9</sup>Wardah beauty "Wardah Prodak" diakses pada 08 Agustus 2022 <https://www.wardahbeauty.com/en/product/list/make-up>

<sup>10</sup>Wardahbeauty "Wardah Prodak" diakses pada 08 Agustus 2022 <https://www.wardahbeauty.com/id/product/list/bodycare>

<sup>11</sup>Wardahbeauty "Wardah Prodak" diakses pada 08 Agustus 2022 <https://www.wardahbeauty.com/id/product/list/haicare>

informasi/data pada studi ini memakai cara menyebarkan kuesioner.

**a. Tipe Kelamin**

Adapun keterangan perihal data tipe kelamin responden yang pernah memakai produk Wardah, yakni sebagaimana dibawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Tipe Kelamin Responden**

<b>Tipe Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	8	8%
Perempuan	92	92%
Total	100	100%

*Sumber: Data primer yang diolah peneliti tahun 2022*

Dari hasil data yang ditabulasikan diatas, bisa dilihat bahwa mayoritas pembeli produk Wardah di aplikasi shopee ialah perempuan yakni senilai 92% dan sisanya ialah laki-laki senilai 8%.

**b. Usia Responden**

Adapun perihal data usia responden pemakai produk wardah ialah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
17 -19 Tahun	33	33%
20-22 Tahun	53	53%
23-25 Tahun	14	14%
Total	100	100%

*Sumber: Data primer yang diolah peneliti tahun 2022*

Berlandaskan tabel 4.2 di atas, bisa dilihat bahwa ada 33% yang berusia 17-19 tahun, 53% berusia 20-22 tahun, dan 14% yang berusia 23-25 tahun.

**c. Frekuensi Pembelian Produk Wardah**

Data frekuensi pembelian produk Wardah di aplikasi Shopee ialah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Frekuensi Pembelian Produk Wardah**

	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
1 kali	39	39%
Lebih dari 1 kali	61	61%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer yang diolah peneliti tahun 2022*

Berlandaskan tabel 4.3 di atas, bisa dilihat bahwa ada sebanyak 61% orang yang pernah menjalankan pembelian produk wardah di aplikasi shopee di lain sisi sisanya hanya menjalankan pembelian sekali sebanyak 39%.

**d. Tipe Prodi Responden**

**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Jenis Program Studi**

<b>Program Studi</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Ekonomi Syariah	18	18%
Manajemen Bisnis Syariah	36	36%
Manajemen Zakat dan Wakaf	13	13%
Perbankan Syariah	17	17%
Akuntansi Syariah	16	16%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer yang diolah peneliti tahun 2022*

Berlandaskan tabel 4.4 di atas, bisa dilihat bahwa ada sebanyak 18% mahasiswa prodi Ekonomi Syariah, 36% mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah, 13% mahasiswa prodi Manajemen Zakat dan Wakaf, 17% mahasiswa prodi Perbankan Syariah, dan 16% mahasiswa prodi Akuntansi Syariah.

### 3. Deskripsi Data Responden

#### a. Variabel Kualitas Produk

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel**  
**Kualitas Produk**

No	Pertanyaan	ST S	T S	R R	S S	S S	Mean	TCR	Kategori
1.	Bentuk atau <i>packaging</i> dari produk Wardah sangat menarik	1	1	15	7 5	8	0,776	77,6	Baik
2.	Produk wardah memiliki wanginya sangat khas	0	15	17	5 9	9	0,724	72,4	Baik
3.	Produk Wardah berbeda dengan produk kosmetik pesaing yang juga menonjolkan kehalalan produknya	0	1	8	6 7	2 4	0,828	82,8	Baik
4.	Produk kosmetik Wardah bisa menyamarkan bintik gelap di wajah saat dipakai	0	1	9	7 2	1 8	0,814	81,4	Baik
5.	Kosmetik Wardah memiliki tekstur yang ringan dan membuat	0	1	27	6 2	1 0	0,762	76,2	Baik

	riasan menjadi lebih halus								
6.	Kualitas kosmetik Wardah selaras dengan standar	0	0	7	7 1	2 2	0,83	83	Baik
7.	Produk wardah tahan lama dan tidak gampang luntur saat dipakai	0	6	23	5 6	1 5	0,76	76	Baik
8.	Kosmetik Wardah aman dipakaisebab sudah terdaftar di BPPOM.	0	0	4	4 7	4 9	0,89	89	Baik
9.	Kosmetik Wardah cocok untuk semua tipe kulit, terlebih kulit saya	0	2	24	5 3	2 1	0,786	78,6	Baik
10.	Produk wardah gampang dibawa kemana-mana	0	0	5	7 2	2 3	0,836	83,6	Baik
11.	Produk Wardah sangat gampang diaplikasikan ke kulit	0	0	13	7 1	1 6	0,806	80,6	Baik
12.	Produk Wardah	0	1	22	6 2	1 5	0,782	78,2	Baik

	desain dan kombinasi warnanya sangat sesuai								
13.	Desain produk kosmetik Wardah memiliki cirri khas dan bisa dibedakan dengan produk kosmetik lain	0	1	7	73	19	0,82	82	Baik

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti, 2022

Menurut tabel deskripsi jawaban responden variabel kualitas produk, bisa diuraikan memuat:

- 1) Pertanyaan wujud atau *packaging* dari produk Wardah sangat menarik, mendapat jawaban dari responden dengan 1 orang menjawab sangat tidak setuju, 1 orang menjawab tidak setuju, 15 orang menjawab ragu-ragu, 75 orang menjawab setuju, dan 8 orang menjawab sangat setuju.
- 2) Pertanyaan wujud atau *packaging* dari produk Wardah sangat menarik, mendapat jawaban dari responden sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, sangat setuju mendapat jawaban sebanyak 0 orang, 15 orang, 17 orang, 59 orang, 9 orang.
- 3) Pertanyaan Produk Wardah berbeda dengan produk kosmetik pesaing yang juga menonjolkan kehalalan produknya, mendapat jawaban dari responden dengan 0 orang menjawab sangat tidak setuju, 1 orang menjawab tidak setuju, 8 orang menjawab ragu-ragu, 67 orang menjawab setuju, dan 24 orang menjawab sangat setuju.
- 4) Pertanyaan Produk kosmetik Wardah bisa menyamarkan bintik gelap di wajah saat dipakai, mendapat jawaban dari responden dengan 0 orang menjawab sangat tidak setuju, 1 orang menjawab tidak setuju, 9 orang menjawab ragu-ragu,

72 orang menjawab setuju, dan 18 orang menjawab sangat setuju.

