

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skin Care Somethinc* Pada Platform *E-commerce* Shopee Di *Official Store Somethinc*

¹Nadhira Meidiastri, ²Endang M. Sasmita, ³Bida Sari
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta

E-mail: ¹nmeidiastri8@gmail.com, ²endang.msasmita59@gmail.com, ³bida.sari@upi-yai.ac.id

ABSTRAK

Bisnis *skin care* menjadi trend usaha yang menjanjikan dalam industri kosmetik di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian *skin care* merek *Somethinc* di platform *e-commerce* Shopee. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan survei kepada 100 orang pembeli dan pengguna aktif produk *skin care Somethinc* di Shopee dengan teknik *Purposive Sampling* dengan kriteria tertentu. Data diolah menggunakan *SmartPLS 4.0* untuk menguji *outer* dan *inner* model persamaan regresi berganda. Uji hipotesis yang diperoleh berdasarkan nilai T-statistic dan nilai P-value adalah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga dan ulasan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Skin Care Somethinc*. Kontribusi kualitas produk, persepsi harga, dan ulasan produk secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian *Skin Care Somethinc* pada platform *E-commerce* Shopee di *Official Store Somethinc* sebesar 42.2%, sisanya disebabkan oleh faktor lain diluar penelitian.

Kata kunci : *Kualitas Produk, Persepsi Harga, Ulasan Produk, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The *skin care* business has become a promising business trend in the cosmetics industry in Indonesia. This research aims to determine the influence of product quality, price perception, and product reviews on purchasing decisions for the *Some brand skin care* on the *Shopee e-commerce* platform. The research approach used was quantitative with a survey of 100 buyers and active users of *Somethinc skin care* products on *Shopee* using a *Purposive Sampling* technique with certain criteria. Data was processed using *SmartPLS 4.0* to test the *outer* and *inner* models of multiple regression equations. The hypothesis test obtained based on the T-statistic value and P-value is that there is an influence of product quality on purchasing decisions, while price perceptions and product reviews do not have a significant influence on purchasing decisions for *Skin Care Somethinc*. The contribution of product quality, price perception, and product reviews together influence the decision to purchase *Somethinc Skin Care* on the *Shopee E-commerce* platform at the *Somethinc Official Store* by 42.2%, the rest is caused by other factors outside this research.

Keyword : *Product Quality, Price Perception, Product Reviews, Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang ditandai semakin majunya teknologi

informasi membuat para pelaku usaha tidak kehabisan ide untuk menciptakan dan mengembangkan usaha yang mereka miliki, akibatnya persaingan dalam dunia

bisnis pun tidak dapat dihindari. Industri kecantikan merupakan sektor bisnis yang beberapa tahun belakangan banyak memunculkan pesaing-pesaing baru. Hal tersebut didasari adanya perubahan gaya hidup masyarakat, dimana banyak dari mereka terutama wanita yang mulai memiliki kesadaran bahwa tidak hanya kecantikan, tetapi kesehatan kulit juga menjadi hal yang krusial untuk diperhatikan guna menaikkan penampilan dan kepercayaan diri. Salah satu cara yang dipilih dan dinilai ampuh adalah dengan penggunaan *skin care* yang rutin (Sipahutar et al, 2023).

Skin care ialah rangkaian produk perawatan kulit yang disinyalir dapat menjaga kesehatan kulit serta mampu mengatasi berbagai masalah yang dialami oleh kulit, terutama untuk area kulit wajah yang bagi sebagian orang terbilang sensitif. Eksistensi *skin care* di kalangan wanita pun berubah, bukan hanya sekadar kebutuhan sekunder, tetapi kini sudah menjadi kebutuhan primer. Keberadaan *skin care* yang mendapat sambutan positif dari masyarakat pun memberikan dampak positif pula pada peningkatan industri kosmetik di Indonesia (Yuana, 2022).

