



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 31- 42

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Parfum Miniso di Shopee

Fadhilatul Zahra, Palupi Permata Rahmi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia

fadhilatulzahra@student.inaba.ac.id, palupi.permata@inaba.ac.id

Abstrak

Bisnis kosmetik di Indonesia sedang berkembang pesat dan kini memainkan peran penting dalam perekonomian nasional, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan gaya hidup modern. Salah satu produk yang mengalami peningkatan permintaan adalah parfum, khususnya merek Miniso, yang berhasil menempati peringkat ketujuh dalam daftar parfum terlaris di platform Shopee pada kuartal kedua tahun 2025. Keputusan konsumen dalam membeli parfum Miniso dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama kualitas produk, harga, dan ulasan pelanggan daring. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian terdiri atas 100 responden yang merupakan pengguna Shopee dan pernah membeli parfum Miniso, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan ulasan pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 75,5% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Variabel ulasan pelanggan online memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian apabila produk memiliki kualitas baik, harga yang kompetitif, serta ulasan positif. Oleh karena itu, Miniso disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, mempertahankan strategi harga yang kompetitif, serta mengelola ulasan pelanggan sebagai upaya memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Online Customer Review, Keputusan Pembelian, Parfum Miniso

1. Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia sedang berkembang pesat, berkat meningkatnya kesadaran akan perawatan diri dan populasi perempuan yang sangat besar di negara ini, sekitar 141,8 juta jiwa. Industri ini merupakan bagian penting dari perekonomian negara [1], [2]. Pada tahun 2025, industri kosmetik global diperkirakan akan bernilai USD 667,2 miliar, dengan pertumbuhan CAGR sejumlah 3,37%. Berdasarkan *Peraturan Kepala BPOM Nomor 18 Tahun 2024*, kosmetik didefinisikan sebagai produk yang dipergunakan di luar tubuh dengan tujuan membersihkan, memberi aroma, melindungi, atau menjaga kondisi tubuh yang baik (BPOM, 2024). Kosmetik kini menjadi kebutuhan rutin masyarakat modern yang dipergunakan secara berkelanjutan, mencerminkan peran pentingnya dalam menunjang penampilan serta kepercayaan diri sehari-hari [3].

Industri kosmetik di Indonesia berkembang pesat, mencakup produk riasan, perawatan tubuh, dan wewangian seperti parfum yang kini menjadi kebutuhan gaya hidup modern. Parfum berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan diri serta kenyamanan sosial [4]. Berdasarkan data Goodstats, Miniso, merek gaya hidup asal Jepang, menempati posisi ke-7 dalam daftar brand parfum terlaris di Shopee pada kuartal II tahun 2025. Dikelola oleh PT Miniso Lifestyle Trading Indonesia, produk parfum Miniso terkenal dengan desain minimalis, harga terjangkau, dan variasi aroma yang menarik minat konsumen muda [5]. Tren digitalisasi turut mendorong peningkatan penjualan melalui platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, di mana konsumen kini lebih mengandalkan kualitas, harga, dan ulasan produk sebelum membeli parfum secara daring.

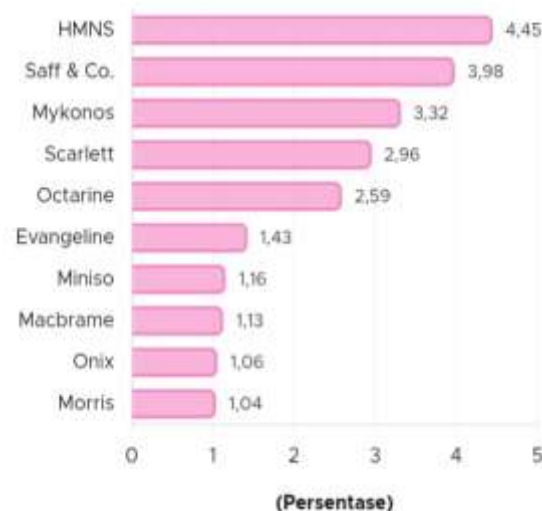


Gambar 1. Platform e-commerce terpopuler di Indonesia
Sumber: ADJII, dalam Goodstats (Agustus 2025)