- 5) Pertanyaan Kosmetik Wardah memiliki tekstur yang ringan dan membuat riasan menjadi lebih halus, mendapat jawaban dari responden dengan 0 orang menjawab sangat tidak setuju, 1 orang menjawab tidak setuju, 27 orang menjawab ragu-ragu, 62 orang menjawab setuju, dan 10 orang menjawab sangat setuju.
- 6) Pertanyaan Kualitas kosmetik Wardah selaras dengan standar, mendapat jawaban dari responden dengan 0 orang menjawab sangat tidak setuju, 0 orang menjawab tidak setuju, 7 orang menjawab ragu-ragu, 71 orang menjawab setuju, dan 22 orang menjawab sangat setuju.
- 7) Pertanyaan Produk wardah tahan lama dan tidak gampang luntur saat dipakai, mendapat jawaban dari responden dengan 0 orang menjawab sangat tidak setuju, 6 orang menjawab tidak setuju, 23 orang menjawab ragu-ragu, 56 orang menjawab setuju, dan 15 orang menjawab sangat setuju.
- 8) Pertanyaan Kosmetik Wardah aman dipakai sebab sudah terdaftar di BPPO, mendapat jawaban dari responden dengan 0 orang menjawab sangat tidak setuju, 0 orang menjawab tidak setuju, 4 orang menjawab ragu-ragu, 47 orang menjawab setuju, dan 49 orang menjawab sangat setuju.
- 9) Pertanyaan Kosmetik Wardah cocok untuk semua tipe kulit, terlebih kulit saya, mendapat jawaban dari responden dengan 0 orang menjawab sangat tidak setuju, 2 orang menjawab tidak setuju, 24 orang menjawab ragu-ragu, 53 orang menjawab setuju, dan 21 orang menjawab sangat setuju.
- 10) Pertanyaan Produk wardah gampang dibawa kemana-mana, mendapat jawaban dari responden dengan 0 orang menjawab sangat tidak setuju, 0 orang menjawab tidak setuju, 5 orang menjawab ragu-ragu, 72 orang menjawab setuju, dan 23 orang menjawab sangat setuju.
- 11) Pertanyaan Produk Wardah sangat gampang diaplikasikan ke kulit, mendapat jawaban dari responden dengan 0 orang menjawab sangat tidak

setuju, 0 orang menjawab tidak setuju, 13 orang menjawab ragu-ragu, 71 orang menjawab setuju, dan 16 orang menjawab sangat setuju.

12) Pertanyaan Produk Wardah desain dan kombinasi warnanya sangat sesuai, mendapat jawaban dari responden dengan 0 orang menjawab sangat tidak setuju, 1 orang menjawab tidak setuju, 22 orang menjawab ragu-ragu, 62 orang menjawab setuju, dan 15 orang menjawab sangat setuju.

13) Pertanyaan Desain produk kosmetik Wardah memiliki ciri khas dan bisa dibedakan dengan produk kosmetik lain, mendapat jawaban dari responden dengan 0 orang menjawab sangat tidak setuju, 1 orang menjawab tidak setuju, 7 orang menjawab ragu-ragu, 73 orang menjawab setuju, dan 19 orang menjawab sangat setuju.

**b. Variabel Harga**

**Tabel 4.6**

**Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Harga**

No	Pertanyaan	ST	T	R	S	S	Mean	TCR	Kategori
		S	S	R	S	S			
1.	Harga produk Wardah yang ditawarkan terjangkau	0	0	20	47	33	0,826	82,6	Baik
2.	Harga yang ditawarkan produk Wardah di Shopee selaras dengan kualitas dan manfaat produk yang dimiliki	0	0	4	55	41	0,874	87,4	Baik

3.	Harga produk Wardah yang ditawarkan diShopee bervariasi antar toko yang satu dengan yang lainnya.	0	0	6	5 3	41	0,87	87	Baik
4.	Harga produk kosmetik Wardah di Shopee selaras dengan manfaat yang saya dapat	0	0	6	4 7	47	0,882	88,2	Baik
5.	Harga produk kosmetik Wardah sudah selaras dengan kualitas yang saya rasakan sehingga saya membelinya	0	0	6	4 3	51	0,89	89	Baik

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti, 2022

Menurut tabel deskripsi jawaban responden variabel kualitas produk itu, bisa diuraikan memuat:

- 1) Pertanyaan Harga produk Wardah yang ditawarkan terjangkau, mendapat jawaban dari responden

- dengan 0 orang menjawab sangat tidak setuju, 0 orang menjawab tidak setuju, 20 orang menjawab ragu-ragu, 47 orang menjawab setuju, dan 33 orang menjawab sangat setuju.
- 2) Pertanyaan Harga yang ditawarkan produk Wardah di Shopee selaras dengan kualitas dan manfaat produk yang dimiliki, mendapat jawaban dari responden dengan 0 orang menjawab sangat tidak setuju, 0 orang menjawab tidak setuju, 4 orang menjawab ragu-ragu, 55 orang menjawab setuju, dan 41 orang menjawab sangat setuju.
  - 3) Pertanyaan Harga produk Wardah yang ditawarkan di Shopee bervariasi antar toko yang satu dengan yang lainnya, mendapat jawaban dari responden dengan 0 orang menjawab sangat tidak setuju, 0 orang menjawab tidak setuju, 6 orang menjawab ragu-ragu, 53 orang menjawab setuju, dan 41 orang menjawab sangat setuju.
  - 4) Pertanyaan Harga produk kosmetik Wardah di Shopee selaras dengan manfaat yang saya dapat, mendapat jawaban dari responden dengan 0 orang menjawab sangat tidak setuju, 0 orang menjawab tidak setuju, 6 orang menjawab ragu-ragu, 47 orang menjawab setuju, dan 47 orang menjawab sangat setuju.
  - 5) Pertanyaan Harga produk kosmetik Wardah sudah selaras dengan kualitas yang saya rasakan sehingga saya membelinya., mendapat jawaban dari responden dengan 0 orang menjawab sangat tidak setuju, 0 orang menjawab tidak setuju, 6 orang menjawab ragu-ragu, 43 orang menjawab setuju, dan 51 orang menjawab sangat setuju.