“Somethinc“ salah satu brand kecantikan dan skincare lokal asal Indonesia, berupaya untuk menyajikan produk berkualitas dari bahan-bahan unggulan kepada konsumen disertai dengan penawaran harga yang kompetitif dan terjangkau dibandingkan dengan produk pesaing. Upaya Somethinc dalam memberikan kualitas produk yang terbaik serta penawaran harga yang sesuai, beberapa konsumen merasa ini merupakan nilai tambah bagi produk Somethinc. Namun persepsi harga yang muncul bagi sebagian konsumen merasa jika harga yang ditawarkan Somethinc belum cocok dengan kualitas dan manfaat yang mereka dapat. Hal tersebut juga menjadi tantangan lainnya yang harus dihadapi oleh Somethinc.

2. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mencakup “analisis, perencanaan, koordinasi, dan pengendalian program yang terkait dengan konseptualisasi, penetapan harga, dan distribusi produk, layanan, dan ide”. Prosedur ini dijalankan oleh perusahaan untuk membangun dan mempertahankan interaksi yang menguntungkan dengan target audiens guna memenuhi tujuannya, seperti yang didefinisikan oleh (Boyd, Walker, dan Larreche, 2000). Sumarni, (2021) berpendapat bahwa pemasaran adalah hal krusial dalam lanskap pasar, mengingat pasar saat ini dicirikan sebagai pasar pembeli, yang mana transaksi pembelian dan penjualan bergantung pada penilaian pembeli itu sendiri.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian melibatkan konsumen mengenali masalah mereka, mengumpulkan informasi tentang produk atau merek, dan menilai alternatif lain untuk menyelesaikan masalah. Proses ini kemudian membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian (Tjiptono, 2008). “Keputusan pembelian ialah keputusan akhir yang diambil konsumen dalam proses mempertimbangkan untuk membeli barang. Kotler dan Armstrong (2018), Keputusan pembelian memerlukan pemilihan merek yang paling disukai; meskipun demikian, dua faktor dapat memengaruhi hubungan antara niat dan tindakan pembelian. “Faktor pertama ialah opini atau sikap orang lain, sedangkan faktor kedua ialah situasional yang mungkin tidak terduga.

Kualitas Produk

Kotler dan Keller, (2012), menjelaskan bahwasanya “kualitas produk mencakup kemampuan produk dalam melakukan fungsinya, termasuk ketepatan, ketahanan, keandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut berharga lainnya”. Sementara itu,

Assauri, (2017) menambahkan bahwa kualitas produk mencakup faktor -faktor yang membuat produk sesuai dengan tujuan penggunaannya.

3. METHODOLOGY

Penelitian ini menerapkan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert yang diberikan kepada konsumen Somethinc sebagai tanggapan. Kuesioner tersebut terdiri dari serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Populasi penelitian ini akan merujuk pada konsumen dengan jenis kelamin perempuan berusia produktif (15-64 tahun) yang pernah membeli produk skin care Somethinc di *Official Store* Somethinc di *platform e-commerce* Shopee.

Sampel diperoleh memakai teknik non-probabilitas yang memanfaatkan teknik pemilihan bertujuan, di mana partisipan dipilih dari komunitas berdasarkan kriteria dan tujuan peneliti. Karena Populasi pembeli *skin care* Somethinc tidak diketahui secara pasti maka jumlah sampel sesuai teori Hair et al (2014) yakni bergantung pada jumlah indikator. "Jumlah indikator dapat dikali 5 sampai 10." Indikator penelitian ini tercatat 20 indikator maka ukuran sampel (n) minimal dihitung :

$$n = 5 \times \text{Jumlah Indikator}$$

$$n = 5 \times 20$$

$$n = 100 \text{ sampel}$$

Analisis data dengan Structural Equation Modeling (SEM) menerapkan persamaan regresi berikut:

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 X_{3it} + \text{eit}$$

Keterangan:

Y_{it} : Keputusan pembelian

β_0 : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien variabel independen

