



Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sprei Lady Rose Prime Di Shopee

Elvia Luthfiah Nurohmah¹, Siti Sarah², ³Ridlwana Muttaqin

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun

¹elvialuthfiah@student.inaba.ac.id, ²siti.sarah@inaba.ac.id, ³ridlwana.muttaqin@inaba.ac.id

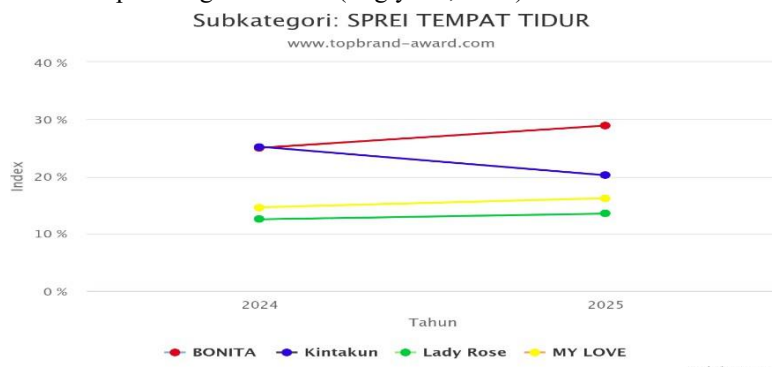
Abstrak

Penelitian kuantitatif ini bertujuan membedah pengaruh tiga faktor utama—ulasan konsumen, harga, dan kualitas produk—terhadap keputusan pembelian merek Sprei Lady Rose Prime di ekosistem Shopee. Guna mencapai tujuan tersebut, kuesioner disebarluaskan kepada 100 responden yang dipilih secara sengaja (purposive sampling) berdasarkan rekam jejak pembelian mereka. Pengujian hipotesis dilakukan lewat analisis regresi linear berganda dibantu perangkat lunak IBM SPSS Statistics 30. Hasilnya mengonfirmasi bahwa baik secara parsial maupun simultan, kualitas, harga, dan ulasan berdampak signifikan terhadap keputusan konsumen. Secara kolektif, variabel-variabel ini menerangkan 63,1% variasi pada keputusan pembelian, dengan sisa pengaruh (36,9%) berasal dari variabel luar. Output penelitian ini menyuguhkan rekomendasi praktis bagi penjual dalam menyusun strategi harga, perbaikan kualitas, dan manajemen reputasi digital demi mendorong penjualan. Selain menjadi acuan praktis bagi pelaku usaha, kajian ini juga memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen di era e-commerce. Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk memperluas cakupan variabel atau meneliti platform digital lain guna mendapatkan perspektif industri yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Ulasan Konsumen, Keputusan Pembelian, Shopee.

1. Latar Belakang

Kehadiran e-commerce semacam Shopee menjadi bukti nyata bagaimana kemajuan teknologi komunikasi mengubah total cara manusia berdagang. Fleksibilitas waktu dan kemudahan akses tanpa batas spasial menjadi keunggulan utama yang ditawarkan oleh platform digital kepada konsumen. Di Indonesia sendiri, adopsi belanja digital tetap merangkak naik dan terus berkembang biak, sekalipun aktivitas ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat sehari-hari (Agriawan, Rahmi, & Muttaqin, 2025). Dampak dari digitalisasi ini juga menyentuh aspek psikologis konsumen; (Kotler & Keller, 2024) menegaskan bahwa proses pengambilan keputusan saat ini didominasi oleh konsumen yang lebih kritis dan mandiri dalam menggali informasi produk. Realitas baru ini menegaskan urgensi bagi sektor bisnis untuk memahami variabel-variabel kunci yang efektif dalam menstimulasi keputusan pembelian di arena pasar digital saat ini (Sugiyono, 2023)



Gambar 1.1, Top Brand Index kategori sprei tempat tidur tahun 2024–2025

Sumber : Top Brand Award

Kebutuhan rumah tangga, termasuk pembelian sprei, kini kian bergantung pada keberadaan marketplace sebagai sarana belanja utama. Berdasarkan laporan Top Brand Award mengenai Top Brand Index kategori sprei periode 2024-2025, rivalitas antarpabrikan memperlihatkan tensi yang sangat tinggi. Posisi puncak berhasil direbut oleh Bonita yang mencatatkan ekspansi indeks dari 25% hingga menyentuh 29%. Penurunan justru dialami Kintakun di peringkat kedua, yang posisinya melemah dari 25% menjadi 20%. Sementara itu, performa positif tipis ditunjukkan oleh Lady Rose di peringkat ketiga dengan kenaikan dari 12% ke 13%, disusul oleh My Love di urutan keempat yang indeksnya meningkat dari kisaran 14% ke 16%. Dinamika naik-turunnya indeks pasar ini sangat relevan dengan tesis (Schiffman & Wisenblit, 2024) mengenai perilaku konsumen modern. Menurut mereka,

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sprei Lady Rose Prime Di Shopee

determinasi pembelian dan retensi merek di lanskap internet dibentuk oleh kombinasi stimulasi luar serta pemenuhan aspek psikologis dan sosial yang bergerak dinamis.

Tantangan dalam memenangkan selera konsumen ini tergambar nyata pada peta kekuatan produk di platform digital. Data olahan peneliti (2026) mengenai 'Perbandingan Merk Sprei Terpopuler di Shopee' mengonfirmasi bahwa posisi puncak diduduki secara paralel oleh Kintakun dan King Rabbit dengan skor performa masing-masing 17,4%. Di bawah kelompok pemimpin pasar tersebut, terdapat My Love (17,1%), Lady Rose (16,8%), dan Bonita (16,1%) yang bersaing sengit di papan tengah. Rentang performa ini ditutup oleh TRUU sebagai pemilik persentase paling rendah, yaitu 15,2%. Konstruksi penilaian dalam performa ini dikristalisasi dari persepsi pasar terhadap variasi pilihan motif serta kelembutan kain yang dirasakan konsumen.

