

Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Wardah di Shopee

Oleh:

Berliana Rindy Puspita Sari,

Dosen Pembimbing

Satrio Sudarso, S.E., M.M.

Progam Studi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

April, 2026



Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital secara global telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam aktivitas pembelian melalui media daring. Laporan UNCTAD 2023 dalam Digital Economy Report menunjukkan bahwa nilai transaksi e-commerce global terus mengalami peningkatan signifikan seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital dalam pengambilan keputusan pembelian. Transformasi digital ini memberi dorongan perusahaan untuk beradaptasi dalam strategi pemasaran, termasuk dalam membangun kepercayaan, kualitas persepsi produk, dan juga interaksi dengan basis ulasan konsumen di platform digital. Industri kecantikan dunia juga menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan stabil lewat kanal distribusi online. Konsumen mulai terbiasa untuk melihat informasi mengenai merek, melihat ulasan, dan memberi perbandingan alternatif sebelum membeli sesuatu lewat marketplace.

Pendahuluan

Kinerja Wardah dalam periode 2024 hingga 2025 menunjukkan adanya konsistensi daya saing di tengah persaingan merek yang semakin ketat. Pada periode 1–30 Juni 2024, Wardah tercatat memimpin kategori lipstik lokal di e-commerce Indonesia dengan pangsa pasar sekitar 10,5%–10,6%. Pada Kuartal II tahun 2025, Wardah kembali memperlihatkan kemampuannya yang kompetitif dengan menjadi produk dengan bedak dengan penjualan yang tinggi di Shopee Indonesia dengan pangsa pasar sekitar 10,38% . Pencapaian ini memperlihatkan jika Wardah bukan cuma baik di satu kategori produk saja, tapi juga sanggup mempertahankan eksistensinya di kategori lain pada periode waktu yang berbeda . Konsistensi pangsa pasar di atas 10% pada dua kategori yang tidak sama itu mengindikasikan jika Wardah mempunyai stabilitas permintaan yang relatif kuat di marketplace



Reserch Gap

Walaupun telah banyak penelitian yang menganalisis pengaruh kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian di marketplace, masih terdapat celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut berupa keterbatasan bukti penelitian yang menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial terhadap keputusan pembelian aktual konsumen dalam konteks produk kecantikan lokal. Beberapa penelitian hanya menguji kualitas produk dan ulasan konsumen tanpa memasukkan kepercayaan konsumen, sementara penelitian lain menekankan kepercayaan konsumen namun tidak mengkaji kualitas produk secara spesifik, serta sebagian penelitian lebih berfokus pada minat beli, bukan pada keputusan pembelian aktual konsumen. Selain itu, kajian pada produk merek lokal khususnya Wardah di Shopee masih terbatas, sehingga penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan ulasan konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian aktual konsumen.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah



Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, dan Ulasan Konsumen terhadap keputusan pembelian Wardah di Shopee

Tujuan Penelitian



Untuk Mengetahui pengaruh kualitas produk, kepercayaan konsumen, ulasan konsumen Terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah

Kategori SDGS



Kesesuaian dengan SDGs Penelitian ini sejalan dengan Sustainable Development Goals (SDGs), tepatnya pada Tujuan 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), dari usaha peningkatan daya saing produk lokal pada era ekonomi digital dan penguatan ekosistem e-commerce yang berkelanjutan. men Terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah

Literatur Riview

Indikator kualitas produk (X1)

1. Kinerja produk
2. Keandalan produk
3. Daya tahan produk
4. Kesesuaian dengan spesifikasi

Indikator ulasan konsumen (X3)

1. Kegunaan ulasan
2. Kredibilitas sumber
3. Kualitas argumen
4. Nada ulasan

Indikator kepercayaan konsumen (X2)