Berdasarkan data yang diterbitkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), yang diolah oleh GoodStats (2025), Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang paling banyak diakses di Indonesia dengan persentase sejumlah 53,22%, diikuti oleh TikTok Shop dengan persentase 27,37%, Tokopedia dengan persentase 9,57%, dan Lazada dengan persentase 9,09%,. Data ini memperlihatkan, dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya, Shopee terus mendominasi aktivitas belanja online masyarakat Indonesia. Strategi pemasaran yang agresif, promosi gratis ongkir, dan fitur interaktif seperti Shopee Live dan Shopee Mall, yang memberikan kenyamanan bagi pelanggan, adalah semua faktor yang menyebabkan dominasi ini. Ini memperlihatkan pelanggan Indonesia telah banyak beralih ke pembelian produk secara online, termasuk kosmetik dan wewangian seperti parfum. Akibatnya, Shopee menjadi salah satu platform yang paling potensial dalam rangka mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

10 Brand Parfum Terlaris di Shopee Berdasarkan Pangsa Pasar

(Kuartal II 2025)



Gambar 2. Brand Parfum Terlaris di di Shopee pada Oktober 2025
Sumber: Goodstats (Oktober 2025)

Posisi pertama diraih oleh HMNS dengan pangsa pasar 4,45% pada kuartal kedua tahun 2025 di Shopee, diikuti oleh Mykonos dengan 3,32%, Scarlett dengan 2,96%, Octarine dengan 2,59%, Evangeline dengan 1,43%, dan Miniso di posisi ketujuh dengan 1,16%, menurut statistik dari Goodstats. Miniso harus meningkatkan performanya untuk bersaing di industri parfum online yang sangat kompetitif, meskipun memiliki pengakuan nama yang besar dan jaringan toko fisik yang kuat. Banyaknya pesaing dan masuknya produk impor hanya akan meningkatkan tingkat persaingan yang sudah kuat, sehingga membutuhkan pendekatan baru dalam pemasaran dan kemajuan teknologi. Langkah-langkah penting dalam proses ini meliputi mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan

informasi yang relevan, mempertimbangkan pilihan yang tersedia, dan pada akhirnya memilih produk terbaik untuk pelanggan [6].

Pilihan pembelian telah menjadi subjek banyak studi sebelumnya. Beberapa studi [7] memperlihatkan faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan ulasan pelanggan online semuanya berperan dalam keputusan akhir konsumen untuk membeli. Sebuah studi [8] menemukan bahwasanya ketiga faktor tersebut memengaruhi keputusan pembeli secara positif signifikan secara statistik.

Kualitas produk berperan penting dalam menentukan daya saing serta kepuasan pelanggan karena berperan dalam meningkatkan produktivitas serta efisiensi biaya produksi [9]. Produk yang memenuhi spesifikasi dengan baik dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian [10]. Berdasarkan ulasan konsumen di Shopee, ditemukan beberapa keluhan terkait parfum Miniso, seperti kemasan rusak, aroma tidak sesuai klaim, dan kebocoran saat pengiriman, yang memperlihatkan perlunya peningkatan kontrol kualitas produk. Kualitas produk terbukti memengaruhi positif signifikan secara statistik kepada keputusan pembelian juga telah diperlihatkan dalam studi sebelumnya [11]. Konsumen sering mencari penjualan dan diskon di antara berbagai merek untuk mendapatkan penawaran terbaik, oleh karena itu harga merupakan faktor utama lain dalam keputusan pembelian [12].

Selain harga dan kualitas produk, ulasan online juga memiliki dampak besar pada keputusan pembelian seseorang. Informasi yang diberikan oleh konsumen sebelumnya membantu pembeli baru menilai kualitas dan keandalan produk sebelum memutuskan untuk membeli [13]. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan diantara preferensi serta perilaku pengguna kepada kualitas produk, harga, dan ulasan pelanggan daring dalam pemilihan parfum Miniso di Shopee.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Dengan tujuan menghasilkan hasil yang objektif dan terukur, penelitian kuantitatif diorganisir dan dilaksanakan secara metodis mulai dari perencanaan hingga analisis data [14]. Tanpa mencoba melakukan generalisasi, metode deskriptif hanya menggambarkan fakta dalam keadaan saat ini. Sedangkan, pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan kerangka pemikiran yang ada. Penelitian ini melibatkan *variable* independen yang terdiri atas kualitas produk, harga, dan ulasan pelanggan daring, serta *variable* dependen yaitu keputusan pembelian. Pengguna Shopee yang membeli parfum Miniso disurvei untuk mengumpulkan data ini. Strategi ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang tepat untuk pemeriksaan statistik tentang hubungan antar variabel.