Perbedaan penilaian di kalangan konsumen secara konseptual dikendalikan oleh faktor Kualitas Produk. (Tjiptono, 2024) mendefinisikan variabel ini sebagai kumpulan karakteristik produk yang menentukan kemampuannya dalam mengakomodasi ekspektasi dinamis dari pelanggan. Lebih dari sekadar kepuasan jangka pendek, kualitas komoditas memiliki nilai urgensi strategis karena memengaruhi stabilitas keuntungan jangka panjang entitas bisnis (Salsabila, Karamang, & Muttaqin, 2025). Persepsi positif mengenai keunggulan material maupun estetika desain merupakan wujud nyata dari konvergensi antara ekspektasi konsumen dan realitas produk. Dalam literatur manajemen pemasaran, korelasi antara mutu yang superior dan peningkatan keputusan pembelian akhir dinilai bersifat linier. Pada akhirnya, kondisi ini berkelindan dengan premis dari (Adhima, Andre, Dayona, & Sudaryo, 2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk bertumpu pada kompetensi internal barang untuk memproduksi efektivitas kinerja yang sepadan atau melampaui keinginan pasar.

Tabel 1.1, Perbandingan Harga Sprei di Shopee

Brand	Rentang harga estimasi (Rp)	Karakteristik dominan
Bonita & lady rose	95.000 - 135.000	Efisiensi biaya dan variasi motif luas.
Kintakun	108.000 - 155.000	Inovasi teknologi kain (Hi-Breath).
My love	155.000 - 225.000	Kualitas premium dengan komposisi katun tinggi.

Selain keunggulan pada aspek material, elemen penentuan harga memiliki kontribusi yang tidak kalah penting dalam memengaruhi keputusan belanja di Shopee. Peta segmentasi menunjukkan bahwa kisaran harga spre di platform ini sangat terberai. Kebijakan harga berbasis efisiensi biaya diterapkan oleh Bonita serta Lady Rose, yang menasar kelompok konsumen bawah dengan kisaran Rp95.000 - Rp135.000. Pada tingkat kompetisi berikutnya, Kintakun menawarkan produk di rentang Rp108.000 - Rp155.000 sebagai strategi penetrasi pasar menengah berbasis inovasi serat kain Hi-Breath. Rantai nilai ini ditutup oleh My Love yang berfokus pada diferensiasi kelas atas, di mana mereka menetapkan harga premium di kisaran Rp155.000 - Rp225.000 demi menjamin penggunaan bahan katun berspesifikasi tinggi.

Struktur harga yang variatif ini mengonfirmasi argumen (Kotler & Keller, 2024) bahwa di pasar siber, harga bertindak sebagai stimulan penting yang memengaruhi cara pandang konsumen, di mana nilainya dinilai berdasarkan keselarasan antara kemampuan beli dan nilai manfaat (*Perceived Value*). Ketepatan dalam merumuskan harga yang kompetitif dan masuk akal cenderung memicu lonjakan ketertarikan dari calon pembeli; sebaliknya, pematokan harga yang dinilai tidak seimbang dengan ekspektasi produk akan menurunkan intensitas belanja (Nisa, Utami, & Mubarak, 2026). Oleh karena itu, tidak mengherankan jika dalam studi perilaku konsumen, variabel harga senantiasa diidentifikasi sebagai pilar utama yang menentukan arah keputusan pembelian (Sulistiawati, Oesman, Mubarak, & Prasetyo, 2026).

Ketebalan arus informasi di era siber memicu konsumen untuk menerapkan standar seleksi yang sangat ketat sebelum membeli. (Kotler & Keller, 2024) mengonfirmasi bahwa konsumen modern cenderung mengombinasikan elemen pengorbanan material berupa uang dan perolehan manfaat berupa kualitas demi menyentuh titik nilai terbaik (*The Best Value*). Dalam konteks ini, harga bertindak sebagai instrumen penyaring utama bagi calon pelanggan. Keinginan untuk bertransaksi umumnya akan menguat apabila terdapat keselarasan yang proporsional antara tarif produk, ekspektasi kualitas yang terealisasi, serta kondisi daya beli yang melekat pada situasi ekonomi konsumen (Haviana & Saputro, 2026).

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Prasetyo, Nugroho, dan Putri (2025) yang menyatakan bahwa online customer reviews memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce. Ulasan yang informatif dan kredibel mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga memperkuat niat dan keputusan pembelian (Prasetyo, Nugroho, & Putri, 2025).

Faktor penentu ketiga yang melengkapi konstruksi keputusan pembelian di ruang e-commerce adalah ketersediaan testimoni serta penilaian dari pelanggan lain. Penjaringan data awal terhadap 100 ulasan terakhir untuk produk Sprei Lady Rose Prime di marketplace Shopee menunjukkan hasil bahwa terdapat 88 ulasan positif dan 12 ulasan negatif. Walaupun kepuasan pelanggan mendominasi akibat faktor kesesuaian deskripsi serta kelembutan kain,

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9764>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

beberapa poin negatif yang disuarakan konsumen tetap menjadi indikator krusial. Poin-poin tersebut meliputi ketidakpuasan terhadap kerapian konfeksi jahitan, distorsi visual warna pada foto produk, ukuran spreng yang kurang akurat, hingga isu eksternal seperti keterlambatan dalam estimasi pengiriman barang. Umpan balik digital semacam ini diklasifikasikan sebagai *Online Customer Review* (OCR) di dalam studi pemasaran daring. Mengacu pada laporan ilmiah (Henning Thurau & Hansen, 2024), narasi positif maupun negatif yang ditinggalkan oleh pengguna terdahulu memiliki kekuatan substansial untuk memengaruhi parameter kepercayaan (*Trust*) pasar. Volatilitas ulasan ini pada akhirnya menjadi kompas penting yang membentuk dan mematangkan keputusan pembelian di kalangan konsumen baru.