1. Keandalan
2. Kejujuran
3. Keamanan
4. Komitmen

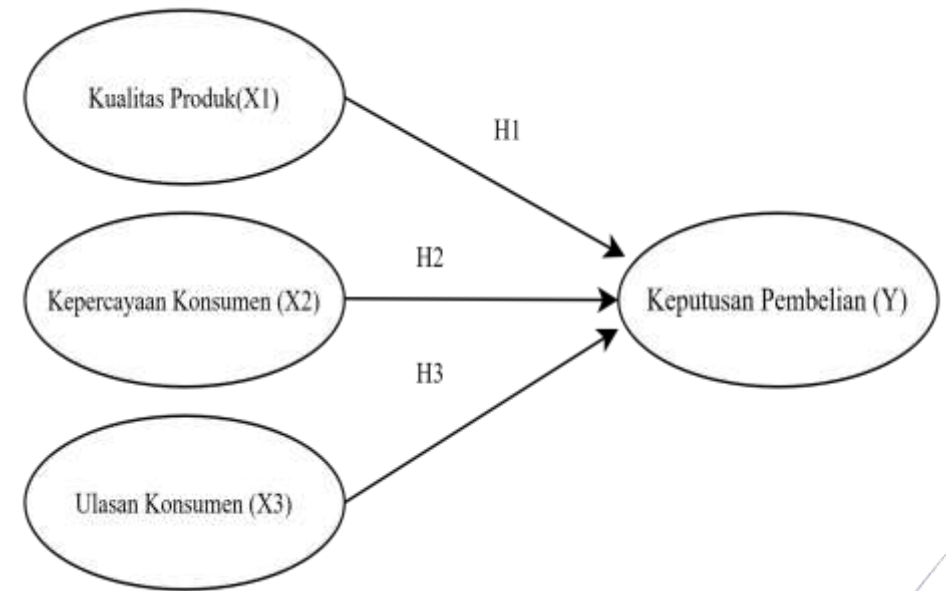
Indikator keputusan pembelian (Y)

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan

Hipotesis

Hipotesis:

- H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H2: Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H3: Ulasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



Metode

- Jenis Penelitian : metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif
- Populasi : konsumen yang pernah membeli produk Wardah melalui platform Shopee di sidoarjo.
- Teknik Pengambilan Sampel : non-probability sampling, yaitu metode yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Jenis teknik yang diterapkan adalah purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu.
- Penentuan Jumlah minimum sampel : Jumlah sampel minimum yang diperoleh berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow adalah sebesar 96,04 responden. Untuk memenuhi kebutuhan penelitian serta mengacu pada pendapat Roscoe yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian berada pada kisaran 30 hingga 500 responden , maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden
- Sumber data : data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form yang dibagikan melalui media sosial
- Teknik analisis data : Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis menggunakan Statistical Program for Social Science (SPSS) versi 26

Metode

- Jenis Penelitian : metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif
- Populasi : konsumen yang pernah membeli produk Wardah melalui platform Shopee di sidoarjo.
- Teknik Pengambilan Sampel : non-probability sampling, yaitu metode yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Jenis teknik yang diterapkan adalah purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu.
- Penentuan Jumlah minimum sampel : Jumlah sampel minimum yang diperoleh berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow adalah sebesar 96,04 responden. Untuk memenuhi kebutuhan penelitian serta mengacu pada pendapat Roscoe yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian berada pada kisaran 30 hingga 500 responden , maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden
- Sumber data : data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form yang dibagikan melalui media sosial
- Teknik analisis data : Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis menggunakan Statistical Program for Social Science (SPSS) versi 26

Analisis Statistik: Pengujian Outer Model

Tabel 2. *Outer Loading*

	kualitas Produk (X1)	Kepercayaan Konsumen (X2)	Ulasan Konsumen (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.885			
X1.2	0.894			
X1.3	0.919			
X1.4	0.897			
X2.1		0.839		
X2.2		0.857		
X2.3		0.890		
X2.4		0.874		
X3.1			0.863	
X3.2			0.850	
X3.3			0.893	
X3.4			0.867	
Y.1				0.804
Y.2				0.853
Y.3				0.831
Y.4				0.807

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3 (2026)

Nilai *Outer Loading* dinyatakan reliabel apabila memiliki korelasi $> 0,70$ yang menunjukkan validitas yang baik. Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Ulasan Konsumen, dan Keputusan Pembelian Wardah di Shopee Memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing indikator telah memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan dan mampu merepresentasikan variabel yang diukur dengan baik. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Convergent Validity (AVE)

Tabel 3. *Construct Reliability and Validity*
Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extraced (AVE)</i>
Kualitas Produk (X1)	0.808
Kepercayaan Konsumen (X2)	0.749
Ulasan Konsumen (X3)	0.754
Keputusan Pembelian (Y)	0.679

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3 (2026)