Sumber informasi primer dan sekunder terbentuk data penelitian. Penghimpunan data primer langsung terjadi ketika kuesioner dikirimkan kepada pelanggan Shopee yang telah membeli parfum Miniso. Penghimpunan data sekunder dilaksanakan melalui penelusuran berbagai sumber jurnal ilmiah, publikasi ilmiah, dan laporan penelitian masa lalu yang relevan. Strategi penghimpunan data meliputi kuesioner, tinjauan pustaka, dan penelitian online. Pengambilan sampel dilaksanakan menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas dengan seleksi bertujuan, yang memilih responden berdasarkan karakteristik tertentu, seperti pelanggan Shopee yang telah membeli parfum Miniso. Penentuan ukuran sampel pada riset ini dilaksanakan menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

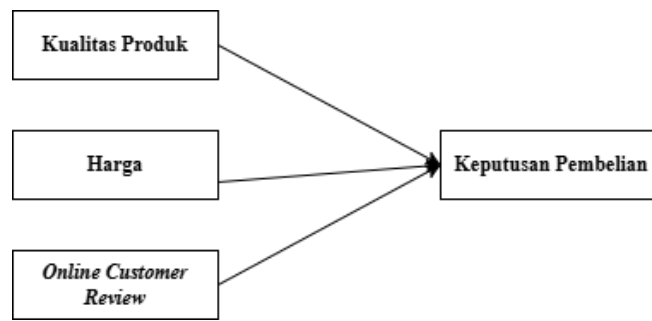
Keterangan:

n merupakan total sampel yang dipergunakan, N adalah total populasi, dan e memperlihatkan tingkat kelonggaran ketidakpastian yang ditetapkan sejumlah 10% (0,1).

Perhitungan ukuran sampel pada riset ini yakni:

$$n = \frac{18.000.000}{1 + 18.000.000 (0,1)^2} = 99.99 \sim 100$$

Dari hasil hitungan itu, total sampel yang dipergunakan pada riset ini yaitu ada 100 responden.



Gambar 3. Model Penelitian
Sumber: Diolah peneliti, 2025

Hipotesis Penelitian

H1: Kualitas Produk memengaruhi keputusan Pembelian.

H2: Harga memengaruhi keputusan Pembelian.

H3: *Online Customer Review* memengaruhi keputusan Pembelian.

H4: Kualitas Produk, Harga, dan *Online Customer Review* memengaruhi terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Apabila terdapat kesesuaian diantara data yang dikumpulkan dengan kondisi sebetulnya dari objek yang diteliti, kita mengatakan bahwasanya penelitian tersebut valid. Ketika nilai alpha Cronbach melebihi 60, kita mengatakan bahwasanya uji reliabilitas tersebut dapat diandalkan. [15]. Kedua pendekatan ini bertujuan untuk menentukan seberapa akurat dan tepat hasil pengukuran *variable* yang diteliti.

Analisis Deskriptif

Mengidentifikasi permasalahan yang berkaitan dengan *variable* Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan *Online Customer Review* (X3), serta Keputusan Pembelian (Y) pada produk parfum Miniso di Shopee.

Uji Normalitas

Digunakan untuk menjamin residual serta faktor pengganggu dalam model regresi terdistribusi secara normal. Pengujian ini dapat dilaksanakan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk menilai apakah data mengikuti distribusi normal [16].

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini menentukan apakah varians residual dari observasi yang berbeda tidak sama dalam model regresi. Jika terdapat homoskedastisitas atau tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi, perihal itu dianggap diinginkan [16].

Uji Multikolinieritas

Menjamin model regresi tidak memperlihatkan adanya hubungan yang kuat antar *variable* independen. Deteksi multikolinearitas dilaksanakan dengan mengamati angka tolerance dan variance inflation factor (VIF) [16].

Analisis Regresi Berganda

Menemukan hubungan *variable* yang diestimasi (*variable* dependen) dengan faktor-faktor independen, dan kemudian menggunakan informasi tersebut untuk mengestimasi *variable* independen, adalah inti dari model regresi ini. Pada akhirnya, model regresi berganda berikut memperlihatkan bagaimana kualitas produk, harga, dan ulasan pelanggan daring memengaruhi keputusan pembelian konsumen:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y merupakan Keputusan Pembelian, a adalah nilai konstanta, b_1, b_2, b_3 masing-masing merupakan koefisien regresi untuk *variable* Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Online Customer Review (X_3), sedangkan e menyatakan error.