**c. Variabel *Online Customer Review***

**Tabel 4.7**

**Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel *Online Customer Review***

No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS	Mean	TCR	Kategori
1.	Fitur <i>online customer review</i> sangat bermanfaat	0	0	1	68	31	0,86	86	Baik

	aat dan membuat saya lebih yakin untuk belanja online produk kosmetik Wardah di aplikasi Shopee.								
2.	Dengan adanya <i>online customer review</i> bisa mempermudah saya dalam membeli produk kosmetik Wardah di aplikasi Shopee	0	0	5	68	27	0,844	84,4	Baik
3.	Saya akan membeli produk kosmetik Wardah di aplikasi Shopee sesudah melihat <i>review</i> dari pemakai lain	0	0	2	68	30	0,856	85,6	Baik
4.	<i>Review</i> produk kosmetik wardah di shopee memberikan aklumat perihal kelebihan dan kekurangan yang dimiliki produk	0	0	16	54	30	0,828	82,8	Baik
5.	Produk yang memiliki	0	0	3	71	26	0,846	84,6	Baik

	banyak review positif maka semakin baik juga kualitas yang dimiliki produk kosmetik wardah								
6.	Saya akan mencari alternatif produk lain jika ada review negative pada produk kosmetik wardah	0	2	3	60	35	0,856	85,6	Baik

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti, 2022

Menurut tabel deskripsi jawaban responden variabel kualitas produk itu, bisa diuraikan memuat:

- 1) Pertanyaan Fitur *online customer review* sangat bermanfaat dan membuat saya lebih yakin untuk belanja online produk kosmetik Wardah di aplikasi Shopee, mendapat jawaban dari responden dengan 0 orang menjawab sangat tidak setuju, 0 orang menjawab tidak setuju, 1 orang menjawab ragu-ragu, 68 orang menjawab setuju, dan 31 orang menjawab sangat setuju.
- 2) Pertanyaan Dengan adanya *online customer review* bisa mempermudah saya dalam membeli produk kosmetik Wardah di aplikasi Shopee, mendapat jawaban dari responden dengan 0 orang menjawab sangat tidak setuju, 0 orang menjawab tidak setuju, 5 orang menjawab ragu-ragu, 68 orang menjawab setuju, dan 27 orang menjawab sangat setuju.
- 3) Pertanyaan Saya akan membeli produk kosmetik Wardah di aplikasi Shopee sudah melihat *review* dari pemakai lain, mendapat jawaban dari responden dengan 0 orang menjawab sangat tidak setuju, 0 orang menjawab tidak setuju, 2 orang menjawab ragu-ragu, 68 orang menjawab setuju, dan 30 orang menjawab sangat setuju.

- 4) Pertanyaan *Review* produk kosmetik wardah di shopee memberikan maklumat perihal kelebihan dan kekurangan yang dimiliki produk, mendapat jawaban dari responden dengan 0 orang menjawab sangat tidak setuju, 0 orang menjawab tidak setuju, 16 orang menjawab ragu-ragu, 54 orang menjawab setuju, dan 30 orang menjawab sangat setuju.
- 5) Pertanyaan Produk yang memiliki banyak *review* positif maka semakin baik juga kualitas yang dimiliki produk kosmetik wardah, mendapat jawaban dari responden dengan 0 orang menjawab sangat tidak setuju, 0 orang menjawab tidak setuju, 3 orang menjawab ragu-ragu, 71 orang menjawab setuju, dan 26 orang menjawab sangat setuju.
- 6) Pertanyaan Saya akan mencari alternatif produk lain jika ada *review* negatif pada produk kosmetik wardah, mendapat jawaban dari responden dengan 0 orang menjawab sangat tidak setuju, 2 orang menjawab tidak setuju, 3 orang menjawab ragu-ragu, 60 orang menjawab setuju, dan 35 orang menjawab sangat setuju.

#### d. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.8

#### Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS	Mean	TCR	Kategori
1.	Saya menjalankan pembelian produk Wardah di Shopee sesudah saya memiliki keyakinan bahwa produk itu selaras dengan kebutuhan saya	1	0	6	74	19	0,82	82	Baik
2.	Kosmetik Wardah ialah produk perawatan wajah yang berkualitas	0	2	6	80	12	0,804	80,4	Baik
3.	Saat saya memakai kosmetik, saya	0	7	18	55	20	0,776	77,6	Baik

	akan lebih mantap jika memakai kosmetik merek Wardah								
4.	Saya memutuskan membeli produk Wardah diShopee sesudah mendapat maklumatmenarik terkait harga dan kualitasproduk.	0	1	5	65	29	0,844	84,4	Baik
5.	Saya menjalankan pembelian produk Wardah dimarketplace Shopee sebabsejumlahke mudahan yang ditawarkan.	1	1	4	68	26	0,834	83,4	Baik
6.	Pembelian produk kosmetik Wardah bisa dilakukan kapan saja	0	0	8	69	23	0,83	83	Baik
7.	Saya tidak perlu waktu lama dalam membeli produk Wardah di Shopee	0	1	13	55	31	0,832	83,2	Baik
8.	Saya membeli produk Wardah untuk persediaan yang akan datang	0	2	20	52	26	0,804	80,4	Baik
9.	Proses pembayaran pembelian kosmetik Wardah sangat mudah	0	0	0	70	30	0,86	86	Baik
10.	Tidak ada syarat untuk membeli produk kosmetik Wardah	0	0	1	55	44	0,886	88,6	Baik

*Sumber: Data Primer yang diolah peneliti, 2022*

Menurut tabel deskripsi jawaban responden variabel kualitas produk itu, bisa diuraikan memuat:

- 1) Pertanyaan Saya menjalankan pembelian produk Wardah di Shopeesudah saya memiliki

keyakinan bahwa produk itu selaras dengan kebutuhan saya, mendapat jawaban dari responden dengan 1 orang menjawab sangat tidak setuju, 0 orang menjawab tidak setuju, 6 orang menjawab ragu-ragu, 74 orang menjawab setuju, dan 19 orang menjawab sangat setuju.