Pengujian validitas indikator juga dilakukan melalui convergent validity yang diukur dengan Average Variance Extracted (AVE). Hasil pengujian *Average Variance Extracted (AVE)* menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai di atas 0,50, yaitu Kualitas Produk sebesar 0,808, Kepercayaan Konsumen sebesar 0,749, Ulasan Konsumen sebesar 0,754, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,679. Hal ini berarti seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Construct Reliability and Validity

Tabel 5. *Construct Reliability and Validity*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
Kualitas Produk (X1)	0.921	0.928	0.944
Kepercayaan Konsumen (X2)	0.889	0.910	0.923
Ulasan Konsumen (X3)	0.892	0.899	0.925
Keputusan Pembelian (Y)	0.842	0.843	0.894

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3 (2026)

Berdasarkan Tabel , seluruh variabel penelitian yaitu Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Ulasan Konsumen, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang sudah melebihi 0,70. Hal ini menunjukkan jika semua indikator yang dipakai tiap variabel sudah cukup konsisten dalam mengukur konstruk yang diteliti, sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Pengujian iner model

Tabel 7. *Path Coefficient*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDE V)</i>	<i>P values</i>	Hasil	Hipotesis
Kualitas Produk (X1) - > Keputusan Pembelian (Y)	0.338	0.340	0.080	4.248	0.000	Positif Signifikan	Diterima
Kepercayaan Konsumen (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.352	0.350	0.079	4.441	0.000	Positif Signifikan	Diterima
Ulasan Pembelian (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.445	0.444	0.085	5.226	0.000	Positif Signifikan	Diterima

. Sumber: Data diolah menggunakan *SmartPLS 3* (2026)

Hipotesis kedua menguji apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian, nilai T-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai P-Values lebih kecil dari 0,05. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil ini menunjukkan jika kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam mendorong terjadinya pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual, maka semakin kecil keraguan yang dirasakan saat melakukan pembelian dan semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli.

Hipotesis pertama menguji apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian, nilai T-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai P-Values lebih kecil dari 0,05. Oleh sebab itu, bisa disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil ini menunjukkan jika kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen saat akan melakukan pembelian. Saat produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, sesuai kebutuhan, dan mampu memenuhi harapan konsumen, maka keyakinan untuk membeli produk tersebut akan semakin meningkat

Pembahasan

- **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Pada hasil pengujian hipotesis, kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Secara empiris, konsumen menilai kualitas produk Wardah berdasarkan kemampuan produk dalam memberikan manfaat sesuai kebutuhan, keandalan produk saat digunakan, daya tahan produk, serta kesesuaian produk dengan spesifikasi yang dijelaskan oleh penjual. Produk yang mampu memenuhi harapan konsumen akan menciptakan persepsi positif sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen cenderung mempertimbangkan alternatif produk lain yang tersedia di *marketplace*.

- **Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara empiris, kepercayaan konsumen terbentuk melalui keterbukaan informasi produk, kejujuran penjual, keamanan transaksi, serta komitmen penjual maupun mencoba produk secara langsung sehingga kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan sebelum melakukan pembelian. Ketika konsumen merasa yakin bahwa produk yang dibeli sesuai dengan informasi yang diberikan, maka konsumen akan lebih alam memberikan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Dalam transaksi *online*, konsumen tidak dapat melihat mudah mengambil keputusan pembelian.

Pembahasan

- **Pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ulasan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee. Selain itu, variabel ulasan konsumen adalah variabel yang paling berpengaruh besar dari pada variabel yang lain. Hasil ini menunjukkan jika konsumen biasanya menjadikan ulasan dari pengguna lain sebagai sumber informasi utama sebelum melakukan pembelian produk. Secara empiris, konsumen Wardah di Shopee memanfaatkan ulasan untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman penggunaan produk, kualitas produk, keamanan penggunaan, serta tingkat kepuasan pengguna sebelumnya. Ulasan yang positif dan informatif mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee. Hasil penelitian menunjukkan jika semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, serta semakin positif ulasan konsumen yang diterima, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. Ulasan konsumen menjadi variabel yang paling berefek besar diantara 3 variabel tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu, saran untuk produk Wardah agar terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya, membangun kepercayaan konsumen lewat penyampaian informasi yang jujur dan transparan, dan mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang positif dan informatif sesudah melakukan pembelian. Untuk peneliti berikutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, *brand image*, atau *electronic word of mouth* sehingga bisa menghasilkan penelitian yang lebih komprehensif.