Analisis Koefisien Korelasi

Menghubungkan *variable* yang saling independen dan *variable* yang saling dependen dikenal sebagai hubungan dependen-dependen[16].

Analisis Koefisien Determinasi

Sebagai statistik, koefisien determinasi memperlihatkan seberapa baik data sampel mengikuti nilai garis regresi. Rumus berikut bisa dipergunakan untuk menghitung koefisien determinasi:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Kd adalah Sejauh apakah perubahan *variable* Y terpengaruhi *variable* X dan r^2 adalah Kuadrat koefisien korelasi.

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Statistik Secara Parsial (Uji t)

Artinya, total variasi dalam *variable* dependen dapat dijelaskan oleh satu *variable* independen saja[16]. Jika estimasi uji-t melebihi tabel t atau nilai sig. kurang dari 0,05, maka H_1 dapat diterima.

Rumus berikut digunakan untuk melakukan uji-t parsial pada hasil penelitian:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

t merupakan angka hitung, n adalah total responden, dan r menyatakan koefisien korelasi.

2. Pengujian Hipotesis Statistik Secara Simultan (Uji F)

Menyelidiki dampak beberapa *variable* bebas kepada *variable* terikat dengan bersamaan [16]. H_0 diterima bila angka sig. F melebihi 0,05 pada tingkat sig. 5% ($\alpha = 0,05$).

Rumus berikut digunakan untuk menguji hasil keseluruhan (simultan) menggunakan uji F (ANOVA):

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

F adalah nilai F hitung hasil pengamatan, R^2 merupakan koefisien determinasi, k adalah total *variable* independen, dan n adalah total responden.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil

Identitas Responden

Dari 100 orang yang berpartisipasi dalam survei, perempuan berjumlah 68% dan laki-laki 32%. Terdapat 49% pemuda (15–24), 22% dewasa (25–34), 20% dewasa paruh baya (35–44), dan 9% pensiunan (>44). Sekitar 40% bekerja di perusahaan komersial, 29% wiraswasta, 13% pegawai pemerintah, 10% mahasiswa, dan 8% ibu rumah

tangga. Kelompok penghasilan 26% Rp1.500.000 - Rp 2.500.000, 22% > Rp.3.500.000, 18% Rp500.000 - Rp1.500.000, 17% Rp2.500.000 - Rp3.500.000, 17% Rp< Rp500.000.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,797	0,196	Valid
	Y2	0,817	0,196	Valid
	Y3	0,761	0,196	Valid
	Y4	0,780	0,196	Valid
	Y5	0,837	0,196	Valid
	Y6	0,875	0,196	Valid
	Y7	0,854	0,196	Valid
	Y8	0,833	0,196	Valid
	Y9	0,824	0,196	Valid
	Y10	0,814	0,196	Valid
	Y11	0,854	0,196	Valid
	Y12	0,833	0,196	Valid
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,729	0,196	Valid
	X1.2	0,704	0,196	Valid
	X1.3	0,820	0,196	Valid
	X1.4	0,499	0,196	Valid
	X1.5	0,652	0,196	Valid
	X1.6	0,769	0,196	Valid
	X1.7	0,787	0,196	Valid
	X1.8	0,790	0,196	Valid
	X1.9	0,773	0,196	Valid
	X1.10	0,645	0,196	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,824	0,196	Valid
	X2.2	0,717	0,196	Valid
	X2.3	0,752	0,196	Valid
	X2.4	0,827	0,196	Valid
	X2.5	0,806	0,196	Valid
	X2.6	0,832	0,196	Valid
	X2.7	0,735	0,196	Valid
	X2.8	0,880	0,196	Valid
Online Customer Review (X3)	X3.1	0,810	0,196	Valid
	X3.2	0,823	0,196	Valid
	X3.3	0,792	0,196	Valid
	X3.4	0,716	0,196	Valid
	X3.5	0,811	0,196	Valid
	X3.6	0,710	0,196	Valid
	X3.7	0,754	0,196	Valid
	X3.8	0,799	0,196	Valid
	X3.9	0,840	0,196	Valid
	X3.10	0,840	0,196	Valid

Berdasarkan data dalam tabel, semua item pernyataan dari keempat *variable* penelitian punya angka r hitung melebihi nilai r tabel (0,196). Karena akurasi dalam mengukur konstruk *variable* yang diteliti, semua item kuesioner dianggap valid dan dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,890	0,60	Reliabel
2	Harga (X2)	0,918	0,60	Reliabel
3	Online Customer Review (X3)	0,933	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,955	0,60	Reliabel

Semua *variable* penelitian punya angka Alpha Cronbach lebih dari 60, yang memperlihatkan keandalan dalam uji reliabilitas. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dianggap sesuai untuk penelitian ini.