Tabel 1.2, Review Konsumen Mengenai Produk Spreng Lady Rose Prime

Total review	Positif	Negatif	Kesimpulan review negatif
100	88	12	Kualitas cukup bagus tapi kurang sesuai dengan harga yang ditawarkan
			Warna asli sedikit berbeda dengan foto di Shopee
			Pengiriman beberapa kali terlambat
			Jahitan kurang rapi
			Ukuran kurang pas untuk beberapa kasur

Merujuk pada paparan data Tabel 1.2 mengenai evaluasi terhadap 100 ulasan terbaru produk Spreng Lady Rose Prime di aplikasi Shopee, tercatat dominasi sentimen positif sebanyak 88 ulasan dibandingkan sentimen negatif yang hanya berjumlah 12 ulasan. Tingginya kepuasan publik ini berakar pada penilaian objektif konsumen yang mengunggulkan kenyamanan tekstur kain, keindahan variasi desain, serta transparansi spesifikasi produk fisik yang presisi dengan deskripsi digital. Indikator kepuasan ini kian diperkuat oleh pandangan pembeli yang menilai bahwa struktur harga yang ditetapkan masih sangat rasional apabila dikorelasikan dengan kualitas produk yang mereka terima.

Namun demikian, riak ketidakpuasan konsumen masih terekam melalui beberapa testimoni negatif di lapangan. Ketidaksesuaian ekspektasi ini paling sering beririsan dengan keandalan produk, yang termanifestasi pada komplain mengenai jahitan yang kurang presisi serta ketidakakuratan warna produk saat dicocokkan dengan foto di platform Shopee. Fenomena ini juga diperparah oleh adanya penilaian negatif mengenai korelasi harga dan mutu, di mana tarif produk dinilai terlampaui tinggi untuk kualitas yang standar. Akhirnya, kendala eksternal seperti keterlambatan dalam proses logistik pengiriman dan ketidaksesuaian ukuran spreng dengan dimensi kasur spesifik melengkapi spektrum keluhan konsumen dalam penelitian ini.

Keberadaan platform Shopee telah menggeser cara belanja konsumen, di mana mereka kini dengan mudah dapat menyandingkan mutu fisik, nominal harga, dan kualitas ulasan dari produk Spreng Lady Rose Prime dengan kompetitor utama secara instan. Oleh karena itu, pengujian secara empiris guna mengukur kekuatan pengaruh antarvariabel tersebut pada skala yang objektif menjadi sebuah kebutuhan akademis yang krusial. Konsekuensinya, studi ini diformulasikan ke dalam sebuah laporan penelitian dengan judul: 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Spreng Lady Rose Prime Di Shopee'

2. Metode Penelitian

2.1. Desain Penelitian

Dalam pelaksanaannya, studi ini mengintegrasikan metode deskriptif dan verifikatif ke dalam spektrum pendekatan kuantitatif. Penentuan metode ini sejalan dengan tesis (Sugiyono, 2023) yang menegaskan bahwa metodologi kuantitatif berpijak pada fondasi filsafat positivisme. Karakteristik utamanya meliputi pengamatan terhadap subjek populasi atau sampel yang representatif, di mana pengumpulan informasinya dimediasi oleh instrumen riset terstruktur. Output data yang dihasilkan kemudian dikelola melalui pendekatan statistika murni dengan orientasi utama untuk mengonfirmasi keberlakuan hipotesis kerja. Kerangka analisis dalam studi ini dijabarkan ke dalam dua klasifikasi pendekatan metodologis, yaitu:

- Pendekatan Deskriptif: Diimplementasikan guna membedah, merangkum, dan menguraikan data secara sistematis berdasarkan fakta riil di lapangan. Fokus deskripsinya melekat pada indikator-indikator yang menyusun variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Ulasan Konsumen (X3), dan Keputusan Pembelian (Y).
- Pendekatan Verifikatif: Dimanfaatkan sebagai fondasi untuk menguji signifikansi hipotesis penelitian melalui pengolahan angka statistik. Melalui metode ini, derajat pengaruh dari faktor independen terhadap dependen dapat dihitung secara akurat, baik dalam skenario pengujian parsial maupun simultan.

2.2. Operasional Variabel

Kualitas Produk (X1) — Berdasarkan dimensi (Tjiptono, 2024):

- Kesesuaian Karakteristik Produk: Indikator ini menelaah tingkat presisi antara kondisi riil barang dengan profil deskripsi yang dicantumkan oleh pihak penjual di platform Shopee.

- b. Kapabilitas Kinerja (*Performance*): Pengukuran yang berfokus pada kualitas teknis bahan sprej, mencakup kehalusan permukaan material, kerapatan rajutan benang, hingga tingkat kenyamanan fungsional saat diaplikasikan pada tempat tidur.
- c. Nilai Estetika: Aspek sensorik yang diukur lewat tingkat daya tarik desain, keanekaragaman corak ornamen, serta keharmonisan gradasi warna yang melekat pada produk Sprej Lady Rose Prime."

Harga (X₂) — Berdasarkan dimensi (Kotler & Keller, 2024):

- a. Keterjangkauan Harga: Indikator ini memotret kemampuan finansial konsumen dalam menjangkau nominal harga produk sprej yang ditawarkan di pasar.
- b. Persepsi Nilai Tukar (*Value for Money*): Menyoroti keyakinan pembeli bahwa biaya yang dikeluarkan terbayar lunas oleh utilitas dan mutu produk yang mereka rasakan secara langsung.
- c. Diferensiasi Harga Kompetitif: Mengukur elastisitas daya saing harga Sprej Lady Rose Prime melalui komparasi strategis terhadap harga jual yang dipasang oleh produsen saingan terdekat di kelasnya, termasuk merek Kintakun serta Bonita."

Ulasan Konsumen (X₃) — Berdasarkan dimensi (Lahia, Soepandi, & Raintung, 2025):

- a. Kerapatan Kuantitas Ulasan: Indikator ini merujuk pada pemenuhan aspek jumlah testimoni produk yang memadai di aplikasi Shopee guna mengonstruksi keyakinan dan validasi sosial bagi calon konsumen.
- b. Valensi Ulasan Positif: Penilaian yang menangkap afirmasi positif pemakai sprej sebelumnya mengenai kualitas kenyamanan tidur yang didapatkan serta profesionalisme ekosistem pelayanan toko online tersebut.
- c. Valensi Ulasan Negatif: Dimensi kontrol yang mendeteksi penyampaian kelemahan atau keluhan seputar realitas produk fisik, khususnya menyangkut ketidaksesuaian detail jahitan kain maupun penurunan derajat akurasi visual warna produk."

