

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA APLIKASI SHOPEE MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI SEMESTER V UNIVERSITAS NURUL HUDA

Oleh : Mia Anggraini^{1*}, Rafika Rahmadhani²Sigit Priyono³
miaa21951@gmail.com

¹ Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Universitas Nurul Huda

² Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Universitas Nurul Huda

³ Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Universitas Nurul Huda

Abstrak- perubahan dalam kehidupan manusia dalam bertehnologi, salah satunya dengan melakukan aktifitas didunia maya yaitu dengan banyaknya online shop yang berkembang pesat. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi shopee mahasiswa pendidikan ekonomi semester V universitas nurul huda. Penelitian ini terdiri Perkembangan tehnologi informasi yang sangat pesat membuat dari 3 variabel yaitu variabel independen bebas (X1) adalah kualitas produk, (X2) ulasan produk dan variabel dependen terikat (Y) adalah keputusan pembelian. Jenis penelitian yangdigunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Desain penelitianpada penelitian ini adalah desain kausalitas, yang dibentuk guna melihat terjadinya interelasi sebab akibat antar variabel yang dipilih. Tehnik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 50 mahasiswa pendidikan ekonomi semester 5 universitas nurul huda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: kualitas produk dan ulasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Berdasarkan uji linieritas kualitas produk dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi shopee pada output Anova Table, diketahui nilai sig deviation from linearity $0,748 > 0,05$ maka H_0 diterima, yang artinya terdapat pengaruh kualitas produk dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee mahasiswa pendidikan ekonomi.

Kata Kunci : Kualitas, Ulasan, Keputusan Pembelian

Abstract- The rapid development of information technology has made changes in human life in terms of technology, one of which is by carrying out activities in cyberspace, namely the many online shops that are growing rapidly. This study aims to determine the effect of product quality and product reviews on product purchasing decisions in the Shopee application for V semester economic education students at Nurul Huda University. This study consists of 3 variables, namely the independent variable (X1) is product quality, (X2) product reviews and the dependent dependent variable (Y) is purchasing decisions. The type of research used in this research is quantitative descriptive research. The research design in this study is a causality design, which was formed to see the occurrence of causal interrelationships between theselected variables. The data collection technique in this study used a questionnaire with a total sample of 50 students of economic education in the 5th semester of Nurul Huda University. The results of this study indicate that: product quality and product reviews

have a positive effect on product purchasing decisions. Based on the linearity test of product quality and product reviews on product purchasing decisions in the shopee application at the output of the Anova Table, it is known that the sig deviation from linearity value is $0.748 > 0.05$, so H_a is accepted, which means that there is an influence of product quality and product reviews on purchasing decisions in the shopee application economic education students.

Keywords: *Quality, Reviews, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi yang merata dan perkembangannya yang pesat saat ini telah membuat perubahan dalam kehidupan manusia dalam berkomunikasi. Seiring dengan kemajuan dalam berbisnis, teknologi internet yang dapat menjangkau penggunaannya sampai antara benua, membuat kesempatan baru dalam cara manusia untuk berinteraksi dan bertransaksi. Hal ini mengubah pola manusia dalam berkomunikasi dan bertransaksi bisnis serta media ini juga mempengaruhi karakter dari pengguna media komunikasi internet atau konsumen itu sendiri. Adanya perubahan gaya hidup karena kemajuan teknologi saat ini, memaksa kita agar terus memiliki dan menggunakan media internet dengan perangkat pendukungnya agar bisa mengikuti perkembangan zaman serta mengetahui pola pola baru dalam berinteraksi dan bertransaksi.

Online shop adalah sebuah proses pembelian barang ataupun jasa lewat jaringan internet yang dimana antara si penjual dengan si pembeli belum pernah bertemu atau tatap muka secara langsung dimana barang yang diperjual belikan atau ditawarkan melalui gambar yang disebut *katalog*. Beberapa contoh

dari berbelanja online diantaranya *amazon.com*, *ebay.com* dan ada juga yang menawarkan melalui *blog*, forum jual beli seperti kaskus serta media sosial seperti *instagram*, *facebook*, yang menawarkan beberapa produk seperti pakaian, kosmetik, elektronik dan sebagainya. Selain itu *online shop* juga memiliki kelebihan dimana selain pembeli atau konsumen dapat memperhatikan produk yang telah ada, mereka juga dapat memesan desain (*custom design*) bahkan bisa melakukan transaksi pembayaran secara *online*.

Manfaat *online shop* terhadap konsumen yaitu memberi kemudahan dalam memesan suatu produk dengan tidak perlu berkendara dan mencari lokasi. Informasi yang didapat jugalebih gampang tanpa harus meninggalkan pekerjaan, rumah, kantor, cukup hanya memfokuskan perhatian pada tolak ukur objektif seperti harga, kualitas produk dan ketersediaan barang yang dibutuhkan. Selain itu, manfaat yang diberikan bukan hanya dirasakan oleh konsumen, tetapi sangatbermanfaat juga terhadap pemasar atau penjual. Biaya yang dikeluarkan dalam berbisnis *online* juga menjadi lebihrendah, karena tidak harus menyewa toko dan prasarana yang menyertainya.