Analisis Deskriptif

Tabel 3. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	Skor	Kategori
Keputusan Pembelian (Y)	4732	Sangat Baik
Kualitas Produk (X1)	3830	Sangat Baik
Harga (X2)	3175	Sangat Baik
Online Customer Review (X3)	3886	Sangat Baik

Terdapat skor sempurna untuk setiap *variable* penelitian (Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga, dan Ulasan Pelanggan Online) menurut analisis deskriptif. Berdasarkan data yang disajikan di sini, tampaknya parfum Miniso sangat dihargai oleh pelanggan Shopee karena kualitasnya yang bagus, harga yang wajar, dan ulasan online yang positif, yang semuanya berkontribusi pada volume pembelian yang tinggi dari merek ini.

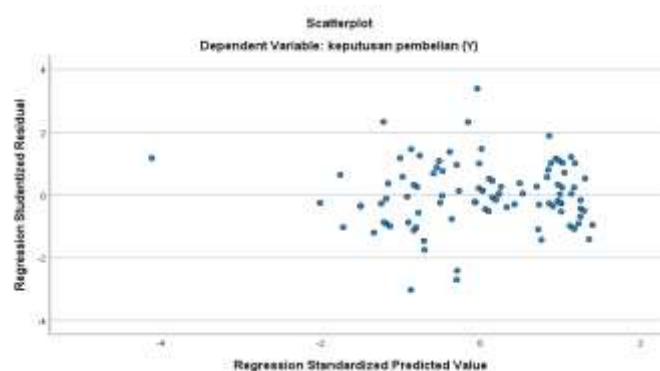
Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	100
Test Statistic	0,059
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.200 ^d

Tingkat sig. 0,200 diperoleh dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, yang lebih tinggi dari tingkat 0,05. Perihal ini memperlihatkan data mengikuti distribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Hasil scatterplot uji heteroskedastisitas memperlihatkan sebaran titik residual yang acak dan tidak terbentuk pola khusus di kisaran garis nol pada sumbu Y, sehingga varians residual dianggap konstan dan model regresi bebas dari heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF
(Constant)	-	-
Kualitas Produk (X1)	0,253	3,959
Harga (X2)	0,391	2,556
Online Customer Review (X3)	0,233	4,290

Dari uji multikolinearitas pada tabel Koefisien, keseluruhan *variable* independen punya angka Toleransi > 0,10 serta VIF < 10. Dengan demikian, *variable* independen tidak mengalami multikolinearitas dan model regresi bisa dipergunakan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3,598	2,677	
	Kualitas Produk	0,281	0,127	0,222
	Harga	0,265	0,125	0,171
	Online Customer Review	0,632	0,125	0,531

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Dengan konstanta dan koefisien regresi yang diketahui, kita dapat menggunakan hasil ini untuk membangun persamaan regresi:

$$Y = 3.598 + 0,281X_1 + 0,265X_2 + 0,623X_3$$

Dari tabel diatas dapat diartikan yaitu:

Ketika Kualitas Produk, Harga, dan Ulasan Pelanggan Online semuanya diatur ke nol, Keputusan Pembelian ada di 3,598, sesuai yang diperlihatkan oleh nilai konstanta. Pada tingkat sig. 0,030, koefisien regresi kualitas produk adalah 0,281, memperlihatkan pengaruh positif signifikan kepada keputusan pembelian. Harga juga memengaruhi positif signifikan kepada keputusan pembelian dengan angka sig. 0,037. Sedangkan, ulasan pelanggan online menjadi *variable* dominan dengan koefisien regresi positif sejumlah 0,632 bersig. 0,000, memperlihatkan dampak paling kuat kepada keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Korelasi (R)

Tabel 7. Uji Koefisien Korelasi

Correlations					
		kualitas produk (X1)	harga (X2)	online customer review (X3)	keputusan pembelian (Y)
Kualitas Produk (X1)	Pearson Correlation	1	,738**	,854**	,801**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100