- 2) Pertanyaan Kosmetik Wardah ialah produk perawatan wajah yang berkualitas, mendapat jawaban dari responden dengan 0 orang menjawab sangat tidak setuju, 2 orang menjawab tidak setuju, 6 orang menjawab ragu-ragu, 80 orang menjawab setuju, dan 12 orang menjawab sangat setuju.
- 3) Pertanyaan Saat saya memakai kosmetik, saya akan lebih mantap jika memakai kosmetik merek Wardah, mendapat jawaban dari responden dengan 0 orang menjawab sangat tidak setuju, 7 orang menjawab tidak setuju, 18 orang menjawab ragu-ragu, 55 orang menjawab setuju, dan 20 orang menjawab sangat setuju.
- 4) Pertanyaan Saya memutuskan membeli produk Wardah di Shopee sesudah mendapat maklumat menarik terkait harga dan kualitas produk, mendapat jawaban dari responden dengan 0 orang menjawab sangat tidak setuju, 1 orang menjawab tidak setuju, 5 orang menjawab ragu-ragu, 65 orang menjawab setuju, dan 29 orang menjawab sangat setuju.
- 5) Pertanyaan Saya menjalankan pembelian produk Wardah di marketplace Shopee sebab sejumlah kemudahan yang ditawarkan, mendapat jawaban dari responden dengan 1 orang menjawab sangat tidak setuju, 1 orang menjawab tidak setuju, 4 orang menjawab ragu-ragu, 68 orang menjawab setuju, dan 26 orang menjawab sangat setuju.
- 6) Pertanyaan Pembelian produk kosmetik Wardah bisa dilakukan kapan saja, mendapat jawaban dari responden dengan 0 orang menjawab sangat tidak setuju, 0 orang menjawab tidak setuju, 8 orang menjawab ragu-ragu, 69 orang menjawab setuju, dan 23 orang menjawab sangat setuju.

- 7) Pertanyaan Saya tidak perlu waktu lama dalam membeli produk Wardah di Shopee, mendapat jawaban dari responden dengan 0 orang menjawab sangat tidak setuju, 1 orang menjawab tidak setuju, 13 orang menjawab ragu-ragu, 55 orang menjawab setuju, dan 31 orang menjawab sangat setuju.
- 8) Pertanyaan Saya membeli produk Wardah untuk persediaan yang akan datang, mendapat jawaban dari responden dengan 0 orang menjawab sangat tidak setuju, 2 orang menjawab tidak setuju, 20 orang menjawab ragu-ragu, 52 orang menjawab setuju, dan 26 orang menjawab sangat setuju.
- 9) Pertanyaan Proses pembayaran pembelian kosmetik Wardah sangat mudah, mendapat jawaban dari responden dengan 0 orang menjawab sangat tidak setuju, 0 orang menjawab tidak setuju, 0 orang menjawab ragu-ragu, 70 orang menjawab setuju, dan 30 orang menjawab sangat setuju.
- 10) Pertanyaan Tidak ada syarat untuk membeli produk kosmetik Wardah, mendapat jawaban dari responden dengan 0 orang menjawab sangat tidak setuju, 0 orang menjawab tidak setuju, 1 orang menjawab ragu-ragu, 55 orang menjawab setuju, dan 44 orang menjawab sangat setuju.

#### 4. Analisis Data

##### a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

##### 1) Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Uji validitas berfungsi untuk mengukur valid atau tidaknya instrument pertanyaan pada daftar pertanyaan penelitian dengan bivariante pearson. Instrumen kuesioner bisa dikatakan valid jika nilai signifikansi  $> 0,05$  atau nilai  $r_{hitung}$  lebih dari  $r_{tabel}$ .<sup>12</sup>

Jumlah nilai  $r_{tabel}$  bisa ditentukan atau dicari dengan rumus *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ . Untuk nilai ( $n$ ) pada rumus ialah total responden, yang ada studi ini sejumlah 100. Sehingga pada rumus ini  $df = 100 - 2$

---

<sup>12</sup>Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati, "Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Pada Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah", *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol.3. No.2, 2020, 155.

=98. Pada tabel r dengan df=98 maupun alpha 0,05 didapat r tabel senilai 0,1966. Sehingga item-item pada instrumen dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari 0,1966.

**a) Variabel Kualitas Produk (X1)**

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X1**

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.Q1	0,552	0,1966	Valid
X1.Q2	0,516	0,1966	Valid
X1.Q3	0,511	0,1966	Valid
X1.Q4	0,639	0,1966	Valid
X1.Q5	0,502	0,1966	Valid
X1.Q6	0,496	0,1966	Valid
X1.Q7	0,565	0,1966	Valid
X1.Q8	0,412	0,1966	Valid
X1.Q9	0,584	0,1966	Valid
X1.Q10	0,596	0,1966	Valid
X1.Q11	0,543	0,1966	Valid
X1.Q12	0,597	0,1966	Valid
X1.Q13	0,527	0,1966	Valid

Sumber: Data output SPSS 24 yang diolah oleh penulis, 2022

Berlandaskan tabel di atas diketahui bahwa 13 item yang menyusun tiap-tiap pertanyaan dari kuesioner memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > 0,197$ ), yang berarti 13 item dari variabel kualitas produk adalah valid.

**b) Variabel Harga (X2)**

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X2**

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X2.Q1	0,628	0,1966	Valid
X2.Q2	0,597	0,1966	Valid
X2.Q3	0,676	0,1966	Valid
X2.Q4	0,651	0,1966	Valid
X2.Q5	0,584	0,1966	Valid

Sumber: Data output SPSS 24 yang diolah oleh penulis, 2022

Berlandaskan tabel di atas diketahui bahwa 5 item yang menyusun tiap-tiap pertanyaan dari kuesioner memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > 0,197$ ), yang berarti 5 item dari variabel harga ialah valid.

c) Variabel *Online Customer Review* (X3)

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Variabel X3

Item Pertanyaan	Rhitung	r tabel	Keterangan
X3.Q1	0,540	0,1966	Valid
X3.Q2	0,472	0,1966	Valid
X3.Q3	0,675	0,1966	Valid
X3.Q4	0,466	0,1966	Valid
X3.Q5	0,567	0,1966	Valid
X3.Q6	0,774	0,1966	Valid

Sumber: Data output SPSS 24 yang diolah oleh penulis, 2022

Berlandaskan tabel di atas diketahui bahwa 6 item yang menyusun tiap-tiap pertanyaan dari kuesioner memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > 0,197$ ), yang berarti 6 item dari variabel *Online Customer Review* ialah valid.

d) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Variabel Y

Item Pertanyaan	Rhitung	r tabel	Keterangan
Y.Q1	0,550	0,1966	Valid
Y.Q2	0,570	0,1966	Valid
Y.Q3	0,598	0,1966	Valid
Y.Q4	0,541	0,1966	Valid
Y.Q5	0,571	0,1966	Valid
Y.Q6	0,446	0,1966	Valid
Y.Q7	0,543	0,1966	Valid
Y.Q8	0,665	0,1966	Valid
Y.Q9	0,410	0,1966	Valid
Y.Q10	0,455	0,1966	Valid

Sumber: Data output SPSS 24 yang diolah oleh penulis, 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa 10 item yang menyusun tiap-tiap pertanyaan dari kuesioner memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > 0,197$ ), yang berarti 10item dari variabel keputusan pembelian ialah valid.

**2) Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguak fakta perihal tingkat kestabilan suatu alat ukur. Uji reliabilitas dilakukan dengan memakai pendekatan internal *consistency reliability* yang memakai alphacronbach untuk mengidentifikasi seberapa baik relasi antara item-item dalam instrument penelitian.<sup>13</sup> Jika nilai *cronbach alpha* > 0,60 maka pertanyaan kuesioner bisa dinyatakan reliabel.<sup>14</sup> Adapun hasil uji reliabilitas memakai SPSS, yakni:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Reliability Coefitiens	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	13 item	0,796	Reliabel
Harga	5 item	0,812	Reliabel
Online Customer Review	6 item	0,730	Reliabel
Keputusan Pembelian	10 item	0,725	Reliabel

Sumber: Data output SPSS 24 yang diolah oleh penulis, 2022

Berdasar data pada table diatas, bisa diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki hasil uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* > 0,60 yang artinya semua variabel bisa dikatakan reliabel dan syarat alat ukur tercapai.

<sup>13</sup>Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Studi kuantitatif*, (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016),97

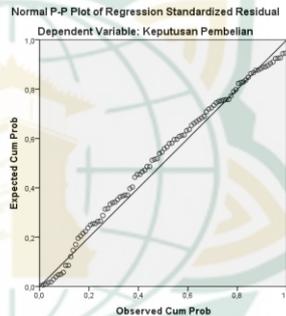
<sup>14</sup>Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati, “Pengaruh Label Halal,CitraMerek, Dan *Online Consumer Review* Pada Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol.3. No.2, 2020,155.

## b. Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas dimanfaatkan untuk menguji nilai residual, apakah terdistribusi secara normal atau tidak. Studi ini memakai *Normal P-P Plot Regression Standardized Residual* untuk menguji normalitas data.<sup>15</sup> Jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, artinya nilai residual itu telah normal. Hasil uji normalitas, yakni:

**Gambar 4.1**  
**Uji Normalitas**



Sumber: Data Output SPSS 24 yang diolah oleh peneliti, 2022

Berlandaskan gambar diatas, grafik *probability plot* terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga bisa disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

### 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas, bermaksud untuk menguji apakah dalam model regresi linear berganda ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas ialah nilai *Tolerance* > 0.1 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10.<sup>16</sup> Hasil pengujiannya dibawah ini:

<sup>15</sup>Dian Widyantini dan Ellya Soekanda, "Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Pada Keputusan pembelian di Pizza Hut Bogor", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.8 No.2, 2020,157.

<sup>16</sup>Dian Widyantini dan Ellya Soekanda, "Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Pada Keputusan pembelian di Pizza Hut Bogor", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.8 No.2, 2020,157.

**Tabel 4.14**  
**Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Toleransi	VIF
Kualitas Produk	0,906	1,104
Harga	0,904	1,106
Online Customer Review	0,843	1,187

Sumber: Data output SPSS 24 yang diolah oleh penulis, 2022

Berdasar data pada table diatas, bisa diketahui bahwanilai pada *tolerance* lebih dari 0,1 kemudian nilai pada VIF kurangdari 10. Sehingga, bisa dikatakan perihal model regresi, tidak terjadi multikolinearitas.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas bermaksud untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka dinyatakan homokedastisitas dan jika memiliki perbedaan maka dinyatakan heteroskedastisitas. Dasar dari pengambilan keputusan perihal terjadinya gejala heteroskedastisitas, yakni jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.<sup>17</sup> Adapun nilai hasil dari uji ini ialah:

**Tabel 4.15**  
**Uji Heteroskedasitas**

Model	Sig.
Kualitas Produk	0,605
Harga	0,167
Online Customer Review	0,377

Sumber: Data output SPSS 24 yang diolah oleh penulis, 2022

<sup>17</sup>Riska Rabiana dan Baso Akib, "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Maklumat Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Marketplace Shopee (Studi Kasus: Pemakai Aplikasi Shopee)", *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah* Vol.4 No.1, 2020,26

Berlandaskan hasil pada tabel uji heterokedastisitas diatas, bisadiketahui perihal nilai koefisien sig. pada tiap variabel bebasmemiliki hasil nilai sig. lebih dari 0,05 nilai sig. pada variabel kualitas produk0,605 >0,05,niali sig. pada variabel harga sig.0,167 >0,0,nilai sig. pada variable *Online Customer Review*sig. 0,377 >0,05. Sehingga bisa ditarik kesimpulan perihal model regresi, tak terjadi heteroskedastisitas atau bisa dikatakan model regresi ialah homokedastisitas.