X_{1it} : Kualitas produk

X_{2it} : Persepsi harga

X_{3it} : Ulasan Produk
eit : Error

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Produk

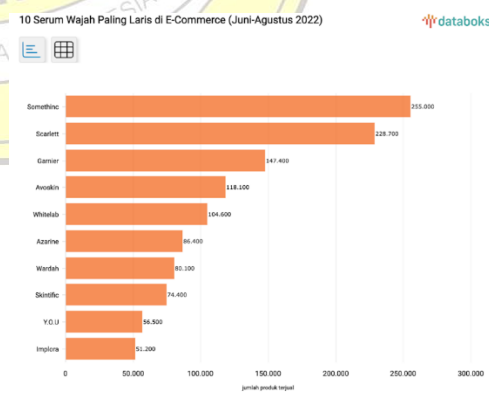
Somethinc merupakan salah satu merek kecantikan lokal untuk perawatan wajah asal Indonesia yang memproduksi produk *make up* dan *skin care* yang didirikan oleh Irene Ursula pada tahun 2019 silam.



Gambar 1 Perjalanan Keberhasilan Somethinc

Sumber: meramuda.com

Menurut Meramuda.com, (2021), berkat konsistensi produk yang dihasilkannya, Somethinc mampu mencatat pencapaiannya selama 3 tahun berturut-turut. Terhitung sejak 2019 di awal perjalanannya, Somethinc berhasil menarik perhatian masyarakat dan mendapat penghargaan sebagai *Best New Comer* di *Female Daily Awards*.



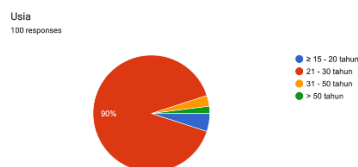
Gambar 2 Serum Wajah Paling Laris di E-Commerce (Juni-Agustus 2022)

Sumber: databoks.katadata.co.id

Hasil riset menunjukkan bahwa Somethinc berhasil menduduki posisi

nomor 1 dalam kategori “10 Serum Wajah Paling Laris di *E-Commerce* (Juni-Agustus 2022)” dengan total produk yang terjual sebanyak 225.000 produk pada periode rentang waktu bulan Juni sampai bulan Agustus 2022.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

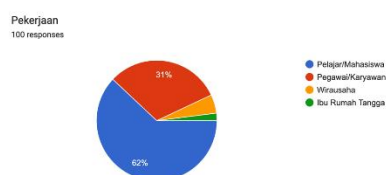


Gambar 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Google Form*, 2024

Dari data tersebut mayoritas pengguna produk Somethinc ada di rentang usia 21 – 30 tahun. Disimpulkan bahwasanya konsumen yang berumur 21 – 30 tahun lebih dominan dikarenakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi, seperti kebutuhan untuk melakukan perawatan untuk menunjang penampilan diri, kesadaran untuk menjaga kulit wajah agar terhindar dari penuaan dini, dan sudah memiliki penghasilan yang tetap.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



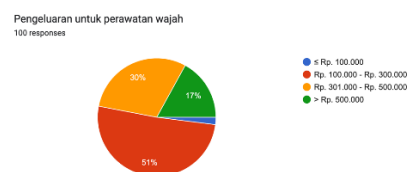
Gambar 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Google Form*, 2024

Sama halnya dengan karakteristik responden pengguna Somethinc yang didominasi oleh perempuan dengan rentang usia 21 – 30 tahun, responden pengguna Somethinc yang didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa dan Pegawai/Karyawan juga dikarenakan

oleh faktor kebutuhan untuk melakukan perawatan untuk menunjang penampilan diri, kesadaran untuk menjaga kulit wajah agar terhindar dari penuaan dini, dan sudah memiliki penghasilan yang tetap atau kemampuan finansial yang memadai.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Untuk perawatan Wajah



Gambar 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Untuk Perawatan Wajah

