

Analysis of Product Quality, Consumer Trust, and Consumer Reviews, on Purchase Decisions of Wardah Products on Shopee

[Analisis Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Wardah di Shopee]

Berliana Rindy Puspita Sari¹⁾, Satrio Sudarso^{*,2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: satriosudarso@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the influence of product quality, consumer trust, and consumer reviews on purchasing decisions for Wardah products on Shopee. This research employed a quantitative descriptive approach by collecting data through an online questionnaire distributed to 100 respondents in Sidoarjo who had purchased Wardah products at least once. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 3.0 through outer model and inner model testing. The results demonstrate that product quality, consumer trust, and consumer reviews all have a positive influence on purchasing decisions for Wardah products.*

Keywords - Product Quality; Consumer Trust; Online Customer Reviews; Purchase Decision.

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada 100 responden di Sidoarjo yang telah membeli produk Wardah minimal satu kali. Metode analisis data menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 3.0 melalui pengujian outer model dan inner model. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, ulasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Wardah.*

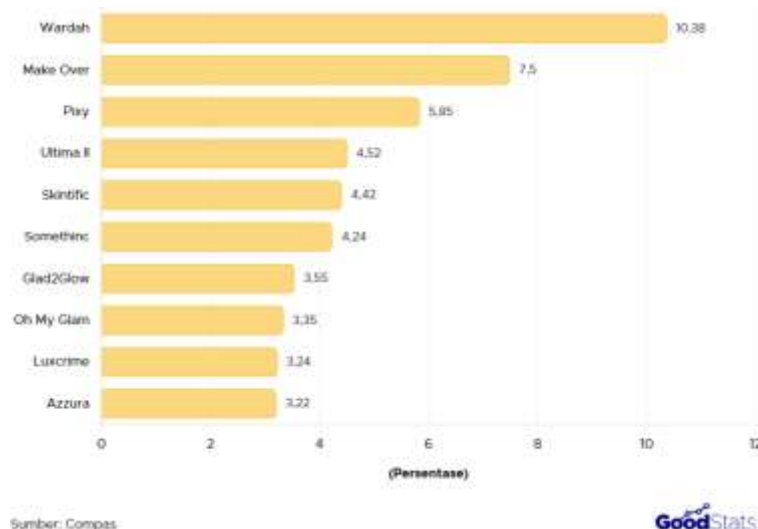
Kata Kunci - Kualitas Produk; Kepercayaan Kosumen; Ulasan Konsumen; Keputusan Pembelian.

I. 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 [1]. 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 lewat *marketplace*.

Perkembangan industri kosmetika di *marketplace* Indonesia menunjukkan dinamika yang kompetitif, khususnya pada kategori produk kecantikan yang memiliki tingkat permintaan tinggi [2]. Dalam konteks ini, Wardah sebagai salah satu merek kosmetik lokal memiliki posisi yang signifikan di *platform* Shopee. 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% [3]. Capaian tersebut menunjukkan bahwa Wardah mampu mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek kosmetik dengan tingkat penjualan tertinggi dalam kategori produk dekoratif. Keunggulan tersebut mencerminkan kekuatan merek, loyalitas konsumen, serta efektivitas distribusi produk melalui *marketplace*.

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% [4]. 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 [4]. Konsistensi pangsa pasar di atas 10% pada dua kategori yang tidak sama itu mengindikasikan jika Wardah mempunyai stabilitas permintaan yang relatif kuat di *marketplace* [4].



Gambar 1. Kurva Perkembangan Kinerja Wardah di Shopee Tahun 2024–2025

Pada gambar diatas, Wardah menunjukkan stabilitas pangsa pasar di atas 10% pada dua periode berbeda, yaitu Juni 2024 dan Kuartal II 2025 [4]. Meskipun kedua data tersebut berasal dari kategori produk yang berbeda (lipstik dan face powder), konsistensi tersebut menunjukkan bahwa Wardah memiliki daya saing yang relatif kuat di Shopee. Namun demikian, pangsa pasar sekitar 10% juga menunjukkan bahwa sebagian besar pasar masih dikuasai oleh berbagai merek lain. Artinya, persaingan dalam kategori kosmetik di Shopee masih memiliki sifat dinamis dan kompetitif. Pelanggan mempunyai banyak alternatif pilihan produk dengan macam-macam harga, promosi, rating, dan ulasan yang gampang diakses. Keadaan ini memperlihatkan jika keberlanjutan penjualan Wardah di Shopee tidak cuma bergantung di citra merek semata, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian konsumen. Pada *marketplace*, konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk, tingkat kepercayaan terhadap merek, serta ulasan konsumen sebelum melakukan transaksi. Oleh karena itu, penting menganalisis bagaimana faktor-faktor tersebut mengaruhi keputusan pembelian Wardah di Shopee.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar membeli produk setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan niat membeli [5]. Dalam konteks *marketplace*, keputusan pembelian menjadi semakin kompleks karena konsumen dihadapkan pada beragam pilihan merek, perbedaan harga, serta informasi dari konsumen lain melalui ulasan daring. Kondisi tersebut menyebabkan keputusan pembelian konsumen tidak selalu bersifat stabil dan dapat berubah sesuai dengan persepsi yang terbentuk [5]. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan ulasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu mengurangi ketidakpastian dan memperkuat keyakinan terhadap kualitas produk yang ditawarkan [6]. Namun, dalam situasi persaingan *marketplace* yang ketat, keputusan pembelian dapat mengalami fluktuasi apabila konsumen menemukan ulasan negatif atau meragukan kualitas produk dibandingkan dengan merek pesaing [7]. Hal ini memperlihatkan jika keputusan pembelian tidak cuma dipengaruhi oleh terkenalnya merek, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan, kualitas produk, serta ulasan konsumen yang membentuk persepsi konsumen.