Keputusan Pembelian (Y) — Berdasarkan dimensi (Kotler & Keller, 2024):

- a. Keputusan Pemilihan Produk: Merefleksikan derajat keyakinan dan keputusan akhir pembeli dalam mengadopsi produk Sprej Lady Rose Prime dibandingkan ragam pilihan merek sejenis di pasar.
- b. Pemilihan Alur Saluran Distribusi: Menyoroti kecenderungan perilaku konsumen yang lebih memilih untuk berinteraksi dan bertransaksi secara aman melalui platform e-commerce Shopee sebagai saluran pembelian utama mereka.
- c. Penentuan Akses Waktu Bertransaksi: Menitikberatkan pada aspek manajemen waktu konsumen dalam menentukan urgensi momentum pelunasan atau penyelesaian transaksi pembelian sprej di toko online."

2.3. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

- a. Karakter Populasi: Studi ini menetapkan model *Infinite Population* (populasi tak terhingga), di mana ruang lingkup subjeknya melingkupi seluruh konsumen yang tercatat pernah membeli produk Sprej Lady Rose Prime di aplikasi *Marketplace* Shopee.
- b. Teknik Penentuan Sampel: Ukuran sampel minimal diekstraksi lewat pemanfaatan Rumus Slovin untuk memperoleh basis data yang valid dan mewakili populasi aktual. Konstruksi rumus Slovin tersebut diformulasikan sebagai berikut:"

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Penetapan batasan operasional untuk angka kuesioner ini merujuk pada indikator berikut: ukuran sampel yang dicari (n), asumsi kuantitas populasi target (N) sebesar 10.000 responden, serta tingkat kekeliruan sampel (e) yang ditetapkan pada batas toleransi 10% atau setara dengan 0,1. Adapun visualisasi runtunan logaritma matematisnya diuraikan di bawah ini:

$$n = \frac{10.000}{1 + 10.000(0,1)^2} = \frac{10.000}{101} = 99,01$$

Angka pecahan hasil perhitungan empiris tersebut selanjutnya digenapkan secara metodologis. Melalui prosedur ini, ukuran sampel yang dijadikan sebagai unit analisis dalam penelitian ini dipatok menjadi 100 responden

- c. Dalam menentukan unit analisis, penelitian ini menerapkan pendekatan *Purposive Sampling*, sebuah corak penarikan sampel non-probabilitas yang penentuannya didasarkan pada pertimbangan elemen kriteria tertentu dari peneliti. Langkah pembatasan ini krusial agar data yang dihimpun bersifat representatif terhadap fenomena yang diteliti. Adapun prasyarat baku yang ditetapkan bagi calon responden dalam studi ini meliputi individu dengan profil sebagai pengguna aktif marketplace Shopee, disertai rekam jejak digital pernah memesan sekaligus mengonsumsi utilitas produk Sprej Lady Rose Prime.

2.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer dioperasikan melalui distribusi angket atau kuesioner digital yang terstandarisasi dengan dukungan ekosistem Google Forms. Akses pengisian kuesioner didistribusikan secara virtual khusus kepada responden yang masuk dalam kategori sampel penelitian. Implementasi strategi pengumpulan berbasis daring ini dipilih sebagai jembatan untuk meraih efektivitas pembiayaan riset, fleksibilitas durasi waktu pengumpulan, sekaligus mempermudah standarisasi proses rekapitulasi dan tabulasi data.

Standardisasi pengukuran instrumen dioperasikan lewat pemanfaatan teknik Skala Likert yang menyediakan lima interval kategori jawaban. Metode ini diaplikasikan untuk mengukur intensitas dan arah persepsi dari para responden, dengan struktur pembobotan nilai yang bergerak secara bertingkat dari indikasi respons 'Sangat Tidak Setuju' hingga menyentuh level 'Sangat Setuju'

2.5. Metode Analisis Data

Input data yang bersumber dari jawaban para responden akan direkapitulasi secara terstruktur ke dalam lembar kerja tabulasi. Pengolahan data kuantitatif tersebut diselesaikan secara digital lewat dukungan sistem aplikasi statistika IBM SPSS Statistics 24. Dalam pelaksanaannya, alur kerja pemrosesan data ini dibagi ke dalam beberapa substansi analisis, meliputi:

2.5.1. Uji Instrumen Penelitian

- a. Verifikasi Keabsahan (Validitas): Operasionalisasi pengujian ini ditujukan guna mengukur kelayakan teoretis dan fisis dari instrumen pengumpulan data primer. Komputasi statistik dijalankan lewat teknik korelasi bivariat *Pearson*. Indikator pernyataan kuesioner disimpulkan sah secara empiris apabila hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa kuantitas $r_{hitung} > r_{tabel}$. Menimbang kuantitas subjek amatan sebanyak 100 responden ($n = 100$), konstanta r_{tabel} yang menjadi acuan adalah sebesar 0,195."
- b. Verifikasi Keandalan (Reliabilitas): Operasionalisasi pengujian ini ditujukan guna mengukur akurasi bebas kekeliruan dan keterpercayaan dari instrumen pengumpulan data primer. Komputasi statistik dijalankan lewat teknik analisis konsistensi internal *Cronbach's Alpha*. Indikator-indikator pernyataan kuesioner disimpulkan andal secara empiris apabila hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa kuantitas nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari batas parameter 0,70. Angka ini menjadi jaminan bahwa instrumen riset aman dari fluktuasi bias.