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Google Form*, 2024

Data di atas menunjukkan pengelompokan 100 responden berdasarkan pengeluaran untuk perawatan wajah. Jumlah responden yang mempunyai pengeluaran untuk perawatan wajah < Rp. 100.000 sejumlah 2 orang (2%), responden yang memiliki pengeluaran untuk perawatan wajah dengan rentang Rp. 1.00.000 – Rp. 300.000 sejumlah 51 orang (51%), responden yang mempunyai pengeluaran untuk perawatan wajah dengan rentang Rp. 301.000 – Rp 500.000 sebanyak 30 orang (30%), serta responden yang mempunyai pengeluaran untuk perawatan wajah > Rp. 500.000 sebanyak 17 orang (17%).

Analisis Hasil Pengolahan Data Penelitian

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. *Convergent Validity*

Convergent validity ialah “nilai *loading factor* pada variabel laten beserta indikatornya. Suatu indikator memenuhi nilai *convergent validity* serta mempunyai tingkat validitas yang tinggi saat nilai *loading factor* > 0.70”.

Tabel 1 Hasil Loading Factor

	Kualitas Produk (X1)	Persepsi Harga (X2)	Ulasan Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
KUAL1	0.854			
KUAL2	0.756			
KUAL3	0.740			
KUAL4	0.869			
KUAL5	0.806			
KUAL6	0.836			
KUAL7	0.608			
KUAL8	0.837			
KUAL9	0.682			
KUAL10	0.786			
PH1		0.787		
PH2		0.861		
PH3		0.797		
PH4		0.742		
PH5		0.756		
PH6		0.752		
UP1			0.709	
UP2			0.750	
UP3			0.710	
UP4			0.748	
UP5			0.740	
UP6			0.738	
UP7			0.740	
KP1				0.748
KP2				0.838
KP3				0.840
KP4				0.681
KP5				0.833
KP6				0.747
KP7				0.744
KP8				0.713

Sumber: Hasil Pengolahan *SmartPLS*, 2024

Berdasarkan Tabel 1, variabel keputusan pembelian terdapat 1 indikator yang tidak valid, yaitu merujuk pada indikator KP4. Pada variabel kualitas produk ada 2 indikator tidak valid, yakni indikator KUAL7 dan KUAL9. Semua instrumen persepsi harga dan ulasan produk menunjukkan bahwa indikatornya valid.



Gambar 6 Hasil Pengeliminasian Data

Sumber: Hasil Pengolahan *SmartPLS*, 2024

Dengan dikeluarkannya indikator yang tidak valid dari model, nilai muatan luar semua indikator melebihi 0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen.

b. Discriminant Validity

Menurut Hair et al., (2011), Validitas diskriminan mengacu pada jaminan bahwa setiap konsep atau variabel dalam model laten dibedakan

secara jelas dari variabel lain. Hal ini dapat diidentifikasi oleh nilai cross-loading (yang harus di atas 0,7) dan kriteria Fornell-Larcker untuk setiap indikator relatif terhadap konstraknya, yang harus melampaui nilai konstruk lainnya.

Pada Tabel 2. hasil pengolahan data didapati nilai *cross loading* setiap indikator konstruk kualitas produk, persepsi harga, ulasan produk dan keputusan pembelian sudah lebih besar dari indikator terhadap konstruk lain dan nilai *cross loading* semua indikator konstraknya lebih besar dari 0,700 sehingga disimpulkan setiap indikator valid dan berhasil melewati *discriminant validity*.