**c. Hasil Uji Hipotesis**

**1) Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda dilakukan guna mengetahui pengaruh atau relasi secara linear antara variabel terikat denganvariabel bebas, dan guna memprediksikan atau memprediksi suatu nilai dari variabel dependen berlandaskan variabel independen.<sup>18</sup>Persamaan regresinya dalam pengujian ini ialah  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$  yang bermanfaat untuk analisis bersama (simultan) antara kualitas produk (X1), harga (X2), dan *Online Customer Review*(X3)pada Keputusan Pembelian (Y). Dapat dilihat hasilnya dibawah ini:

**Tabel 4.16**  
**Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
Konstanta	<b>12,721</b>	5,218	
Kualitas Produk	<b>0,209</b>	0,071	0,273
Harga	<b>0,237</b>	0,131	0,169
<i>Online Customer Review</i>	<b>0,501</b>	0,194	0,250

Sumber: Data output SPSS 24 yang diolah oleh penulis, 2022

<sup>18</sup>Rochmat Aldy Purnomo, Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS, (Ponorogo: WADE Group, 2016), 161

Berlandaskan pada hasil analisis regresi linear berganda yang tertera pada tabel di atas, maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 12,721 + 0,209X_1 + 0,237X_2 + 0,501X_3$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen pada model regresi, yakni Keputusan Pembelian

$\beta$  = Koefisien regresi, yakni nilai transformasi pada variable Y yang dilandaskan pada setiap variable X1, X2 dan X3.

a = Konstanta, yakni nilai Y jika X1, X2, dan X3 sama dengan nol

X1 = Variabel bebas pertama, yakni kualitas produk

X2 = Variabel bebas kedua, yakni harga

X3 = Variabel bebas ketiga, yakni *Online Customer Review*

Hasil persamaan ialah ada pengaruh antara kualitas produk, harga dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian .

- a) Nilai konstanta di atas menghasilkan nilai positif senilai 12,721 artinya jika kualitas Produk, harga dan *Online Customer Review* nilainya adalah 0 maka keputusan pembelian nilainya ialah 12,721.
- b) Koefisien regresi kualitas produk (X1), yakni 0,209 menyatakan tingginya pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian satu arah (positive) berarti jika kualitas produk terjadi peningkatan 1% maka keputusan pembelian otomatis akan terjadi peningkatan 0,209. Tapi jika terjadi penurunan 1% kualitas produk otomatis akan membuat turun keputusan pembelian senilai 0,209..
- c) Koefisien regresi harga (X2), yakni 0,237 menyatakan tingginya pengaruh harga pada keputusan pembelian satu arah (*positive*) berarti jika harga terjadi peningkatan 1% maka keputusan pembelian otomatis akan terjadi peningkatan 0,237. Tapi jika terjadi penurunan

1% harga otomatis akan membuat turun keputusan pembelian senilai 0,237.

- d) Koefisien regresi *Online Customer Review* (X3), yakni 0,501 menyatakan tingginya pengaruh harga pada keputusan pembelian satu arah (*positive*) berarti jika *Online Customer Review* terjadi peningkatan 1% maka keputusan pembelian otomatis akan terjadi peningkatan 0,501. Tapi jika terjadi penurunan 1% harga otomatis akan membuat turun keputusan pembelian senilai 0,501.

## 2) Uji T (Uji Parsial)

Uji t (*t-test*) ialah uji koefisien regresi secara parsial, yang memiliki tujuan untuk bisa mengetahui signifikansi kontribusi secara parsial dari variabel bebas pada variabel terikat dengan menganggap bahwa variabel bebas yang lain dianggap konstan.<sup>19</sup> kriteria yang dipakai untuk menentukan apakah suatu variabel independen secara individu memiliki pengaruh pada variabel dependen atau tidak ialah sebagai berikut:

- a) Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai dari probabilitas signifikansinya  $< a$  (0.05), maka dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, variabel kualitas produk, variabel harga dan *Online Customer Review* berpengaruh pada keputusan pembelian pada produk Wardah
- b) Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan dari nilai probabilitas signifikansinya  $> a$  (0.05), maka dikatakan  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, variabel kualitas produk, variabel harga dan *Online Customer Review* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian pada produk Wardah.

Untuk menguak fakta perihal besarnya nilai t tabel bisa didapat pada derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - k - 1$ , dimana  $n$ , yakni jumlah sampel,  $k$ , yakni jumlah variabel bebas dalam penelitian. Maka ( $df$ ) =

---

<sup>19</sup>Rochmat Aldy Purnomo, Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS, (Ponorogo: WADE Group, 2016), 161

100 – 3 – 1 didapatkan nilai 96. Melihat pada tabel distribusi t tabel didapat nilai t tabel-96 senilai 1,985.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji T**

Model	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.
Kualitas Produk	3,989	1,985	0,000
Harga	2,952	1,985	0,004
Online Customer Review	4,101	1,985	0,000

Sumber: Data output SPSS 24 yang diolah oleh penulis, 2022

Berlandaskan tabel hasil uji t diatas, bisa dijabarkan dengan pemaparan, yakni:

a) Variabel Kualitas Produk (X1)

Uji statistik pada variabel kualitas produk pada keputusan pembelian memaparkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai 3,989 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,985 dan nilai signifikansinya 0,000. Ini berarti nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai  $p\text{-sig} < 0,05$ . Sehingga bisa diungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian pada produk Wardah di shopee. Merujuk pada hasil uji diatas, diambil kesimpulan bahwa hipotesis studi yang menuturkan “Ada pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian pada produk Wardah di shopee” diterima. Hasil pada penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian pada produk Wardah di shopee.

b) Variabel Harga (X2)

Uji statistik pada variabel harga pada keputusan pembelian memaparkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai 2,952 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,985 dan nilai signifikansinya 0,004. Ini berarti nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai  $p\text{-sig} < 0,05$ . Sehingga bisa diungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian pada produk Wardah di shopee. Merujuk pada hasil uji diatas, diambil kesimpulan bahwa hipotesis

studi yang menuturkan “Ada pengaruh harga pada keputusan pembelian produk Wardah di shopee” diterima. Hasil pada studi ini mengindikasikan bahwa harga berpengaruh pada keputusan pembelian pada produk Wardah di shopee.

c) Variabel *Online Customer Review*(X3)

Uji statistik pada variabel *Online Customer Review* pada variabel keputusan pembelian memiliki hasil  $t_{hitung} 4,101$  dengan nilai  $t_{tabel} 1,985$  dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai  $p\text{-sig} < 0,05$ . Sehingga *Online Customer Review* bisa diungkapkan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian pada produk Wardah di shopee. Berlandaskan pada hasil itu, hipotesis studi yang menuturkan “Ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di shopee” diterima. Dari hasil penelitian ini, membuktikan perihal *Online Customer Review* memberikan pengaruh pada keputusan pembelian pada produk Wardah di shopee.