2.5.2. Uji Asumsi Klasik

Kerangka analisis regresi dalam penelitian ini mensyaratkan pemenuhan asumsi klasik sebagai fondasi dasar sebelum pengujian hipotesis dilakukan. Langkah standardisasi ini ditempuh agar kesimpulan yang ditarik dari hasil analisis regresi terbebas dari kesalahan spesifikasi model dan bias estimasi data. Uji asumsi tersebut dijabarkan ke dalam beberapa klasifikasi berikut:

- a. Verifikasi Sebaran Normal (Normalitas): Prosedur ini dijalankan khusus untuk menguji karakteristik variabel residual dalam model regresi berganda. Dengan mengintegrasikan metode statistik non-parametrik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan residual berdistribusi normal akan diterima dengan prasyarat nilai output *Asymp. Sig. (2-tailed)* menunjukkan angka $> 0,05$. Pencapaian batas nilai ini menjamin ketepatan estimasi parameter."
- b. Verifikasi Hubungan Antar-Variabel (Multikolinieritas): Prosedur ini diintegrasikan dalam Bab 3 guna mendeteksi apakah terjadi hubungan kausalitas ganda yang menyimpang di antara variabel independen. Validasi atas terpenuhinya asumsi klasik ini merujuk pada ketentuan nilai batas statistik dari output komputasi SPSS. Ketentuannya menetapkan bahwa syarat kelayakan model dipenuhi jika parameter *Tolerance* bernilai $> 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* berada pada area < 10
- c. Verifikasi Ragam Galat (Heteroskedastisitas): Prosedur ini diintegrasikan guna mengevaluasi stabilitas varians residual antar-observasi. Dengan memanfaatkan metode interpretasi grafik scatterplot, model regresi linear berganda disimpulkan terbebas dari bias heteroskedastisitas apabila titik-titik plot data menyebar secara acak tanpa kecenderungan pola sistematis. Tidak adanya struktur spasial tertentu di atas maupun di bawah nilai nol pada sumbu ordinat Y menjadi indikator bahwa pemodelan statistik ini bersifat valid.

2.5.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis ini diaplikasikan dengan tujuan utama untuk membedah pola hubungan, polaritas arah, serta nilai kontribusi ekonomis dari faktor kualitas produk, penetapan harga, dan testimoni ulasan konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Spesifikasi estimasi parameter untuk model regresi linear berganda tersebut dijabarkan melalui persamaan matematis di bawah ini:

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

Keterangan: Y = Keputusan Pembelian α = Konstanta b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi masing-masing variabel independen

X_1 = Kualitas Produk; X_2 = Harga; X_3 = Ulasan Konsumen e = Error / variabel pengganggu

2.5.4. Pengujian Hipotesis

- a. Uji t (Analisis Parsial): Prosedur evaluasi ini difungsikan untuk menguji signifikansi parameter individual dari setiap prediktor di dalam model regresi berganda. Dengan menetapkan ambang batas signifikansi α sebesar 0,05, arah dan kekuatan pengaruh parsial dideteksi melalui komparasi nilai. Model pengujian menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga, maupun ulasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian apabila hasil komputasi menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ disertai perolehan indeks signifikansi yang berada di bawah garis 0,05.
- b. Uji F (Analisis Simultan): Operasionalisasi pengujian ini difungsikan sebagai indikator kelayakan model estimasi regresi berganda secara keseluruhan. Dengan menetapkan batas ambang kesalahan $\alpha = 0,05$, analisis

ini menilai signifikansi dampak bersama dari seluruh variabel prediktor terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan output pengolahan data, kesimpulan bahwa kualitas produk, harga, dan ulasan konsumen berpengaruh signifikan secara simultan diambil apabila hasil perhitungan menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ disertai perolehan indeks signifikansi yang berada di bawah nilai batas 0,05.

- c. Uji Koefisien Determinasi (R^2): Langkah evaluasi ini difungsikan untuk mendeteksi derajat kecocokan model (*Goodness Of Fit*) kuantitatif yang dibangun. Melalui pengamatan terhadap parameter R Square, diperoleh visualisasi numerik mengenai persentase kemampuan variabel penjelas (kualitas produk, harga, dan ulasan konsumen) dalam mengestimasi perilaku keputusan pembelian konsumen. Rentang nilai koefisien ini diformulasikan secara matematis untuk menunjukkan kekuatan hubungan kausalitas, di mana pencapaian nilai yang tinggi mengonfirmasi bahwa model regresi ini aman dari bias spesifikasi data.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Hasil

A. Uji Validitas

Berikut diuraikan hasil konfirmasi statistik dari uji validitas yang diterapkan pada seluruh item pernyataan variabel independen dan dependen. Data ini disajikan sebagai pembuktian bahwa instrumen kuesioner untuk variabel kualitas produk, harga, dan ulasan konsumen telah lolos sensor uji kelayakan formal. Capaian parameter ini memastikan bahwa setiap butir pertanyaan mampu menangkap variasi data lapangan secara valid dan reliabel, dengan rincian matriks skor korelasi sebagai berikut:

Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas

No. item	R hitung	R tabel	Signifikansi	Ket.
X1.1	0,737	0,195	0,000	Valid
X1.2	0,704	0,195	0,000	Valid
X1.3	0,824	0,195	0,000	Valid
X1.4	0,596	0,195	0,000	Valid
X1.5	0,684	0,195	0,000	Valid
X1.6	0,659	0,195	0,000	Valid
X1.7	0,805	0,195	0,000	Valid
X2.1	0,843	0,195	0,000	Valid
X2.2	0,787	0,195	0,000	Valid
X2.3	0,791	0,195	0,000	Valid
X2.4	0,843	0,195	0,000	Valid
X3.1	0,839	0,195	0,000	Valid
X3.2	0,846	0,195	0,000	Valid
X3.3	0,831	0,195	0,000	Valid
X3.4	0,796	0,195	0,000	Valid
X3.5	0,828	0,195	0,000	Valid
Y1	0,853	0,195	0,000	Valid
Y2	0,848	0,195	0,000	Valid
Y3	0,802	0,195	0,000	Valid
Y4	0,802	0,195	0,000	Valid
Y5	0,849	0,195	0,000	Valid
Y6	0,883	0,195	0,000	Valid

Jika mengacu pada visualisasi matriks hasil uji validitas pada Tabel 4.1, pengujian yang telah diselesaikan untuk keempat variabel operasional membuktikan bahwa nilai r_{hitung} dari tiap item secara keseluruhan berada di atas batas kritis r_{tabel} yaitu 0,195. Dengan demikian, validitas internal dari instrumen penelitian ini telah terpenuhi secara sah, sehingga data primer yang diekstraksi dari responden layak dijadikan basis pemodelan statistik berganda.