Kualitas produk merupakan keseluruhan macam-macam dan kesanggupan suatu produk dalam memenuhi keperluan dan keinginan pelanggan [5]. Pada konteks kecantikan, kualitas produk bersangkutan dengan keamanan kandungan bahan, efektivitas penggunaan, daya tahan hasil, dan keselarasan produk dengan tipe kulit pelanggan. Di *marketplace*, komentar pada kualitas produk tidak cuma dilihat dari atribut yang tercantum, tetapi juga dari pengalaman dan ulasan konsumen lain. Penelitian empiris bahwa kualitas produk dan *online customer review* berperan dalam membentuk keputusan pembelian karena ulasan yang positif dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk [8]. Namun, penelitian lain menemukan bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, melainkan juga oleh rating dan ulasan yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual [9]. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk menjadi dasar pertimbangan utama, keputusan pembelian di *marketplace* tetap dipengaruhi oleh persepsi yang terbentuk melalui ulasan dan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang tersedia.

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada suatu merek atau penjual berdasarkan keyakinan terhadap kredibilitas, integritas, dan kemampuannya dalam memenuhi janji yang diberikan [5]. Kepercayaan merupakan fondasi dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen karena berkaitan dengan persepsi atas keandalan dan keamanan transaksi [5]. Dalam lingkungan *e-*

commerce, kepercayaan menjadi faktor krusial karena konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sehingga tingkat risiko yang dirasakan relatif lebih tinggi dibandingkan pembelian konvensional. [10]. Namun, dalam kondisi persaingan *marketplace* yang ketat, kepercayaan konsumen tidak selalu menjadi faktor dominan apabila konsumen lebih sensitif terhadap harga atau terpengaruh oleh ulasan negatif yang beredar [11]. Ulasan konsumen atau *electronic word of mouth (e-WOM)* juga berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Ulasan konsumen atau *electronic word of mouth (e-WOM)* didefinisikan sebagai komentar, rekomendasi, atau pendapat yang diberikan oleh konsumen mengenai suatu produk atau layanan, yang dibagikan melalui media digital [12]. Ulasan konsumen merupakan salah satu bentuk komunikasi antar konsumen yang berperan penting dalam membentuk persepsi dan sikap calon pembeli, terutama di lingkungan *e-commerce* di mana konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sebelum membeli [12]. Penelitian menunjukkan bahwa ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena dianggap lebih objektif dibandingkan informasi promosi perusahaan [13]. Namun demikian, beberapa penelitian menemukan bahwa dalam kondisi tertentu ulasan konsumen tidak selalu menjadi faktor dominan dalam menentukan keputusan pembelian [14].

Walaupun telah banyak penelitian yang mengkaji pengaruh kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian di *marketplace*, masih ditemukan hasil penelitian yang berbeda-beda. Beberapa penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [15], sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti rating, promosi, dan kepercayaan konsumen [9]. Selain itu, hasil penelitian mengenai pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Beberapa penelitian membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [10], sementara penelitian lain menyatakan bahwa kepercayaan konsumen bukan merupakan faktor dominan ketika konsumen lebih sensitif terhadap harga [11]. Hal yang sama juga ditemukan pada variabel ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa ulasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, ditemukan adanya *Evidence gap* atau kesenjangan bukti. *Evidence gap* tersebut muncul apabila terdapat perbedaan temuan antara penelitian satu dengan penelitian lainnya, khususnya ketika sebagian penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan, sementara penelitian lain menyatakan tidak terdapat pengaruh. Dalam konteks ini, kesenjangan penelitian berkaitan dengan variabel kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan ulasan konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian produk khususnya pada produk wardah di shopee, Peneliti mengidentifikasi bahwa hasil penelitian sebelumnya yang mengangkat topik serupa belum konsisten. Selain itu, secara lebih spesifik, masih terbatas penelitian yang secara langsung membahas pengaruh kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk wardah di shopee. Oleh karena itu, melalui penelitian ini, peneliti berupaya memperkuat temuan-temuan terdahulu serta memberikan kontribusi dalam mengisi kesenjangan penelitian yang ada. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis permasalahan tersebut dengan judul: **"Analisis Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, dan Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Shopee pada Konsumen di wilayah Sidoarjo"**.

Rumusan Masalah

Bagaimana Analisis Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Wardah di Shopee?

Tujuan Penelitian :

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada *platform* Shopee.
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk tersebut.
3. Menganalisis pengaruh ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk tersebut.

Kesesuaian dengan SDGs.

Penelitian ini sejalan dengan *Sustainable Development Goals (SDGs)*, khususnya tujuan ke-12 yaitu *Responsible Consumption and Production*, yang menekankan pentingnya pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Dalam konteks *marketplace*, keputusan pembelian yang didasarkan pada kualitas produk, kepercayaan konsumen, serta ulasan konsumen dapat mendorong perilaku konsumsi yang lebih bijak dan bertanggung jawab.