Tabel 2. Hasil Uji Cross Loading

	Kualitas Produk (X1)	Persepsi Harga (X2)	Ulasan Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
KUAL1	0.878	0.494	0.320	0.490
KUAL2	0.769	0.482	0.363	0.484
KUAL3	0.751	0.391	0.116	0.497
KUAL4	0.864	0.467	0.358	0.498
KUAL5	0.807	0.438	0.315	0.521
KUAL6	0.837	0.517	0.293	0.494
KUAL8	0.836	0.536	0.304	0.449
KUAL10	0.789	0.532	0.483	0.500
PH1	0.449	0.786	0.406	0.359
PH2	0.491	0.859	0.518	0.506
PH3	0.494	0.795	0.458	0.333
PH4	0.506	0.740	0.538	0.440
PH5	0.444	0.757	0.410	0.398
PH6	0.394	0.756	0.349	0.466
UP1	0.370	0.493	0.710	0.272
UP2	0.277	0.539	0.753	0.331
UP3	0.395	0.521	0.708	0.372
UP4	0.295	0.350	0.747	0.375
UP5	0.183	0.350	0.743	0.320
UP6	0.274	0.339	0.736	0.354
UP7	0.206	0.357	0.741	0.295
KP1	0.500	0.514	0.437	0.786
KP2	0.511	0.429	0.322	0.825
KP3	0.504	0.493	0.488	0.852
KP5	0.503	0.396	0.429	0.836
KP6	0.397	0.376	0.308	0.734
KP7	0.503	0.417	0.195	0.761
KP8	0.406	0.537	0.302	0.736

Sumber: Hasil Pengolahan *SmartPLS*, 2024

Fornell-Larcker Kriteria menilai bahwa nilai hubungan suatu variabel dengan dirinya sendiri harus melebihi nilai hubungan variabel tersebut dengan variabel lain.

Tabel 3. Nilai Fornell-Larcker Criterion

	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X1)	Persepsi Harga (X2)	Ulasan Produk (X3)
Keputusan Pembelian (Y)	0.791			
Kualitas Produk (X1)	0.603	0.818		
Persepsi Harga (X2)	0.543	0.590	0.783	
Ulasan Produk (X3)	0.456	0.391	0.572	0.734

Sumber: Hasil Pengolahan *SmartPLS*, 2024

Tabel 3 diatas, berlandaskan temuan dari Fornell-Larcker Criterion menunjukkan bahwa “evaluasi *discriminant validity* terhadap variabel kualitas produk, persepsi harga, ulasan produk serta keputusan pembelian sudah terpenuhi karena korelasi variabel dengan variabel itu sendiri lebih besar dibanding korelasi variabel dengan variabel lainnya”.

Pengujian *discriminant validity* juga memperhatikan nilai dari *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT).

Tabel 4. Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X1)	Persepsi Harga (X2)	Ulasan Produk (X3)
Keputusan Pembelian (Y)				
Kualitas Produk (X1)	0,656			
Persepsi Harga (X2)	0,596	0,657		
Ulasan Produk (X3)	0,504	0,437	0,660	

Sumber: Hasil Pengolahan *SmartPLS*, 2024

Nilai *Heterotrait-monotrait ratio* di Tabel 4 memperlihatkan nilai HTMT < 0,9 untuk membuktikan validitas diskriminan antara dua konstruk menurut (Henseler et al., 2015) sehingga dinyatakan model penelitian yang dipaparkan dari keempat variabel di atas sudah valid.

c. Construct Reliability

Pengujian reliabilitas konstruk adalah instrumen evaluatif yang menunjukkan tingkat konsistensi dalam menilai suatu situasi. Ada 3 kriteria pengukuan yaitu

1) Cronbach’s Alpha

“Jika nilai Cronbach’s alpha melebihi 0,7 maka suatu variabel dianggap reliabel atau teruji.”

Tabel 5. Hasil Construct Reliability

	Cronbach’s alpha	Composite reliability (rho_c)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Keputusan Pembelian (Y)	0,900	0,906	0,921	0,626
Kualitas Produk (X1)	0,929	0,929	0,941	0,666
Persepsi Harga (X2)	0,874	0,882	0,905	0,614
Ulasan Produk (X3)	0,858	0,860	0,891	0,539

Sumber: Hasil Pengolahan *SmartPLS*, 2024

Hasil Cronbach’s alpha Tabel 5 menunjukkan seluruh variabel dinyatakan reliabel, berdasarkan data yang diolah.