3) Uji F

Uji F dilakukan guna mengetahui apakah semua variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel terikat. Derajat kepercayaan yang dipakai ialah 0.05. Jika nilai dari F hasil perhitungan memiliki hasil lebih besar daripada nilai dari F tabel maka hipotesis alternatif, yang mengindikasikan bahwa semua variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh signifikan pada variabel terikat.<sup>20</sup>

Untuk mencari nilai F tabel maka bisa dipakai derajat kepercayaan ( $df$ ) =  $n - k - 1$ , dengan  $n$ , yakni jumlah sampel serta  $k$ , yakni jumlah dari variabel independen. Sehingga didapatkan F tabel  $df = 10 - 3 - 1$  hasilnya 96, dengan nilai signifikansi 0,05 pada tabel distribusi F, yakni 2,70.

---

<sup>20</sup>Mulyono, *Berprestasi Lewat JFP Ayo Kumpulkan Angka Kreditmu*, (Yogyakarta: Budi Utama 2018), 113

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji F**

Model	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	Sign.
	10,436	2,70	0,000

Sumber: Data output SPSS 24 yang diolah oleh penulis, 2022

Berlandaskan tabel diatas, hasil uji F pada reegresi linear berganda didapatkan hasil nilai fhitung 19,968. Hasil ini mengindikasikan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}(10,436 > 2,70)$ . bisa disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan *Online Customer Review* secara simultan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian pada produk Wardah di shopee.

Nilai signifikansi pada hasil uji F menunjukan nilai 0,000, hal ini memaparkan perihal nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga bisa disimpulkan ada pengaruh positif dari karakteristik kualitas produk, harga, dan *Online Customer Review* secara bersamaan dan signifikan pada keputusan pembelian pada produk Wardah di shopee.

#### 4) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk menguak fakta perihal seberapa besar variabel dependen bisa dijelaskan secara bersama-sama dengan variabel independen. Nilai  $R^2$  ini terletak antara nol dan satu. Jika  $R^2$  mendekati nol, berarti sedikit sekalivariasi variabel dependen yang bisa diterangkan oleh variabel independen. Jika nilai  $R^2$  bergerak mendekati satu berarti semakin besar variasi variabel dependen yang bisa diterangkan. Dalam perhitungan nilai  $R^2 = 0$  ini meng-indikasikan bahwa variabel dependen tidak bisa dijelaskan oleh variabel.<sup>21</sup> Berikut ini ialah hasil uji koefisien determinasi:

---

<sup>21</sup>Andres Prijaya Chandra dan Thomas Santoso, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Di Outlet Mini Melts Surabaya”, *Agora* Vol. 7, No. 1 2019,3

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
	0,496	0,246	0,222	2,902

Sumber: Data output SPSS 24 yang diolah oleh penulis, 2022

Berdasarkan pada hasil uji yang dijelaskan pada tabel diatas, didapat nilai  $R^2$  senilai 0,222. Hal ini memperlihatkan bahwa transformasi pada keputusan pembelian pada produk Wardah di aplikasi Shopee bisa dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, dan *Online Customer Review* senilai 22,2%. 77,8% lainnya dijelaskan atau dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

## B. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah di Aplikasi Shopee

Berdasarkan pengujian ini menerangkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian pada produk Wardah di Shopee, terbukti dari hasil uji  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikansinya lebih kecil dari tingkat kekeliruannya. Sehingga bisa disimpulkan bahwa diterimanya hipotesis (H1) yang memaparkan pengaruh antara kualitas produk pada keputusan pembelian pada produk Wardah di aplikasi Shopee.

Riset ini sesuai dengan hasil penelitian dari Divi Amanda dan Ratih yang membuktikan ada pengaruh yang signifikan kualitas produk pada keputusan pembelian dengan tingkat pengaruh yang kuat.<sup>22</sup> Ada penelitian lain yang dilakukan Nuraini yang mengindikasikan bahwa kualitas produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian kosmetik Wardah. Artinya semakin tinggi kualitas

---

<sup>22</sup>Divi Amanda Khaerunisa dan Ratih Tresnati, "Pengaruh kualitas Produk dan Harga pada Keputusan Pembelian pada Mobil Honda BR-V Dealer Honda Abadi Cibiru", *Prosiding Manajemen*, Vol. 5, No. 1, Tahun 2019,251

produk Wardah berakibat semakin tinggi keputusan pembelian kosmetik Wardah.<sup>23</sup>

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang memuat daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan dan atribut lainnya”. Bila suatu produk telah bisa menjalankan fungsi-fungsinya bisa dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan pada pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.<sup>24</sup>

## 2. Pengaruh Harga Pada Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah di Aplikasi Shopee

Berdasarkan pengujian ini menerangkan bahwa variabel harga berpengaruh pada keputusan pembelian produk Wardah di aplikasi Shopee, terbukti dari hasil uji  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikansinya lebih kecil dari tingkat kekeliruannya. Sehingga bisa disimpulkan bahwa diterimanya hipotesis (H1) yang memaparkan pengaruh antara harga pada keputusan pembelian produk Wardah di aplikasi Shopee.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Yustiawan dan Prijati yang mengindikasikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian, dimana harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara mendapat manfaat atau nilai berdasarkan daya belinya. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan harus terjangkau dan sesuai dengan pendapatan konsumen. Pembeli membandingkan harga dari sejumlah alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang diinginkan. Persepsi yang sering berlaku ialah bahwa yang mahal

---

<sup>23</sup>Alfiah Nuraini & Ida Maftukhah, “engaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Lewat Citra Merek Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang”, *Management Analysis Journal* Vol.4 No.2, 2015,178

<sup>24</sup>Kotler, dan Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008,347)

mencerminkann kualitas yang tinggi.<sup>25</sup> Terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh Ajeng dan Soedarmadi yang juga mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga pada keputusan pembelian, dimana semakin tinggi harga yang diiringi dengan kualitas produk yang bagus akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.<sup>26</sup>

Penelitian ini searah dengan teori Philip Kotler dimana harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi aspek penting yang berpengaruh pada pilihan pembeli.<sup>27</sup> Bagi pelanggan harga adalah aspek penentu dalam pengambilan keputusan, hal ini disebabkan pelanggan memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sudah mencakup apa yang diharapkan.<sup>28</sup>

Harga memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, harga selalu berhubungan dengan kualitas produk, jika harga tidak sesuai dengan kualitas yang kemudian berpengaruh pada keputusan pelanggan dalam pengambilan suatu keputusan.<sup>29</sup>