II. LITERATUR RIVIEW

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, kepercayaan konsumen, serta informasi dari konsumen lain [16]. Dalam lingkungan *marketplace*, keputusan pembelian menjadi lebih kompleks karena konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk serta kemudahan membandingkan antar penjual. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen [16]. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli produk setelah melalui proses pertimbangan informasi, evaluasi risiko, dan penilaian manfaat [17]. Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh *brand ambassador*, *brand image*, dan *product quality* dalam memengaruhi konsumen untuk memilih suatu produk [18]. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pada [16], yaitu:

- a) Pengenalan kebutuhan: Kesadaran konsumen akan adanya kebutuhan yang harus dipenuhi.
- b) Pencarian informasi: Upaya konsumen mencari informasi terkait produk.
- c) Evaluasi alternatif: Proses membandingkan beberapa pilihan produk.
- d) Keputusan membeli: Tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *digital marketing* dan ulasan *online* berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen serta keputusan pembelian, terutama melalui peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam konteks *e-commerce* [19]. Penelitian lain menemukan bahwa kualitas produk, kepercayaan konsumen, serta ulasan konsumen memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian aktual di *marketplace* [15]. Selain itu, keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan produk yang akan dibeli [16]. Dengan demikian, keputusan pembelian menjadi variabel dependen yang relevan untuk dikaji telah lanjut dalam penelitian ini.

Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi utamanya sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen [5]. Kualitas produk mencerminkan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta karakteristik lain yang bernilai bagi konsumen [5]. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan manfaat sesuai harapan sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks produk kecantikan, kualitas produk dapat dilihat dari keamanan bahan, efektivitas penggunaan, daya tahan hasil, serta kesesuaian dengan jenis kulit konsumen [5]. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk mampu memberikan manfaat dan nilai sesuai dengan yang dijanjikan oleh produsen [15]. Kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana produk dengan kualitas yang baik cenderung meningkatkan kepercayaan serta kepuasan konsumen dalam menggunakan produk tersebut [17]. Indikator kualitas produk dalam penelitian ini mengacu pada [5], yaitu:

- a.) Kinerja produk, yaitu kemampuan produk dalam memberikan manfaat sesuai fungsi utamanya
- b.) Keandalan produk, yaitu konsistensi produk dalam memberikan hasil yang memuaskan
- c.) Daya tahan produk, yaitu ketahanan produk dalam jangka waktu penggunaan
- d.) Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu kesesuaian produk dengan standar dan deskripsi yang diberikan

Produk dengan kualitas yang baik mampu memenuhi kebutuhan serta standar yang diinginkan konsumen sehingga menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian [5]. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal di *platform* Shopee [15]. Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara *online* [20]. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen menjadi faktor penting berikutnya yang perlu dikaji dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen di *marketplace*.

Kepercayaan Konsumen (X2)

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan perusahaan atau merek dalam menyediakan produk maupun layanan yang sesuai dengan harapan konsumen [16]. Kepercayaan tersebut terbentuk ketika konsumen menilai bahwa perusahaan memiliki integritas, kejujuran, dan konsistensi dalam memenuhi janji yang diberikan kepada konsumen [16]. Dalam transaksi daring, kepercayaan menjadi faktor penting karena konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sehingga memiliki tingkat risiko yang lebih tinggi. Tingginya kepercayaan konsumen dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian [16]. Kepercayaan konsumen sebagai keyakinan konsumen bahwa penjual dan produk mampu memenuhi janji serta memberikan manfaat sesuai dengan ekspektasi [21]. Kepercayaan konsumen merupakan perasaan aman dan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi *online* tanpa rasa khawatir terhadap risiko penipuan atau kualitas produk [22]. Indikator kepercayaan konsumen dalam penelitian ini mengacu pada [16], yaitu:

- a) Transparansi informasi, yaitu keterbukaan penjual dalam menyampaikan informasi produk secara jelas dan lengkap.
- b) Kejujuran, yaitu keyakinan konsumen terhadap kebenaran informasi produk
- c) Keamanan, yaitu rasa aman konsumen dalam proses transaksi
- d) Komitmen, yaitu keyakinan konsumen bahwa penjual bertanggung jawab terhadap produk yang ditawarkan

Kepercayaan konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian karena semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual dan produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian [16]. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta berperan penting dalam mendorong pembelian produk di *marketplace* [21]. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mampu mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi *online* [7]. Selain itu, penelitian terbaru menunjukkan bahwa ulasan dan penilaian konsumen secara daring berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian pada *platform e-commerce*, karena berfungsi sebagai sumber informasi sosial yang kredibel dalam mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian [23].

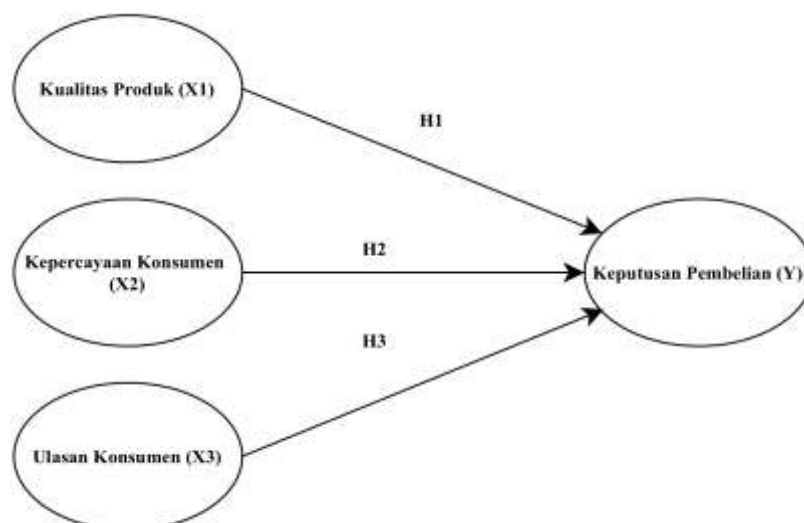
Ulasan Konsumen (X3)