Kelebihan berjualan di pasar *online* juga sangat banyak dan menguntungkan salah satunya jangkauan pasar yang luas, dan promosi yang mudah.

Salah satu pengaruh yang bisa berdampak pada keputusan pembelian yakni kualitas produk. Sehingga kualitas produk menjadi penyebab yang hingga kini masih dijadikan pertimbangan para konsumen guna membeli suatu produk yang diinginkan. Dengan kualitas produk yang bagus serta terpercaya, menjadikan konsumen tidak lagi ragu guna membeli suatu produk dengan kualitas yang tentunya baik juga. Tingkat penilaian kepuasan dari pada konsumen tentu akan tergantung dari kualitas produk itu sendiri. Kualitas produk juga sangat mempengaruhi kemajuan dalam sebuah bisnis, dimana konsumen akan sanggup untuk membeli produk dengan harga yang terjangkau dan tentunya masuk akal dengan kualitas produk yang baik.

Ulasan produk yang ada menjadi salah satu pemicu terjadinya penjualan. Sebelum konsumen membeli produk pada situs berbelanja *online*, konsumen terbiasa mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara, salah satunya adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti ulasan produk dari *blog* atau tulisan-tulisan yang diberikan oleh pemilik *website* tentang suatu produk, dari mulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk. Sedangkan rating juga dapat mempengaruhi keputusan pembeli dalam memutuskan pembelian pada suatu toko *online*, tinggi rendahnya rating *online shop* mencerminkan

banyak tidaknya pembeli pada toko *online* tersebut.

Namun selain kemudahan yang didapat, banyak juga faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan untuk tidak menggunakan *e-commerce*, yaitu masalah resiko, yang umumnya terkait seputar keamanan dalam pembayaran, ketakutan akan penipuan, ataupun kualitas barang yang tidak sesuai ekspektasi, maka penting bagi penjual untuk membangun rasa puas dan percaya pembeli.

Untuk mengatasi masalah tersebut agar tidak berkelanjutan maka perlu adanya suatu strategi yang tepat agar dapat membuat pengguna internet yang belum melakukan pembelian online tertarik melakukan pembelian secara online, serta dapat mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki. Bagi pembeli maka yang perlu dilakukan yaitu harus lebih cermat dan teliti saat memilih produk online dengan pengetahuan produk yang didapatkan dari penjual dan dari ulasan produk, supaya mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan yang lainnya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian dengan metode deskriptif menggunakan pendekatan secara kuantitatif agardapat dilakukan analisis statistik. Penelitian kuantitatif menurut Creswell (2016:05) adalah upaya dalam menyelidiki masalah, masalah yang ada merupakan dasar yang digunakan oleh

peneliti dalam mengambil data kemudian menentukan variabel dan diukur dengan angka guna analisa sesuai dengan prosedur dari statistik yang berlaku. Desain penelitian adalah rangkaian prosedur dan metode yang dipakai untuk menentuksn variabel yang akan menjadi topik penelitian. Desain penelitian pada penelitian ini adalah desain kausalitas, yang dibentuk guna melihat terjadinya interelasi sebab akibat antar variabel yang dipilih. Desain penelitian memiliki tujuan guna melaksanakan suatu penelitian dan dari penelitian tersebut bisa diperoleh sebuah logika, baik pada pengujian hipotesis ataupun dalam menarik kesimpulan riset ini guna mengkajipengaruh kualitas produk serta ulasan produk pada keputusan pembelian produk *online* pada aplikasi shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari pengujian dapat dibahas dalam pembahasan untuk masing-masing variabel yang telah diuji meliputi, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi shopee mahasiswa pendidikan ekonomi semester V universitas nurul huda adalah:

1. Kualitas Produk

Dari data angket kualitas produk dapat disimpulkan bahwa Koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,817 terletak diantara nilai rhitung 0,817 dan nilai r tabel sebesar 0,275 jadi r hitung > r tabel, maka instrumen dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan kalkulasi dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata dari angket kualitas produk adalah 91,86 dengan persen 73,4% (baik). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap

keputusan pembelian produk pada aplikasi shopee mahasiswa pendidikan ekonomi semester V universitas nurul huda. Berdasarkan data yang diperoleh, dengan 50 mahasiswa sebagai responden, dapat diketahui jika terdapat 9 mahasiswa (18%) berada pada kategori tinggi, 40 mahasiswa (80%) berada pada kategori sedang, dan 1 mahasiswa (2%) beada pada kategori rendah. Dengan rata-rata 91,86 dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian berada pada kategori sedang dengan persen 73.4% .