### **3. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah di Aplikasi Shopee**

Berdasarkan pengujian ini menerangkan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh pada keputusan pembelian pada produk Wardah di shopee, terbukti dari hasil

---

<sup>25</sup>Ody Yustiawan & Prijati, “Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek pada keputusan pembelian honda vario”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.5 No.2, 2016,5

<sup>26</sup> Ajeng Ayu Fatimah P.dan Soedarmadi,” Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, <sup>Persepsi</sup> Harga Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Susu Natur Soya CV. Global Mandiri Sejahtera KanCa Purwodadi)”, *Majalah Ilmiah Solusi*Vol. 18, No. 1 Januari 2020,146

<sup>27</sup> Satriadi, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Samudra Biru, 2021), 103

<sup>28</sup>Ajeng Ayu Fatimah P.dan Soedarmadi,” Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Susu NaturSoya CV. Global Mandiri Sejahtera KanCa Purwodadi)”, *Majalah Ilmiah Solusi*Vol. 18, No. 1 Januari 2020,135

<sup>29</sup>Andres Prijaya Chandra dan Thomas Santoso, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Di Outlet Mini Melts Surabaya”, *Agora* Vol. 7, No. 1, 2019,2

uji  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikansinya lebih kecil dari tingkat kekeliruannya. Sehingga bisa disimpulkan bahwa diterimanya hipotesis (H1) yang memaparkan pengaruh antara *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di aplikasi shopee.

Penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Ilham Priangga yang menyebutkan bahwa *Online Customer Review* pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.<sup>30</sup> Dimana semakin baik *review online* yang diberikan pelanggan, maka akan semakin tinggi keputusan untuk membeli dalam menggunakan *e-commerce Shopee*. Penelitian lain yang dilakukan Ourzha Miranda juga menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana setiap *review* ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dengan disertai foto produk yang telah diterima sehingga calon konsumen bisa mendapat pandangan mengenai kualitas produknya. Dengan demikian mereka bisa menjadi lebih memiliki keyakinan untuk membeli produk tersebut di aplikasi Shopee.<sup>31</sup>

penelitian ini searah dengan teori Kalthoum dan Huseynov *Online customer review* (OCR) merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (e-WOM) yang dijelaskan sebagai evaluasi produk yang diposting di situs *web* perusahaan atau pihak ketiga, OCR memuat komentar negatif dan positif perihal layanan atau produk yang ditulis oleh sejumlah pelanggan potensial, yang bisa diakses oleh banyak orang dan perusahaan lewat Internet. Pelanggan cenderung melihat fitur yang bisa melihat *review* pelanggan lain, yakni *Online Customer Review* untuk menjadi acuan dalam memutuskan pembelian sebab pelanggan lebih percaya

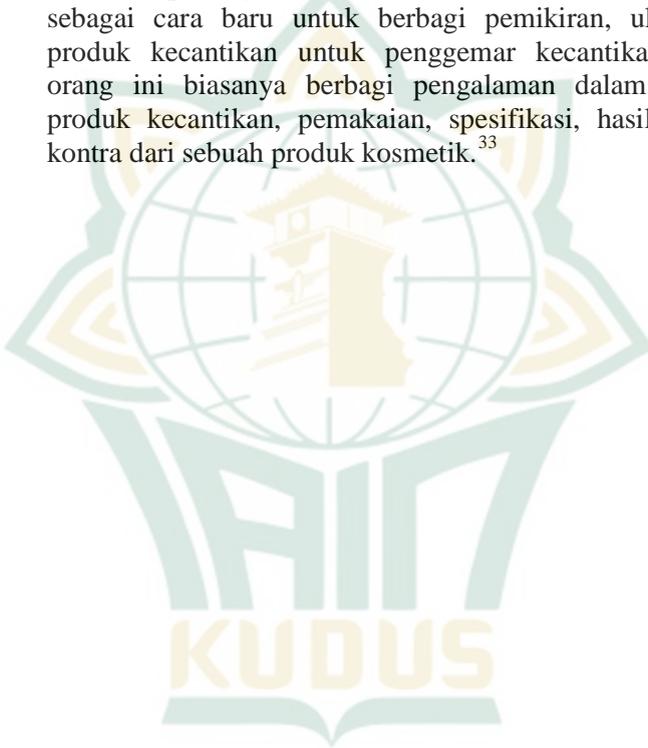
---

<sup>30</sup>Ilham Priangga dan Fansuri Munawar, “Pengaruh Online Customer Review Dan OnlineCustomer Rating Pada Keputusan Pembelian DiMarketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di KotaBandung)”, *Jurnal Bisnis Manajemen dan Ekonomi* Vol. 19 No. 2, 2021,411

<sup>31</sup>Ourzha Miranda Putri dan Tri Indra Wijaksana, “Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Pada *Purchase Decision* Pada Pelanggan Produk Wardah Lewat Marketplace Shopee”, *e-Proceeding of Management*, Vol.8, No.5 Oktober 2021,6402 <https://docplayer.info> diakses pada 10 April 2022

dengan pelanggan lain yang telah menjalankan pembelian ketimbang penjualnya sendiri.<sup>32</sup>

Orang-orang lebih memilih *review online* sebab ada banyak *review online* perihal kosmetik yang tersedia secara gratis di internet dan gampang diakses melalui *smartphone* mereka. Sebagian besar ulasan kosmetik *online* tersedia di situs *web* yang memungkinkan semua pemakai untuk membuat posting dan konten mereka sendiri, ini dipandang sebagai cara baru untuk berbagi pemikiran, ulasan, dan produk kecantikan untuk penggemar kecantikan. Orang-orang ini biasanya berbagi pengalaman dalam memakai produk kecantikan, pemakaian, spesifikasi, hasil, pro dan kontra dari sebuah produk kosmetik.<sup>33</sup>



---

<sup>32</sup>Ian Febri dkk, "Respon Pelanggan Pada E-Service Quality Online Customer Review, Dan E-Trust Pada Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee", *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal* Vol.1 No.1 Edisi Desember 2018,99diakses pada 16April 2022 <http://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar>

<sup>33</sup>Latifa Putri dan Harimukti Wandebori, "Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review", *ICEBESS (International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science)*, ISSN: 2528-617X, 2016,256