Ulasan konsumen merupakan pendapat, pengalaman, atau evaluasi yang diberikan setelah menggunakan suatu produk atau jasa [12]. Ulasan tersebut menjadi bentuk komunikasi antar konsumen yang berisi informasi mengenai kualitas, manfaat, maupun kekurangan produk dan sering dijadikan referensi dalam proses pengambilan keputusan pembelian [12]. Teori ini menerangkan jika informasi yang disampaikan oleh pelanggan lain melewati media *online* mempunyai pengaruh kuat terhadap sikap dan keputusan pembelian calon konsumen. Ulasan konsumen sebagai informasi evaluatif yang disampaikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman penggunaan produk yang berfungsi sebagai referensi bagi calon pembeli [24]. Ulasan konsumen merupakan sumber informasi utama dalam *marketplace* yang membantu konsumen menilai kualitas dan risiko produk sebelum melakukan pembelian [15]. Indikator ulasan konsumen dalam penelitian ini mengacu pada [12], yaitu:

- a) Kegunaan ulasan, yaitu sejauh mana ulasan membantu konsumen dalam pengambilan keputusan
- b) Kredibilitas sumber, yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap penulis ulasan
- c) Kualitas argumen, yaitu kejelasan dan kelengkapan informasi dalam ulasan
- d) Nada ulasan, yaitu kecenderungan ulasan bersifat positif atau negatif

Ulasan konsumen menjadi bentuk komunikasi antar konsumen yang berisi informasi mengenai kualitas, manfaat, maupun kekurangan produk dan digunakan sebagai referensi dalam proses pengambilan keputusan pembelian [12]. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa *online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [26]. Penelitian lain juga menyatakan bahwa ulasan positif dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual [15]. Temuan lainnya menunjukkan bahwa ulasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik ulasan yang diberikan maka semakin tinggi kemungkinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee [27].

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Wardah di Shopee.

H2: Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Wardah di Shopee.

H3: Ulasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Wardah di Shopee.

III. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan deskriptif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada paradigma ilmiah dan digunakan untuk meneliti populasi maupun sampel tertentu melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yang dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan [27]. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sidoarjo dengan objek penelitian yaitu konsumen yang pernah membeli produk Wardah melalui platform Shopee. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada tahun 2025, mulai dari tahap penyusunan proposal, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, hingga analisis data dan penyusunan laporan penelitian. Populasi merupakan keseluruhan elemen, baik individu, objek, maupun peristiwa yang memiliki karakteristik tertentu sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan penelitian [28].

Populasi ialah semua objek atau subjek yang menjadi sasaran penelitian dan mempunyai karakteristik tertentu yang sudah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga bisa menghasilkan sebuah kesimpulan [28]. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Sidoarjo yang pernah membeli produk Wardah melalui platform Shopee. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik sesuai dengan tujuan penelitian [28]. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Adapun jenis teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti [28].

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini, yaitu:

1. Individu Laki-Laki dan Perempuan.
2. Berusia 17-45 Tahun.
3. Pernah membeli Produk Wardah minimal 1 kali.

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow, yaitu:

$$n = \frac{z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Total sampel

Z = Skor z terhadap kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = Tingkat kesalahan = 0,1

Sehingga diperoleh :

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jumlah sampel minimum diperoleh berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lameshow 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 [29], maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner *online* menggunakan *Google Form* yang dibagikan melalui media sosial. Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang disusun secara sistematis untuk memperoleh tanggapan responden sesuai dengan tujuan penelitian. Pengukuran jawaban responden menggunakan *skala likert*, yaitu skala yang digunakan untuk menilai sikap, persepsi, atau pendapat individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial [29]. *Skala Likert* dalam penelitian ini terdiri atas lima kategori jawaban, yaitu: sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2), dan sangat tidak setuju (skor 1).

A. Pengujian Outer model (Model Pengukuran)

Pengujian outer model bertujuan untuk mengetahui sejauh mana indikator yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur konstruk laten secara valid dan reliabel.

1. *convergent validity* digunakan untuk menilai hubungan antara indikator dengan konstruksinya. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai loading factor, di mana indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai di atas 0,7. Namun, dalam penelitian tahap awal, nilai loading sebesar 0,5 masih dapat ditoleransi.
2. *discriminant validity* digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Pengujian ini dapat dilihat melalui nilai *cross loading*, di mana nilai *loading* indikator pada konstruk yang diukur harus lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya.
3. *Average Variance Extracted (AVE)* digunakan untuk mengukur kemampuan konstruk dalam menjelaskan varians indikatornya. Konstruk dinyatakan baik apabila memiliki nilai $AVE \geq 0,5$, yang berarti lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut.
4. *composite reliability* digunakan untuk mengukur konsistensi internal indikator dalam satu konstruk. Nilai *composite reliability* yang baik adalah $\geq 0,7$, yang menunjukkan bahwa indikator memiliki tingkat konsistensi yang tinggi.
5. *Cronbach's alpha* juga digunakan sebagai ukuran reliabilitas tambahan untuk menilai konsistensi internal. Nilai *Cronbach's alpha* $\geq 0,7$ dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik, meskipun nilai $\geq 0,6$ masih dapat diterima dalam penelitian eksploratif [30].

B. Pengujian Inner Model (Model Struktural)

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, tahap selanjutnya adalah pengujian inner model yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten serta menguji hipotesis penelitian.