Harga (X2)	Pearson Correlation	,738**	1	,762**	,739**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100
Online Customer Review (X3)	Pearson Correlation	,854**	,762**	1	,850**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	,801**	,739**	,850**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nilai koefisien korelasi diantara kualitas produk (X1) serta keputusan pembelian (Y) sejumlah 0,801 ada di rentang 0,800–1,000, yang memperlihatkan adanya hubungan yang sangat kuat sesuai pedoman interpretasi korelasi. Selanjutnya, koefisien korelasi diantara harga (X2) serta keputusan pembelian (Y) sejumlah 0,739 ada di rentang 0,600–0,799, yang memperlihatkan hubungan yang kuat antara harga serta keputusan pembelian. Sedangkan, koefisien korelasi diantara ulasan pelanggan online (X3) serta keputusan pembelian (Y) sejumlah 0,850 termasuk dalam rentang 0,800–1,000, yang membuktikan bahwasanya ulasan pelanggan online memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 8. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,869 ^a	0,755	0,747	3,850

a. Predictors: (Constant), online customer review (X3), harga (X2), kualitas produk (X1)

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Nilai R-squared adalah 0,755, menurut analisis koefisien determinasi pada tabel Ringkasan Model. Ini memperlihatkan X1 (kualitas produk), X2 (harga) serta X3 (ulasan pelanggan online) menjelaskan 75,5% varians pada Y, *variable* keputusan pembelian. Faktor-faktor di luar model penelitian menjelaskan sisa 24,5%. Setelah memperhitungkan ukuran sampel dan total variabel, kontribusi faktor independen kepada *variable* dependen masih kuat (adjusted R-squared = 0,747), menandakan model regresi memiliki daya penjas yang signifikan.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,598	2,677		1,344	0,182
	Kualitas Produk	0,281	0,127	0,222	2,207	0,030
	Harga	0,265	0,125	0,171	2,116	0,037
	Online Customer Review	0,632	0,125	0,531	5,070	0,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Derajat kebebasan (df) sejumlah 96 di peroleh dari rumus $df = n - k - 1$ dengan total responden 100. Angka t tabel yang di gunkan adalah 1,984 pada tingkat sig. 0,05 (dua arah). Hasil uji t memperlihatkan kualitas produk (X1) punya t hitung 2,207 dengan angka sig. 0,030, sehingga memengaruhi positif bersignifikan kepada keputusan pembelian. *Variable* harga (X2) juga memengaruhi signifikan dengan t hitung 2,116 bersig. 0,037, karena angka t hitung lebih besarr dari t tabel dan $p < 0,05$. Dengan angka t sejumlah 5,070 dan angka p sejumlah 0,000, *variable* ulasan pelanggan online (X3) menonjol di antara yang lain. Menurut temuan ini, ulasan pelanggan internet secara signifikan dan positif memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen saat melakukan pembelian. Dengan demikian, semua hipotesis penelitian didukung, karena sebagian terbukti hasil analisis memperlihatkan keseluruhan *variable* independen berkontribusi secara positif bersignifikan kepada keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4384,979	3	1461,660	98,623	,000b
	Residual	1422,781	96	14,821		
	Total	5807,760	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), online customer review (X3), harga (X2), kualitas produk (X1)

Nilai F, yang dihitung menggunakan hasil uji ANOVA adalah 98,623, dan tingkat sig. yaitu 0,000. Model regresi dengan cara bersimultan signifikan karena tingkat sig. tidak melebihi 0,05, sehingga dapat di simpulkan bahwasanya Y terpengaruhi secara signifikan oleh total *variable* berikut: kualitas produk (X1), harga (X2), dan ulasan pelanggan online (X3). Membandingkan angka F yang dihitung dengan tabel F untuk melihat apakah model regresi tersebut layak. total df2 yang diperoleh dengan 100 responden dan tiga *variable* independen ($df1 = 3$) adalah 96. Angka tabel F adalah 3,09 ketika tingkat sig. ditetapkan pada 0,05. Model regresi ini layak dan memberikan penjelasan yang memadai untuk *variable* dependen angka f hitung (98,623) yang melebihi F tabel (3,09) memperlihatkan H4 disetujui.