B. Uji Reliabilitas

Visualisasi data pada tabel di bawah ini memaparkan matriks perolehan nilai reliabilitas yang mengukur tingkat akurasi dan keterpercayaan instrumen untuk konstruk variabel independen maupun dependen. Pengukuran konsistensi internal ini menjadi parameter penting untuk mengonfirmasi bahwa butir-butir pernyataan angket yang merakit variabel kualitas produk, harga, ulasan konsumen, dan keputusan pembelian terbukti aman dari fluktuasi galat.

3.2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach'alpha	Standar Cronbach'alpha	keterangan
(X1)	0,807	>0.70	Reliabel
(X2)	0,833	>0.70	Reliabel
(X3)	0,885	>0.70	Reliabel
(Y)	0,915	>0.70	Reliabel

Jika mengacu pada visualisasi matriks keandalan pada Tabel 4.2, pengujian konsistensi internal menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel penelitian telah menembus batas standar minimal 0,70. Dengan demikian, keandalan fisis dari butir-butir pernyataan angket telah teruji secara sah dan ajeg dalam jangka panjang. Terpenuhinya kriteria reliabilitas ini memberikan justifikasi metodologis bahwa data lapangan yang dikumpulkan siap untuk diintegrasikan ke dalam pengujian asumsi klasik tanpa risiko fluktuasi galat.

C. Uji Normalitas

Evaluasi pada bagian ini difokuskan untuk menguji asumsi klasik dasar, yakni memastikan komponen residual pemodelan memiliki distribusi teoretis yang normal serta terbebas dari fluktuasi bias. Rincian output statistik mengenai pola sebaran dari seluruh konstruk variabel penelitian dirangkum secara terstruktur pada tabel berikut. Capaian metrik ini disajikan sebagai jaminan ilmiah bahwa model regresi memenuhi kriteria Goodness of Fit sebelum melangkah pada pengujian hipotesis.

Tabel 3.3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000	
	Std. Deviation	2.44341145	
Most Extreme Differences	Absolute	0.067	
	Positive	0.042	
	Negative	-0.067	
Test Statistic			0.067
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	0.343	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.330
		Upper Bound	0.355
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.			

Hasil verifikasi empiris menggunakan instrumen statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov mengonfirmasi perolehan indeks Asymp. Sig. (2-tailed) pada level 0,200. Dikarenakan nilai signifikansi numerik tersebut berada di atas garis batas $\alpha= 5\%$, derajat normalitas model estimasi ini dinilai memenuhi kriteria kelayakan. Dengan demikian, draf pemodelan yang melibatkan variabel kualitas produk, harga, dan ulasan konsumen dinyatakan bebas dari masalah bias sebaran residual dan siap untuk dianalisis pada pengujian hipotesis.

D. Uji Heteroskedastisitas

Verifikasi atas terpenuhinya asas homoskedastisitas pada Bab 4 ini dimediasi oleh penerapan uji regresi linear Glejser. Melalui pemodelan yang menempatkan variabel independen sebagai prediktor atas nilai residual absolut, indikasi bias ragam data dapat diidentifikasi secara presisi. Kesimpulan bahwa model regresi aman dari gejala heteroskedastisitas ditarik dari perolehan p-value atau nilai signifikansi yang berada di atas ambang batas $\alpha= 5\%$

(0,05). Jika nilai output statistik menunjukkan hasil sebaliknya (< 0,05), maka model mengalami kecacatan heteroskedastisitas. Visualisasi angka hasil pengolahan data SPSS dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3.4. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	3.911	1.068		3.662	.000			
	KUALITAS PRODUK (X1)	-.024	.066	-.059	-.368	.713	.394	2.538	
	HARGA (X2)	-.003	.091	-.004	-.029	.977	.450	2.220	
	ULASAN KONSUMEN (X3)	-.075	.081	-.159	-.920	.360	.334	2.995	

a. Dependent Variable: ABS RES

Hasil verifikasi atas asumsi klasik heteroskedastisitas lewat pendekatan Glejser menunjukkan tren data yang ideal. Hal ini tercermin dari tingkat signifikansi variabel X1 (0,713), variabel X2 (0,977), serta variabel X3 (0,360) yang secara keseluruhan berada di atas batas linier 0,05. Penarikan kesimpulan ilmiah dari matriks ini menegaskan bahwa draft regresi linear berganda aman dari gangguan heteroskedastisitas. Pemenuhan parameter homoskedastisitas ini menjamin bahwa estimasi parameter bersifat tidak bias dan memiliki efisiensi yang tinggi sebagai alat ukur dampak terhadap keputusan pembelian.

E. Uji Multikolinearitas

Verifikasi atas terpenuhinya asumsi non-multikolinearitas bertujuan untuk memastikan bahwa tidak terjadi redundansi informasi akibat korelasi internal yang tinggi antar prediktor. Model regresi yang ideal menolak adanya interkorelasi antar variabel bebas demi mempertahankan sifat ortogonalitas instrument (Ghozali, 2018). Kriteria penarikan kesimpulan statistik didasarkan pada perhitungan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Ketiadaan gejala multikolinearitas terkonfirmasi apabila akumulasi data menunjukkan nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Adapun visualisasi numerik dari hasil komputasi data penelitian ini disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3.5. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	2.684	1.699		1.580	.117			
	KUALITAS PRODUK (X1)	.286	.106	.267	2.706	.008	.394	2.538	
	HARGA (X2)	.349	.145	.222	2.401	.018	.450	2.220	
	ULASAN KONSUMEN (X3)	.466	.129	.387	3.604	.000	.334	2.995	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Hasil verifikasi atas asumsi klasik pengujian multikolinearitas memperlihatkan tidak adanya gejala interkorelasi yang merusak model regresi berganda. Bukti empiris ini ditunjukkan oleh capaian nilai statistik untuk variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Ulasan Konsumen (X3) yang secara kolektif menghasilkan koefisien *Tolerance* melampaui konstanta 0,10 dan rasio VIF yang berada di bawah angka 10 (di mana nilai VIF tertinggi hanya menyentuh angka 2,995 pada variabel X3). Konklusi dari sebaran data ini menegaskan bahwa tidak terjadi redundansi informasi di antara ketiga faktor penjelas tersebut, sehingga model dinyatakan aman dari cacat statistik.