1. *R-Square* (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 dikategorikan menjadi tiga, yaitu 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah), sehingga dapat menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. *path coefficients* digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh antar variabel dalam model penelitian. Nilai koefisien ini menunjukkan hubungan positif atau negatif antar variabel serta kekuatan pengaruhnya.
3. *bootstrapping* digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel dalam model penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *t-statistic* dan *p-value*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan nilai *p-value* $< 0,05$ pada tingkat signifikansi 5% [30].

Selain itu, untuk memperkuat hasil analisis, dapat digunakan nilai *f-square* (f^2) untuk melihat besarnya efek masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta *Q-square* (Q^2) untuk mengukur kemampuan prediktif model penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pembahasan

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Individu)	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	83	83%
	Laki-laki	17	17%
	Total	100	100%
Usia	17-25 Tahun	57	57%
	26-35 Tahun	35	35%
	36-45 Tahun	8	8%
	Total	100	100%

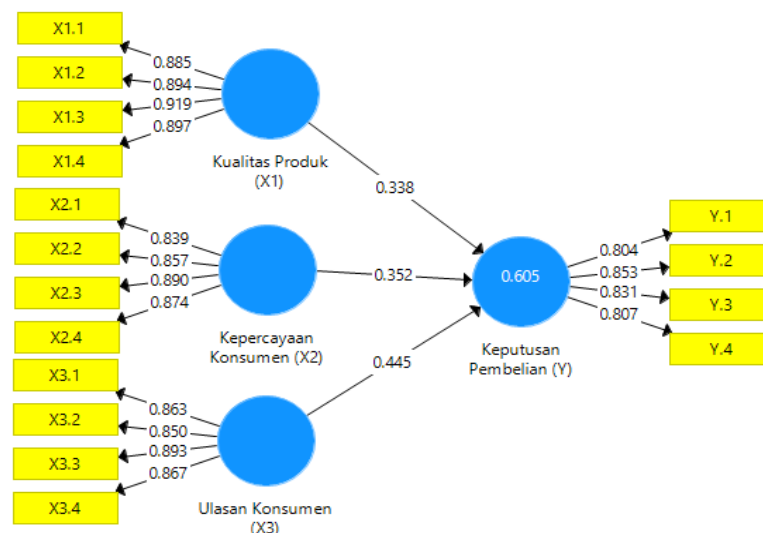
Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang berdomisili di Sidoarjo, diperoleh data karakteristik responden yang mencakup jenis kelamin dan usia dengan total persentase sebesar 100%. Dilihat dari jenis kelamin, sebagian besar responden merupakan perempuan, dengan banyak 83%, dan untuk responden laki-laki berjumlah 17%. Sementara itu, dari kelompok usia, dominan responden ada di rentang usia 17–25 tahun dengan persentase sebesar 57%, diikuti oleh responden berusia 26–35 tahun sebesar 35%, dan responden berusia 36–45 tahun sebesar 8%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan rentan usia produktif, khususnya kelompok usia 17-25 tahun.

Pengukuran Model PLS (*Outer Model*)

Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares (PLS)* untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian Wardah di Shopee. Tahap awal analisis dilakukan melalui evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran) yang bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator pada setiap variabel penelitian. Pengujian *Outer Model* meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, serta uji reliabilitas yang terdiri atas *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk yang diteliti secara akurat dan konsisten sebelum dilakukan pengujian pada model struktural (*Inner Model*).

a. *Convergent Validity*



Gambar 3. Loading Factor

Pengujian *convergent validity* dilakukan untuk melihat apakah indikator sudah mampu mewakili variabel yang diteliti. Pengujian ini dilihat dari nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai *outer loading* dipakai untuk melihat seberapa kuat hubungan antara indikator dengan variabel yang diukurnya, sehingga dapat diketahui apakah indikator tersebut telah mampu merepresentasikan konstruk penelitian dengan baik. Sedangkan nilai *AVE* digunakan untuk melihat kemampuan suatu variabel dalam menjelaskan indikator-indikator yang

membentuknya. Indikator dikatakan memenuhi kriteria jika nilai *outer loading* sudah mencukupi, sedangkan suatu variabel dinyatakan valid jika nilai *AVE* lebih dari 0,50. Hasil pengujian menunjukkan jika semua indikator dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria tersebut, sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

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)

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel di atas, 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.

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

Average Variance Extraced (AVE)	
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)

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.

b. discriminant validity

Pengujian *discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap variabel dalam penelitian benar-benar memiliki perbedaan satu sama lain dan tidak saling tumpang tindih dalam pengukurannya. Suatu konstruk dikatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai korelasi antar konstruk lebih rendah dibandingkan dengan konstruk itu sendiri, atau dapat dilihat dari nilai *cross loading* yang lebih tinggi pada variabel yang diukur dibandingkan variabel lainnya.