2) Composite Reliability

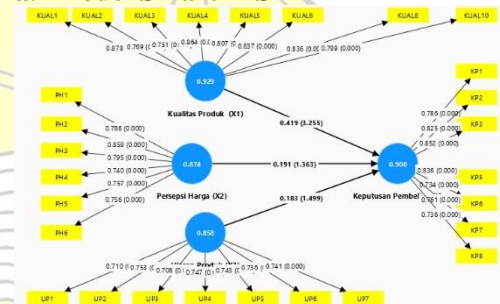
Suatu variabel dianggap reliabel atau teruji apabila nilai *composite reliability*nya melebihi 0,7. Hasil *composite reliability* Tabel 5 menunjukkan seluruh variabel dinyatakan reliabel sesuai data yang diolah.

3) Average Variance Extracted (AVE)

Suatu variabel dikatakan reliabel atau teruji jika mempunyai nilai AVE minimal 0,5. Hasil AVE tabel 4.6 menunjukkan seluruh variabel dinyatakan reliabel, berdasarkan data yang telah diolah.

Uji Model Struktural (Inner Model)

a. Model SmartPLS



Gambar 3 Hasil Gabungan Outer dan Inner model

Sumber: Hasil Pengolahan *SmartPLS*, 2024

b. R-Square (R²)

Koefisien determinasi (R-Square) mengukur derajat hubungan antara variabel independen dan dependen. Sarwono, (2015) mengatakan bahwa batasan nilai R-Square diklasifikasikan menjadi 3, yakni 0,67 : substantial; 0,33 : moderat, serta 0,19 : lemah.

Tabel 6. Hasil Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,440	0,422

Sumber: Hasil Pengolahan *SmartPLS*, 2024

Pada Tabel 6, memperlihatkan bahwa nilai *R-Square adjusted* untuk variabel keputusan pembelian adalah 0.422. Artinya, “variabel kualitas produk, persepsi harga, serta ulasan produk secara bersamaan dapat mempengaruhi

keputusan pembelian senilai 42.2 %. Sementara 57.8% lainnya dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk di penelitian ini”.

c. Effect Size (F-Square)

“Nilai F-Square (F^2) untuk mengetahui pengaruh variabel predictor (X) terhadap variabel dependen (Y). Nilai F-Square antara $0.02 \leq F^2 < 0.15$ mengindikasikan variabel berpengaruh lemah, $0.15 \leq F^2 < 0.35$ mengindikasikan variabel berpengaruh sedang, dan $F^2 \geq 0.35$ mengindikasikan variabel berpengaruh tinggi” (Subagja, dkk (2024).

Tabel 7 Hasil Uji F-Square

	F-Square	Tingkat Pengaruh
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.203	Sedang
Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian	0.034	Lemah
Ulasan Produk -> Keputusan Pembelian	0.040	Lemah

Sumber: Hasil Pengolahan *SmartPLS*, 2024

Berlandaskan temuan penelitian, pada Tabel 7, variabel kualitas produk (0.203) berpengaruh sedang terhadap keputusan pembelian, variabel persepsi harga (0.034) dan ulasan produk (0.040) berdampak lemah pada keputusan pembelian.

d. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dijalankan dengan proses bootstrapping, dimana melihat hasil *P-Values* dan *T-statistic*. Penentuan untuk menerima atau menolak hipotesis dievaluasi menggunakan Nilai-P, dibanding tingkat signifikansi 5% (0,05); jika Nilai-P kurang dari 0,05, hipotesis diterima. Sedangkan jika *T-tabel* > 1,96 maka kondisi H_0 ditolak atau H_a diterima dengan tingkat kepercayaan 95%.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample	Sample mean	Standar deviation	T Statistic	P Values
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.419	0.409	0.129	3.255	0.001
Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian	0.191	0.205	0.140	1.363	0.173
Ulasan Produk -> Keputusan Pembelian	0.183	0.192	0.122	1.499	0.134