2. Ulasan Produk

Dari data angket ulasan produk dapat disimpulkan bahwa Koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,647 terletak diantara nilai r hitung 0,647 dan nilai r tabel sebesar 0,275 jadi r hitung > r tabel, maka instrumen dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan kalkulasi dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata dari angket kualitas produk adalah 91,2 dengan presentase 73,68% (baik). Hal ini menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi shopee mahasiswa pendidikan ekonomi semester 5 universitas nurul huda. Berdasarkan data yang diperoleh, dengan 50 mahasiswa sebagai responden, dapat diketahui jika terdapat 7 mahasiswa (14%) berada pada kategori tinggi, 41 mahasiswa (82 %) berada pada kategori sedang, dan 2 mahasiswa (4 %) berada pada kategori rendah. Dengan rata-rata 91,2 dapat disimpulkan bahwa pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian berada pada kategori sedang dengan persen 73.68 %.

3. Keputusan Pembelian

Dari data angket keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa Koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,529 terletak diantara $0,7 \leq \alpha < 0,8$, maka reliabelitasnya dapat diterima, yang artinya data reliabel. Berdasarkan kalkulasi dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata dari angket kualitas produk adalah 21,02 dengan presentase 84,8% (sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk pada aplikasi shopee mahasiswa pendidikan ekonomi semester 5 universitas nurul huda berada pada kategori sedang. Berdasarkan data yang diperoleh, dengan 50 mahasiswa sebagai responden, dapat diketahui jika terdapat 6 mahasiswa (12%) berada pada kategori tinggi, 34 mahasiswa (68%) berada pada kategori sedang, dan 10 mahasiswa (20%) berada pada kategori rendah. Dengan rata-rata 85 dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berada pada kategori sedang dengan presentase 85%.

4. Pengaruh Kualitas Produk dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa secara bersama-sama kualitas produk dan ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk. Selain itu ulasan produk yang juga digunakan konsumen sebagai sumber informasi suatu kualitas produk dari sebuah situs jual beli *online* dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan output coefficients^a diketahui nilai sig pada bagian X1 0,132 dan X2 0,553 > 0,05 maka H_a diterima, yang artinya tidak ada gejala heteroskedastisitas pada galat atau galat acak memiliki varians yang sama.

Hasil pengujian hipotesis pertama (uji T) pada tabel menunjukkan nilai 1,260 dan nilai signifikansi variabel X1 yaitu sebesar 0,004 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel X1 (Kualitas Produk) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Hasil pengujian hipotesis kedua (uji T) pada tabel 4.20 menunjukkan nilai 0,890 dan nilai signifikansi variabel X2 yaitu sebesar 0,007 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel X2 (Ulasan Produk) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Berdasarkan tabel 4.21 dapat diperoleh keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung yaitu sebesar 1.033 sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,003 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda ini layak digunakan dan Artinya semua variabel independen/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas barang yang terdapat pada aplikasi shopee sesuai dengan yang ditawarkan oleh penjual. Dalam

display yang ditampilkan sangat menarik, produk tersebut sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan ketika barang sudah sampai. Apabila sebuah *marketplace* mempunyai rata-rata kualitas barang yang baik maka konsumen akan senang berbelanja online melalui *marketplace* tersebut.

2. Penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan produk (*review*) merupakan bagian dari *Electronic Word Of Mounth* (eWOM), yaitu pendapat langsung dari seorang konsumen *online*. *Review* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Informasi yang disampaikan sebuah ulasan produk dapat mempresentasikan kualitas produk sesuai dengan evaluasi dari konsumen.
3. Pada penelitian ini menunjukkan hasil analisis penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk dan ulasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk yang berarti apabila kualitas ditingkatkan akan mendapatkan ulasan produk yang baik dari konsumen dan mengakibatkan keputusan pembelian yang tinggi seperti yang dilakukan oleh mahasiswa pendidikan ekonomi semester 5 universitas nurul huda yang senang melakukan pembelian produk pada aplikasi shopee dilihat dari hasil karakteristik responden. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa secara bersama-sama kualitas produk dan ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk. Selain itu ulasan

produk yang juga digunakan konsumen sebagai sumber informasi suatu kualitas produk dari sebuah situs jual beli *online* dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda ini layak digunakan dan Artinya semua variabel independen/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih ditujukan kepada kampus Universitas Nurul Huda yang menjadi bagian dari tempat untuk menempuh pendidikan, serta seluruh pihak dosen yang telah membantu dan memberikan bimbingan dalam penyusunan artikel

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Di Kota Medan Pada Aplikasi Shopee. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2), 142-161.
- Agustini, N. K. D. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 127-136.
- Devi, L. K. I. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa di Surabaya) (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).

- Hasan, Muhammad, dan Azis, Muhammad. 2018. Pembangunan Ekonomi & Pemberdayaan Masyarakat: Strategi Pembangunan Manusia dalam Perspektif Ekonomi Lokal. Makassar: CV. Nur Lina Bekerjasama dengan Pustaka Taman Ilmu.
- Iskandar. Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial, Kuantitatif dan Kualitatif. Jakarta: Gaung Persada Group, 2008.
- Jalaludin, Achmad, et al. 2015 “Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)”. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 21 No. 1 April 2015 Universitas Brawijaya Malang.
- Kotler, Philip dan Keller. Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT Indeks, 2007
- Laksana, F. (2008). Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Magfira, N. (2019). Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online. *Jati Undip*, 8, 143-152.