Tabel 4. Cross Loading

	kualitas Produk (X1)	Kepercayaan Konsumen (X2)	Ulasan Konsumen (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.885	0.113	0.067	0.394
X1.2	0.894	0.120	0.111	0.339
X1.3	0.919	0.151	0.146	0.402
X1.4	0.897	0.202	0.063	0.446
X2.1	0.086	0.839	0.304	0.466
X2.2	0.126	0.857	0.230	0.362
X2.3	0.180	0.890	0.291	0.572
X2.4	0.173	0.874	0.235	0.443
X3.1	0.064	0.254	0.863	0.448
X3.2	0.169	0.287	0.850	0.498
X3.3	0.123	0.258	0.893	0.502
X3.4	0.022	0.276	0.867	0.583
Y.1	0.317	0.380	0.554	0.804
Y.2	0.277	0.505	0.476	0.853
Y.3	0.393	0.427	0.447	0.831
Y.4	0.464	0.483	0.468	0.807

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

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator pada variabel Kualitas Produk (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), Ulasan Konsumen (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi pada konstruk masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator telah tepat dalam mempresentasikan variabel yang diukur, sehingga memenuhi kriteria *discriminant validity*.

c. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah instrumen penelitian sudah konsisten dalam mengukur masing-masing variabel. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* (ρ_a), dan *Composite Reliability* (ρ_c). Nilai *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur konsistensi internal antar indikator, sedangkan *Composite Reliability* digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas konstruk secara keseluruhan. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai diatas 0,70.

Tabel 5. Construct Reliability and Validity

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i> (ρ_a)	<i>Composite reliability</i> (ρ_c)
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 hasil uji reliabilitas, variabel Kualitas Produk (X1) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,921, *Composite Reliability* (ρ_a) sebesar 0,928, dan *Composite Reliability* (ρ_c) sebesar 0,944. Seluruh nilai tersebut sudah melebihi batas minimum 0,70 sehingga bisa diartikan jika indikator pada variabel Kualitas Produk memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik dalam mengukur konstruk penelitian.

Variabel Kepercayaan Konsumen (X2) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,889, *Composite Reliability* (ρ_a) sebesar 0,910, dan *Composite Reliability* (ρ_c) sebesar 0,923. Nilai tersebut mengindikasikan jika seluruh indikator yang digunakan sudah mampu mengukur variabel Kepercayaan Konsumen secara konsisten dan dapat dipercaya.

Pada variabel Ulasan Konsumen (X3), nilai *Cronbach's Alpha* tercatat sebesar 0,892, *Composite Reliability* (ρ_a) sebesar 0,899, dan *Composite Reliability* (ρ_c) sebesar 0,925. Hasil ini menandakan jika indikator yang digunakan sudah memenuhi kriteria reliabilitas sehingga layak dipakai dalam penelitian.

Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,842, *Composite Reliability* (ρ_a) sebesar 0,843, dan *Composite Reliability* (ρ_c) sebesar 0,894. Nilai yang didapatkan tersebut mengindikasikan jika seluruh indikator pada variabel Keputusan Pembelian sudah mempunyai tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur konstruk penelitian.

Secara keseluruhan, seluruh variabel dalam penelitian ini sudah memiliki nilai reliabilitas di atas 0,70. Kondisi tersebut menandakan jika instrumen penelitian sudah konsisten dalam mengukur setiap variabel sehingga layak dipakai pada tahap analisis selanjutnya.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

a. Uji R-Square

Uji *R-square* digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai *R-square* berkisar antara 0 sampai 1, dimana semakin mendekati 1 maka semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai ini memperlihatkan sejauh mana perubahan pada variabel dependen bisa diterangkan oleh variabel-variabel independen yang digunakan. Semakin besar nilai *R-Square*, semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Sebaliknya, jika nilai *R-Square* masih rendah, berarti ada faktor lain di luar model penelitian yang juga memengaruhi variabel dependen tetapi belum dimasukkan ke dalam penelitian.

Tabel 6. Nilai *R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.605	0.592

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

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh nilai *R-square* pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,605 dan *R-square adjusted* sebesar 0,592. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, dan Ulasan Konsumen mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 60,5%, sedangkan sisanya sebesar 39,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 7. *Path Coefficient*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</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 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.

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 ketiga menguji apakah Ulasan 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 Ulasan Konsumen (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Hasil ini menunjukkan jika ulasan yang diberikan oleh konsumen lain dapat menjadi sumber informasi dan bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Ulasan yang positif, jelas, dan sesuai dengan kondisi produk dapat meningkatkan keyakinan konsumen sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan jika Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, dan Ulasan Konsumen berperan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, serta semakin positif ulasan yang diberikan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah, adapun pengaruhnya positif signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa produk Wardah mempunyai daya tahan yang baik sehingga bisa dipakai sesuai jangka waktu yang diharapkan oleh konsumen. Temuan ini merupakan indikator yang paling berpengaruh dalam membentuk persepsi kualitas produk. Selanjutnya, produk yang diterima telah sesuai dengan spesifikasi dan deskripsi yang ditampilkan di Shopee, sehingga mampu memenuhi harapan konsumen. Selain itu, produk mempunyai keandalan dalam memberikan hasil yang konsisten pada setiap penggunaan, yang semakin memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Terakhir, kinerja produk yang mampu memberikan manfaat sesuai fungsi utamanya turut membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk Wardah. Dengan begitu, semakin baik daya tahan, kesesuaian spesifikasi, keandalan, dan kinerja produk, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Shopee. Produk yang mampu memenuhi harapan konsumen akan menciptakan persepsi positif sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen cenderung mempertimbangkan alternatif produk lain yang tersedia di *marketplace*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan jika kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi utamanya sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen [5]. Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan manfaat sesuai harapan sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada *marketplace* Shopee [15]. Penelitian lain juga menyatakan jika kualitas produk berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara *online* [21]. Oleh sebab itu, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan Wardah maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian melalui Shopee.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah, adapun pengaruh positif signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa aman saat melakukan transaksi pembelian produk Wardah di Shopee, sehingga meningkatkan kepercayaan dalam berbelanja. Berikutnya, penjual dinilai mempunyai komitmen untuk bertanggung jawab dalam menyediakan produk sesuai dengan yang ditawarkan, sehingga semakin memperkuat keyakinan konsumen. Selain itu, konsumen meyakini bahwa informasi yang diberikan penjual bersifat jujur dan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya. Terakhir, transparansi informasi melalui penyampaian deskripsi produk yang jelas dan lengkap memudahkan konsumen memahami produk sebelum melakukan pembelian. Dengan begitu, keamanan, komitmen, kejujuran, dan transparansi informasi mampu membentuk kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian produk Wardah di Shopee. Dalam transaksi online, konsumen tidak bisa melihat maupun mencoba produk secara langsung sehingga kepercayaan menjadi faktor penting dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menjelaskan jika kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan perusahaan atau merek dalam menyediakan produk maupun layanan yang sesuai dengan harapan konsumen [16]. Tingginya kepercayaan akan mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *marketplace* [22]. Selain itu, penelitian studi lain menemukan jika kepercayaan konsumen mampu mengurangi persepsi risiko serta

meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi *online* [7]. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Wardah dan penjual di Shopee maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Pratama et al. [11] yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak selalu menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian ketika konsumen lebih sensitif terhadap harga. Perbedaan tersebut dimungkinkan karena responden dalam penelitian ini lebih mempertimbangkan aspek keamanan, kejujuran, dan keyakinan terhadap produk dibandingkan pertimbangan harga. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Wardah dan penjual di Shopee maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa ulasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah, adapun pengaruhnya positif signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen yang memiliki kualitas argumen yang baik mampu memberikan informasi yang jelas dan lengkap sehingga membantu konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian produk Wardah di Shopee. Berikutnya, ulasan yang didominasi penilaian positif (nada ulasan) membentuk persepsi yang baik terhadap produk. Selain itu, ulasan yang bermanfaat memudahkan konsumen dalam membandingkan produk dan mengurangi keraguan sebelum membeli. Terakhir, ulasan yang berasal dari sumber yang kredibel semakin meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk. Dengan begitu, kualitas argumen, nada ulasan, kegunaan ulasan, dan kredibilitas sumber berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian produk Wardah di Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan jika ulasan konsumen adalah bentuk komunikasi antar konsumen yang berisi informasi mengenai kualitas, manfaat, maupun kekurangan produk dan digunakan sebagai referensi dalam proses pengambilan keputusan pembelian [12]. Informasi yang diberikan oleh konsumen lain melalui media *online* dapat memengaruhi sikap dan keputusan pembelian calon konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang membuktikan jika *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [26]. Dan sejalan dengan studi lain yang juga menunjukkan jika *online customer review* mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee [27]. Dengan demikian, semakin baik ulasan yang diberikan konsumen maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk Wardah di Shopee. Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian [14] yang menyatakan bahwa ulasan konsumen tidak selalu menjadi faktor dominan dalam menentukan keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut diduga disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden dan objek penelitian. Pada penelitian ini, konsumen Wardah di Shopee cenderung memanfaatkan ulasan konsumen sebagai sumber informasi utama sebelum melakukan pembelian sehingga pengaruh ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian menjadi lebih kuat. Dengan demikian, semakin baik ulasan yang diberikan konsumen maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk Wardah di Shopee.