Sumber: Hasil Pengolahan *SmartPLS*, 2024

Berlandaskan nilai *T-statistic* dan *P-value* Tabel 8, disimpulkan:

- 1) Nilai T-statistik kualitas produk (3.255) > T-tabel (1.96) dan *P-Values* senilai $0.001 < \alpha = 0.05$, maka dikatakan H_a dapat diterima, artinya kualitas produk memberi pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian.
- 2) Nilai T-statistik persepsi harga (1.363) < T-tabel (1.96) dan *P-Values* senilai $0.173 > \alpha = 0.05$, maka dikatakan H_a ditolak, artinya tidak ada dampak signifikan antara persepsi harga pada keputusan pembelian.
- 3) Nilai T-statistik ulasan produk (1.499) < T-tabel (1.96) dan *P-Values* senilai $0.134 > \alpha = 0.05$, maka dikatakan H_a ditolak, artinya tidak ada dampak signifikan antara ulasan produk pada keputusan pembelian

Goodness of Fit (GoF)

Guna menguji validitas keseluruhan *model structural*, dipergunakan *Goodness of Fit (GoF)*. Indeks GoF ini ialah suatu ukuran guna mengonfirmasi kinerja gabungan antara uji model pengukuran dan uji model struktural. “Nilai GoF diperoleh dengan menghitung akar kuadrat indeks rata-rata komunalitas dan mengalikannya dengan nilai rata-rata R-Kuadrat. Menurut Tenenhaus (2004), nilai GoF dapat diinterpretasikan sebagai berikut: 0,00 - 0,24 menunjukkan GoF kecil, 0,25 - 0,37 menunjukkan GoF moderat, serta 0,38 - 1 menunjukkan GoF tinggi”. Perhitungan nilai GoF sebagai berikut :

$$GoF = \sqrt{AVE} \times \overline{R^2}$$

Tabel 9. Perhitungan Indeks GoF

Variabel	AVE	R Square
Kualitas Produk (X1)	0.668	
Persepsi Harga (X2)	0.614	
Ulasan Produk (X3)	0.539	
Keputusan Pembelian (Y)	0.626	0.422
Rata-rata	0.61175	0.422

Sumber: Hasil Pengolahan *SmartPLS*, 2024

$$GoF = \sqrt{0.61175} \times 0.422$$

$$GoF = 0.649$$

Berlandaskan rumus di atas, didapat nilai GoF 0.649. Nilai GoF ini melebihi angka referensi 0,38,

menunjukkan angka tersebut cukup besar dan menandakan pengukuran yang dilakukan dapat menggambarkan situasi nyata dengan baik.

Persamaan Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini seperti yang tertera pada Tabel 9 Pengujian Hipotesis adalah:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$
$$Y = 0.419X_1 + 0.191X_2 + 0.183X_3$$

Dari persamaan tersebut disimpulkan:

- 1.) Koefisien regresi $\beta_1 = 0,419$ Memperllihatkan setiap kenaikan satu unit variabel kualitas produk (X1), sementara variabel independen lainnya tetap konstan, variabel keputusan pembelian konsumen (Y) akan meningkat 0,419 satuan. Begitu pula sebaliknya.
- 2.) Koefisien regresi $\beta_2 = 0,191$ menunjukkan pengaruh variabel persepsi harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Memperllihatkan peningkatan persepsi harga sebesar satu unit, dengan semua variabel independen lainnya tetap konstan, menghasilkan peningkatan 0,191 unit dalam keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya.
- 3.) Koefisien regresi $\beta_3 = 0,183$ Memperllihatkan setiap kenaikan satu unit variabel ulasan produk (X3), sementara variabel independen lainnya tetap konstan, keputusan pembelian konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,183 unit. Sebaliknya.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,419. Temuan ini selaras dengan penelitian yang dijalankan Dyah Ayu Rara et al.(2022), Kualitas produk memberikan dampak positif yang besar terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang ditawarkan

perusahaan memiliki peran dalam mendorong konsumen mencapai keputusan pembelian, terutama indikator kinerja (KUAL 1) yang mempunyai nilai *cross loading* tertinggi sebesar 0.878..