F. Analisis Regresi Linier Berganda

Operasionalisasi model regresi linear berganda pada bagian ini ditujukan untuk memverifikasi derajat pengaruh prediktor bebas (X1, X2, dan X3) terhadap variabel terikat (Y), baik secara mandiri maupun kolektif. Proses reduksi data lapangan dikerjakan melalui sistem komputasi IBM SPSS versi 24 guna menguji signifikansi hubungan kausalitas antar-konstruksi. Karakteristik parameter arah dan nilai konstanta dari hasil pemodelan statistik tersebut dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 3.6. Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	2.684	1.699		1.580	.117			
	KUALITAS PRODUK (X1)	.286	.106	.267	2.706	.008	.394	2.538	
	HARGA (X2)	.349	.145	.222	2.401	.018	.450	2.220	
	ULASAN KONSUMEN (X3)	.466	.129	.387	3.604	.000	.334	2.995	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Transformasi numerik yang menggambarkan polaritas arah serta magnitudo pengaruh dari variabel kualitas produk, harga, dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen diformulasikan ke dalam struktur fungsi linear berikut:

$$Y = 2,684 + 0,286X_1 + 0,349X_2 + 0,466X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat diketahui bahwa:

1. Melalui pemodelan regresi yang terbentuk, angka intersept sebesar 2,684 memperlihatkan kondisi statis dari variabel dependen. Konstanta ini mengonfirmasi bahwa jika variabel X1, X2, dan X3 secara simultan tidak

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9764>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- mengalami perubahan atau bernilai nol, tingkat Keputusan Pembelian (Y) diestimasi berada pada kuantitas 2,684. Dengan kata lain, tanpa adanya intervensi dari atribut kualitas produk, harga, maupun ulasan konsumen, eksistensi nilai awal pada keputusan pembelian konsumen tetap akan terbentuk secara mandiri.
- Jika mencermati nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X1) yang menyentuh angka 0,286, dapat diidentifikasi adanya dampak positif yang signifikan terhadap variabel dependen. Angka tersebut menunjukkan bahwa fluktuasi positif pada aspek kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian (Y) dengan magnitudo sebesar 0,286 satuan. Dari kecenderungan data ini, disimpulkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka intensitas keputusan pembelian yang terbentuk akan mengalami penguatan secara proporsional.
 - Jika mengacu pada koefisien regresi variabel Harga (X2) yang berada pada level 0,349, terlihat adanya pengaruh positif yang nyata terhadap komponen dependen. Ketentuan numerik tersebut menunjukkan bahwa fluktuasi positif pada penataan harga akan diikuti oleh peningkatan kuantitas Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,349 satuan. Pola korelasi positif ini mengonfirmasi bahwa penentuan harga yang logis serta selaras dengan ekspektasi pasar terbukti andal dalam mendorong pertumbuhan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.
 - Mencermati koefisien regresi variabel Ulasan Konsumen (X3) yang menyentuh level 0,466, dapat diidentifikasi adanya dampak positif yang kuat terhadap komponen terikat. Parameter kuantitatif tersebut menunjukkan bahwa setiap fluktuasi positif pada indikator ulasan konsumen akan diikuti oleh penguatan Keputusan Pembelian (Y) dengan magnitudo sebesar 0,466 satuan. Pola korelasi positif ini menegaskan bahwa semakin baik, informatif, dan meyakinkan ulasan yang tertera pada produk, maka intensitas keputusan pembelian yang terbentuk di kalangan konsumen akan mengalami akselerasi yang signifikan.

G. Uji Parsial (Uji t)

Verifikasi hipotesis secara parsial ditujukan untuk mengisolasi dan menguji kontribusi mandiri dari variabel kualitas produk, harga, maupun ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Prosedur penarikan kesimpulan ini mengacu pada kriteria eliminasi yang dirumuskan oleh (Ghozali, 2018), di mana parameter keberhasilan diukur lewat pencapaian nilai t_{hitung} yang melampaui limit koefisien t_{tabel} . Di samping itu, pengamatan terhadap nilai *Asymptotic Significance* (Sig.) menjadi basis konklusi, di mana angka di bawah 0,05 mengonfirmasi pengaruh positif-signifikan, sementara angka yang berada di atas garis 0,05 menegaskan penolakan terhadap hipotesis kerja. Matriks hasil analisis data SPSS ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.7 Uji t

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.684	1.699		1.580	.117		
	KUALITAS PRODUK (X1)	.286	.106	.267	2.706	.008	.394	2.538
	HARGA (X2)	.349	.145	.222	2.401	.018	.450	2.220
	ULASAN KONSUMEN (X3)	.466	.129	.387	3.604	.000	.334	2.995

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Mekanisme Uji t dalam analisis regresi linear berganda pada Bab 4 ini dimediasi oleh perbandingan empiris antara kuantitas t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Berdasarkan karakteristik sampel riset berjumlah 100 responden dan 3 variabel penjelas, derajat kebebasan (df) model ini berada pada level 96. Angka pembagi tersebut menghasilkan nilai limit teoretis t_{tabel} sebesar $\pm 1,985$ pada tabel distribusi t. Selanjutnya, perolehan nilai t-hitung aktual untuk variabel kualitas produk, harga, dan ulasan konsumen disajikan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X₁)

Output komputasi Uji t untuk dimensi Kualitas Produk (\$X_1\$) memperlihatkan angka 2,706 dengan koefisien *Asymptotic Significance* sebesar 0,008. Melalui perbandingan parameter numerik di mana $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,706 > 1,985) serta level signifikansi yang berada di bawah garis $\alpha = 0,05$, maka posisi data riset ini berada dalam wilayah penolakan hipotesis nol (H₀). Dengan demikian, implementasi H₁ dinyatakan diterima. Tren data ini memberikan interpretasi logis bahwa semakin optimal kualitas produk yang disajikan oleh perusahaan, maka intensitas tindakan keputusan pembelian yang dibentuk oleh konsumen akan mengalami penguatan secara linier.