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee. Ulasan konsumen merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh paling kecil meskipun tetap signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, Wardah disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, khususnya pada aspek yang masih perlu ditingkatkan, serta mempertahankan kepercayaan konsumen melalui informasi produk yang jujur dan transparan. Selain itu, perusahaan perlu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang positif dan informatif karena terbukti paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti harga, promosi, *brand image*, atau *electronic word of mouth* (e-WOM), agar memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- [3] VRITIMES Indonesia, “Market Insight rand Wardah Pimpin Top Brand Lokal Kategori Lipstik,” Siaran Pers Media. <https://www.vritimes.com/id/articles/18b82fa7-27d2-11ef-ae09-0a58a9feac02/62dd2e3e-2aae-11ef-ae09-0a58a9feac02>.
- [4] Kompas, “Wardah Best-Selling Face Powder Brand on Shopee Indonesia in Q2 2025,” GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-bedak-terlaris-di-shopee-indonesia-q2-2025-mana-favoritmu-i6495>.
- [5] Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Alexander Chernev, Jagdish N. Sheth, dan G. Shainesh, *Marketing Management*, Edisi ke-16. Harlow, United Kingdom: Pearson, 2022.
- [6] Putri, Annisa Lestari, Kurnia Budi, Putra Surya Adi, dan Sinta Aulia, “The Effect of Online Customer Review on Purchase Decision Through Consumer Trust in Shopee Marketplace,” *South East Asia Journal of Business and Management*, volume 5, nomor 2, halaman 75–88, 2023.
- [7] Safitri, Laila, Tri Puspita, Nanda, Ramadhani, Wulan, Sari, dan “Dampak Persepsi Risiko Transaksi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Skincare Halal di Marketplace Indonesia,” *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan dan Koperasi*, volume 7, nomor 2, halaman 82–87, 2025.
- [8] Rahmawati, Indah Nur, “Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi,” *Jurnal Impresi Indonesia*, volume 4, nomor 5, halaman 1799–1818, Juni 2025. doi: 10.58344/jii.v4i5.6689.
- [9] Nugraha, Aditya, dan Hesti Widyastuti, “Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Review terhadap Purchase Decision melalui Customer Trust pada Produk Skincare di Jabodetabek,” *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, volume 16, nomor 2, halaman 198–214, Mei 2025. doi: 10.29244/jmo.v16i2.57722.
- [10] Kristin, Jessica, Maria Widiyanti, Muhammad Saggaif Shihab, dan Andini Rosa, “The Influence of Online Consumer Reviews, Prices, and Consumer Trust on Online Purchase Decisions for Skincare Products on Shopee,” *Enrichment: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, volume 2, nomor 5, halaman 202–208, Agustus 2024. doi: 10.55324/enrichment.v2i5.140.
- [11] Nanda Pratama, Lestari Satria, dan Hadi, “Price Sensitivity and Trust in E-Commerce Purchase Decisions,” *Jurnal Bisnis Digital*, vol. 5, no. 1, hlm. 20–29, 2023.
- [12] Solomon, Michael R., *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Edisi ke-13. United Kingdom: Pearson, 2020.
- [13] Mawardhany, Siti Khadijah, dan Umi Soebiantoro, “The Influence of Online Customer Reviews and Promotions on Purchase Intentions of Wardah Cosmetic Products on Shopee in Surabaya,” *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, volume 4, nomor 1, halaman 317–330, Januari 2025. doi: 10.55927/fjmr.v4i1.13142.
- [14] Hidayat, Putri Amelia, Laila Tri Berampu, dan Taufiqurrahman, “The Influence of Online Reviews and Online Ratings on Consumer Purchase Decisions of Somethinc Products in Pekanbaru Area with Korean Wave as a Moderating Variable,” *Asian Journal of Management Analytics*, volume 4, nomor 3, halaman 1097–1112, Juli 2025. doi: 10.55927/ajma.v4i3.14897.
- [15] Putri, Dwi Yuliana, Heni Juli Astuti, Eka Handayani, dan Tri Haryanto, “The Role of Product Quality, Customer Reviews, Ratings, and Electronic Word of Mouth in Shaping Purchase Decisions for Skintific Products on Shopee,” *Asian Journal of Management Analytics*, volume 4, nomor 1, halaman 33–50, Januari 2025. doi: 10.55927/ajma.v4i1.12573.
- [16] Schiffman, Leon G., dan Joseph Wisenblit, *Consumer Behavior*, Edisi ke-12. Harlow, United Kingdom: Pearson, 2018.
- [17] Saputra, Nico Febri, dan Anna, Nur Faidah. “Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kualitas pelayanan sebagai variabel moderating,” *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, volume 6 nomor 2, halaman 520-524, 2022.
- [18] Fitriani, Dewi Komala Sari, and Mochamad Rizal Yulianto, “Peran Brand Ambassador, Brand Image, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Sidoarjo,” *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, vol. 13, no. 1, 2025, doi: 10.24127/jp.v13i1.10887.
- [19] Putri, Dini Windya, Satrio Sudarso, dan Lilik Indayani, “Pengaruh Pemasaran Influencer, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Sidoarjo,” *PERMANA: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, vol. 17, no. 3, 2026, doi: 10.24905/permana.v17i3.1415.
- [20] Supriadi, Yudi Nur, dan Fadlan Pramudito, “Optimizing Purchasing Decisions Through Digital Marketing and Online Reviews: Consumer Trust as a Key Mediator,” *Jambura Economic Education Journal*, vol. 7, no. 1, hlm. 127–139, Jan 2025, doi: 10.37479/jeej.v7i1.25499.
- [21] Imansyah Bagus dan Hery Pudjoprastyono, “Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JOMB)*, vol. 5, no. 1, 2023, doi: 10.31539/jomb.v5i1.5271.
- [22] Rizki, Hendra, Anisa Fitri, dan Muhammad Andi, “Peran Kepercayaan dalam Mempengaruhi Hubungan Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, volume 5, nomor 2, halaman 75–95, Juni 2025. doi: 10.55606/jurimbik.v5i2.1019.

- [23] Amin, Rizky Amalia. Ugy Soebiantoro, dan Virginia Mandasari. “Pengaruh E-WOM dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cream Blush Wardah Colorfit di Kota Surabaya,” *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, vol. 10, no. 2, hlm. 191–199, Nov 2025, doi: 10.21067/jrpe.v10i2.12110.
- [24] Nursafaah, Aini, dan Muhammad, Wildan Khaerudin, “Pengaruh Ulasan Online, Rating dan Tagline terhadap Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen,” *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 6, no. 2, hlm. 214–228, Jul 2025, doi: 10.31949/entrepreneur.v6i2.15189.
- [25] Nahera, Fikna; dan Tri Yulistyawati Evelina. “Pengaruh Online Consumer Review dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee di Kota Malang,” *Jurnal Aplikasi Bisnis*, vol. 9, no. 1, hlm. 14–19, Jun 2023, doi: 10.33795/jab.v9i1.543.
- [26] Yanti, Desma, Nonita Kristya Ningsih, Johan Gunady Ony, dan Shinta Putri Suhalm, “The Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Product Purchase Decisions on The Tokopedia Marketplace,” *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, vol. 7, no. 2, hlm. 241–249, Feb 2024, doi: 10.32493/jpkpk.v7i2.40083.
- [27] Kurniawan, Fahreza Rafliansyah, Mas Oetarjo, dan Satrio Sudarso, “Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review dan Voucher Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo,” *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, vol. 1, hlm. 532-543, 2025.
- [28] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- [29] Sekaran, Uma dan Roger Bougie. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Edisi ke-8. Chichester, UK: John Wiley & Sons, 2019.
- [30] Hair Jr., Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, dan Marko Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2018.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.