Diskusi

Pengaruh Kualitas Produk kepada keputusan Pembelian

Angka t hitung untuk kualitas produk sejumlah 2,207 pada pengujian hipotesis lebih besar dibandingkan angka t tabel sejumlah 1,984, dengan tingkat sig. 0,030 yang tidak melebihi 0,05. Hasil ini memperkuat hipotesis awal (H1), yang menyatakan bahwasanya kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memperlihatkan konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap produk yang di anggap punya kualitas tinggi.

Kualitas yang baik meningkatkan persepsi konsumen tentang nilai serta kepercayaan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan kualitas produk memengaruhi positif bersignifikan kepada keputusan pembelian [17]. Penelitian oleh [11] [18] kualitas produk memengaruhi yang menguntungkan dan substansial kepada keputusan konsumen untuk membeli.

Pengaruh Harga kepada keputusan Pembelian

Variable harga punya angka t yang dihitung sejumlah 2,116, yang lebih besar dibandingkan angka t tabel sejumlah 1,984, serta punya tingkat sig. 0,037 ($< 0,05$). Hasil ini menandakan bahwasanya hipotesis (H2) diterima, artinya harga memengaruhi positif kepada keputusan pembelian. Temuan penelitian ini selaras terhadap studi sebelumnya yang memperlihatkan harga memengaruhi keputusan pembelian secara menguntungkan [12]. Menurut penelitian yang dilaksanakan oleh [19] konsumen sangat terpengaruh oleh harga yang wajar dan dapat diterima [20].

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis yang diperoleh memperlihatkan angka t *variable* ulasan pelanggan online sejumlah 5,070 jauh lebih tinggi dibandingkan angka t-tabel sejumlah 1,984, dan angka signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$, menurut data

yang dipublikasikan di. Jadi, kita dapat menerima hipotesis ketiga (H3) dan mengatakan bahwasanya ulasan konsumen online memang memengaruhi keputusan pembelian. Jelas dari hasil ini bahwasanya evaluasi pelanggan yang diposting secara online memiliki dampak besar pada bagaimana orang berpikir tentang suatu produk sebelum membelinya. Hasil ini selaras terhadap studi sebelumnya yang menemukan bahwasanya ulasan pelanggan online memengaruhi yang kuat kepada keputusan pembelian akhir konsumen [6]. Penelitian oleh [10] [11] ulasan pelanggan online memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial pada keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signfikansi sejumlah 0,000 ($<0,05$) serta nilai F hitung sejumlah 98,623 yang melebihi pada F tabel 3,09 memperlihatkan hipotesis keempat (H4) Hasil ini membuktikan bahwasanya kualitas produk, harga, dan ulasan pelanggan online dengan cara bersamaan memengaruhi positif signifikan kepada keputusan pembelian. Konsumen mendasarkan pembelian mereka pada sejumlah faktor, termasuk kesan mereka kepada kualitas produk, harga produk, dan pendapat pembeli lain, menurut hasil ini. Menurut temuan penelitian ini, konsumen mempertimbangkan ulasan internet, harga, dan kualitas produk sekaligus ketika membuat keputusan pembelian [7]. Penelitian yang dilaksanakan oleh [8] kombinasi kualitas produk, harga, dan ulasan pelanggan online semuanya memainkan peran besar dalam menentukan keputusan akhir konsumen untuk membeli. Penelitian oleh [10] ketika mempertimbangkan suatu produk untuk dibeli, tiga faktor harga, kualitas produk, dan ulasan pengguna online dipertimbangkan dengan bersamaan.

4. Kesimpulan

Temuan penelitian ini memperlihatkan penelitian kualitas produk, harga, dan ulasan pelanggan online memiliki dampak positif signifikan kepada keputusan pembelian. Dalam perihal ini, contohnya adalah parfum Miniso di Shopee. Konsumen cenderung melakukan pembelian ketika produk mengikuti harapan mereka, harganya wajar, dan terdapat ulasan yang baik. Secara gabungan, ketiga *variable* ini menyumbang 75,5% dari total dampak kepada keputusan pembelian, menurut hasil pengujian simultan; 25% lainnya berasal dari sumber di luar cakupan penelitian. Adapun saran bagi pihak Miniso adalah untuk terus meningkatkan kualitas produknya, menjaga konsistensi harga agar tetap kompetitif, serta memperhatikan ulasan konsumen di platform e-commerce sebagai bahan evaluasi untuk memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Referensi