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis menunjukkan persepsi harga tidak memberikan efek menguntungkan yang substansial terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini berbeda dengan yang dijalankan Imelda, W. M., & Prihastuty, D. R., (2024), Variabel persepsi harga secara signifikan positif memengaruhi variabel pilihan pembelian. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan daya beli konsumen, konsumen akan memilih untuk melakukan pembelian. Meskipun demikian, meskipun harga Somethinc yang kompetitif sesuai dengan daya beli konsumen, hal ini tidak serta merta memengaruhi pilihan pembelian.

3. Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan uji hipotesis mengindikasikan ulasan produk tidak memberi pengaruh pada keputusan pembelian. Temuan penelitian ini berbeda dengan yang dijalankan Sitorus, E. P., Gultom, B. T., & Butarbutar, I. P., (2023), yang memperllihatkan variabel ulasan produk memberi pengaruh positif signifikan pada variabel keputusan pembelian. Berarti ulasan produk yang diberi konsumen sebelumnya dapat membantu konsumen dalam mencapai keputusan pembelian.

Maka itu, meskipun konsumen sebelumnya telah memberikan ulasan yang positif terkait produk, belum berarti ulasan tersebut dapat memenuhi ekspektasi konsumen selanjutnya, sehingga hal itu tidak berdampak pada keputusan pembelian

5. KESIMPULAN

Dari hasil pengujian hipotesis statistik, disimpulkan kualitas produk memberi pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian *skin care* Somethinc pada *platform e-commerce* Shopee di *Official Store* Somethinc. Sedangkan persepsi harga dan ulasan produk tidak memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian *skin care* Somethinc pada *platform e-commerce* Shopee di *Official Store* Somethinc.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Raja Grafindo Persada
- Boyd, Walker, Larreche 2000, *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Oriental Global*, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.
- Imelda, W. M., & Prihastuty, D. R. (2024). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE AZARINE PADA MAHASISWI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA. *Musyitari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 3(10), 61-70.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2008) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 12 ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta. Indeks.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1-5. Retrieved September 27, 2016, from <http://www.hrpub.org/download/201307/aeb.2013.010101pdf>
- Tenenhaus, M. (2004). PLS regression and PLS path modeling for multiple table analysis. In *COMPSTAT 2004—Proceedings in Computational Statistics: 16th Symposium Held in Prague, Czech Republic, 2004* (pp. 489-499). Physica-Verlag HD.
- Muhasri, A. (2020). PENGARUH ULASAN PELANGGAN, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK DI SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Pertamina).
- Sipahutar, A. W. G. R., Surbakti, E. Y., & Hasibuan, A. S. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc (Studi Kasus Kasus Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(1), 93-99.
- Sitorus, E. P., Gultom, B. T., & Butarbutar, I. P. (2023).

- Pengaruh Review Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Scarllet Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar TA 2023/2024. *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH*, 1(2), 429-442.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc:(Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579-599.
- Sumarni, S., Nadhifah, N. I., & Susilawati, S. (2021). Analisis Bauran Pemasaran terhadap Tingkat Volume Penjualan pada Dealer Bonanza Motor. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 36-43.
- Sunyoto. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi kedua. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suwinovia, Y., & Widuri, T. (2022). Pengaruh Free Gift Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Ms Glow Kediri By Yowanita. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 169-183.
- Tjiptono, F. (2008) *Strategi Pemasaran*. 3 ed. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., G. Chandra, dan D. Andriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Andi.Yogyakarta
- Wangko, M. C. (2013). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada Pt Astra Internasional–Izuzu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Yuana, L. (2022). Industri Kosmetika Indonesia Siap Tembus Pasar Global Lewat Beauty Expo 2022. *Retrieved Oktober, 10, 2022*.