- [1] Kemenperin, "Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang," Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka Kementerian Perindustrian. Diakses: 12 November 2025. [Daring]. Tersedia pada: <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang>
- [2] Redaksi, "Industri Kosmetik Nasional Diproyeksikan Tembus USD 9,7 Miliar pada 2025," *bisnisia.id*. [Daring]. Tersedia pada: <https://bisnisia.id/industri-kosmetik-nasional-diproyeksikan-tembus-usd-97-miliar-pada-2025/#:~:text=Peluang Pasar dan Kontribusi Ekonomi,masa mendatang%2C termasuk industri kosmetik.>
- [3] H. Rahmawati, D. Arisanti, Anita, Andi Fatmawati, "SOSIALISASI BAHAYA HIDROQUINON PADA CREAM PENCERAH WAJAH MELALUI PENYULUHAN KESEHATAN DI KEL. TAMARUNANG KEC. SOMBAOPU KAB. GOWA" vol. 5, no. 1, hal. 45–52, 2024.
- [4] K. Khairan, N. Husna, H. Maisyarah, dan M. Diah, "Formulation and Evaluation of Liquid Perfumes from Natural Fragrance Using Patchouli Oil Formulasi dan Evaluasi Sediaan Parfum dari Bahan Pewangi Alami dengan Minyak Nilam," vol. 12, hal. 119–129, 2025.
- [5] K. I. Meutia, Hadita, W. Widjarnarko "Dampak Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso," vol. 02, no. 02, hal. 75–87, 2021.
- [6] D. Anjarsari, P. P. Rahmi, F. Manajemen, I. Membangun, B. Ji, dan S. Hatta, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Two Way Cake Pixy di Tiktok Shop)," vol. 9, no. 1, hal. 156–169, 2025, doi: 10.52362/jisamar.v9i1.1711.
- [7] P. A. Faradita, K. Widjajanti, J. Manajemen, F. Ekonomi, dan U. Semarang, "PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW , HARGA DAN KUALITAS RODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE TOKOPEDIA PADA PENGGUNA TOKOPEDIA DIKOTA SEMARANG" vol. 21, no. 2, hal. 130–141, 2023.
- [8] E. Rahmawati and A. H. Saputro "Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lip Cream Viva Cosmetics Di Shopee Bandung)," vol. 10, no. 1, hal. 215–222, 2024.
- [9] E. C. Purnomo, D. V. Hermansyah, dan I. A. Quwwatin, "Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian : Studi pada Produk Facetology," 2025.
- [10] N. Febriana, N. Hilal, dan N. Dewi, "Pengaruh Kualitas Produk , Online Customer Review dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk New Fivez di Kota Palu The Influence of Product Quality , Online Customer Reviews , and Price Perception on Purchase Decisions for New Fivez Products in Palu City," vol. 8, no. 7, hal. 4104–4110, 2025, doi: 10.56338/jks.v8i7.8208.
- [11] Y. Fauziah, F. Dwikotjo, S. Sumantyo, dan H. Ali, "Pengaruh Online Consumer Review , Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian," vol. 1, no. 1, hal. 48–64, 2023.
- [12] A. B. Pratiwi dan R. R. Akbar, "Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific Pada Generasi Z di Kota Bandung," vol. 4, no. 2, hal. 1982–1992, 2025.

- [13] I. Daffaputra, A. Fauziyah, dan I. Yusup, "SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Online Customer Review dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nouve Indonesia Pada Ecommerce Shopee," vol. 6, no. 2, hal. 125–135, 2023.
- [14] Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF dan R&D*. ALFABETA Bandung, 2019.
- [15] A. Syamil, *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN KOMBINASI*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2023.
- [16] Ghazali, *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. 2018.
- [17] H. Arsita, R. Firdaus, dan D. Kurniadi, "The Effect of Product Quality on Purchasing Decisions with Customer Reviews and Ratings as Intervening Variables," *Journal of Management and Business*, vol. 4, no. 2, hal. 308–320, 2025.
- [18] M. S. Abdillah, R. C. Jaya "Pengaruh Brand Image , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Signature di Kota Bandung," vol. 4, no. 3, hal. 308–317, 2025.
- [19] S. F. Puji, K. Haidar, dan I. Abu, "The Effect of Price and Product Quality on Purchase Decisions Among Economic Education Students," vol. 5, no. 3, hal. 517–529, 2024.
- [20] E. Hartina, A. H. Saputro, D. A. A Mubarak "Pengaruh Harga , Brand Image Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lifebouy di Kota Bandung," vol. 9, no. 6, hal. 2768–2778, 2023.