2. Harga (X₂)

Output analisis parsial untuk variabel Harga (X₂) memperlihatkan koefisien t_{hitung} sebesar 2,401 dan nilai *Asymptotic Significance* senilai 0,018. Melalui komparasi metrik kuantitatif di mana $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta tingkat signifikansi yang berada di bawah garis $\alpha = 0,05$, maka model riset ini berhasil menolak hipotesis nol (H₀). Dengan demikian, implementasi gagasan pada H₂ dinyatakan diterima. Tren empiris ini mengonfirmasi argumen logis bahwa penetapan harga yang rasional dan proporsional di mata masyarakat akan diikuti oleh penguatan keputusan pembelian konsumen secara proporsional.

3. Ulasan Konsumen (X₃)

Output kalkulasi Uji t untuk konstruk Ulasan Konsumen (X₃) memperlihatkan angka 3,604 dengan nilai *Asymptotic Significance* sebesar 0,000. Melalui perbandingan parameter kuantitatif di mana $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta level signifikansi yang berada di bawah garis horizontal $\alpha = 5\%$, model riset ini secara valid menolak hipotesis nol (H₀). Dengan demikian, implementasi gagasan pada H₃ dinyatakan diterima. Tren empiris ini memberikan gambaran logis bahwa mekanisme *Social Proof* berupa akumulasi ulasan positif terbukti andal dalam mendorong volume keputusan pembelian konsumen secara proporsional.

H. Uji Simultan (Uji F)

Verifikasi hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengevaluasi akurasi model regresi linear berganda dalam menangkap fenomena di lapangan secara menyeluruh. Penerapan Uji F pada bagian ini memfokuskan analisis pada dampak integratif yang dihasilkan oleh variabel prediktor kualitas produk, harga, dan ulasan konsumen terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Visualisasi numerik yang memuat nilai f-hitung serta probabilitas signifikansi gabungan tersebut dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 3.8 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1008.654	3	336.218	54.609	.000 ^b
	Residual	591.056	96	6.157		
	Total	1599.710	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
b. Predictors: (Constant), ULASAN KONSUMEN (X3), HARGA (X2), KUALITAS PRODUK (X1)						

Output komputasi kuantitatif lewat pengujian ANOVA memperlihatkan angka F_{hitung} sebesar 54,609 dengan nilai *Asymptotic Significance* sebesar $< 0,001$. Melalui perbandingan parameter numerik di mana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($54,609 > 2,70$) serta level signifikansi yang menembus batas bawah $\alpha = 0,05$, maka posisi data riset ini berada dalam wilayah penolakan hipotesis nol (H₀). Konklusi dari matriks ini menegaskan bahwa interaksi bersama antara variabel X₁, X₂, dan X₃ secara nyata andal dalam menggerakkan volume keputusan pembelian di lapangan. Dengan demikian, implementasi gagasan pada H₄ disimpulkan diterima secara valid.

I. Koefisien Determinasi

Konfirmasi atas tingkat akurasi pemodelan dalam menjelaskan fenomena hubungan kausalitas dipantau melalui perolehan nilai R-Square (R²). Indikator statistik ini berfungsi sebagai tolok ukur untuk menilai proporsi variabilitas variabel terikat yang dapat didefinisikan oleh konfigurasi prediktor di dalam regresi. Interval kedekatan nilai R² terhadap angka 1 merefleksikan ketepatan estimasi yang semakin kuat, sedangkan kecenderungan nilai yang mendekati 0 mengindikasikan tingkat efisiensi model yang rendah. Visualisasi hasil komputasi koefisien determinasi berbantuan sistem SPSS dipaparkan pada tabel berikut:

Tabel 3.9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.631	.619	2.48130
a. Predictors: (Constant), ULASAN KONSUMEN (X3), HARGA (X2), KUALITAS PRODUK (X1)				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				

Hasil pengujian nilai koefisien determinasi memperlihatkan tingkat ketepatan pemodelan yang ideal, di mana indeks R-Square menyentuh level 0,631. Hal tersebut membuktikan bahwa 63,1% perubahan atau dinamika yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) bersumber dari kontribusi variabel X₁, X₂, dan X₃. Sementara itu, porsi minoritas sebesar 36,9% diterangkan oleh dimensi-dimensi di luar rancangan pemodelan statistik ini. Keandalan draf regresi berganda ini diperkuat oleh capaian *Adjusted R-Square* senilai 0,619, yang menjustifikasi bahwa secara teoretis maupun praktis, dimensi kualitas produk, penataan harga, dan persepsi ulasan konsumen memegang peranan krusial sebagai determinan keputusan pembelian.

3.2. Diskusi

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil verifikasi Bab 4 ini menunjukkan adanya dampak positif dan signifikan dari variabel Kualitas Produk (X₁) terhadap keputusan pembelian sprei merek Lady Rose Prime via Shopee. Kenyataan statistik tersebut didasarkan atas capaian p-value Uji t sebesar 0,008 yang sukses melewati uji eliminasi $\alpha = 0,05$. Berdasarkan kriteria ini, dapat diinterpretasikan bahwa performa kualitas yang disajikan pada produk bertindak sebagai instrumen vital

penggerak minat beli. Semakin tinggi pemenuhan standar mutu produk—yang teoretis diukur dari kenyamanan tekstur bahan, keteraturan jahitan, serta variasi motif spre—maka akan diikuti oleh akselerasi keputusan pembelian secara linier. Secara makro, kesimpulan ilmiah ini sejalan dengan konklusi akademis terdahulu yang menempatkan keunggulan produk sebagai basis utama penentu pilihan konsumen

Pengaruh Harga dan Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil verifikasi kuantitatif pada Bab 4 ini mengesahkan bahwa instrumen harga dan ulasan konsumen memiliki dampak positif-signifikan terhadap variabel dependen. Perolehan p-value untuk aspek harga sebesar 0,018 ($p < 0,05$) mengindikasikan bahwa skema harga yang kompetitif dan proporsional efektif mendorong Keputusan Pembelian (Y). Kecenderungan data ini merefleksikan bahwa konsumen sangat selektif dalam menimbang komponen keterjangkauan finansial serta komparasi manfaat produk. Sinergi antara harga yang rasional dan sentimen positif dari ulasan konsumen terbukti menjadi parameter krusial dalam memengaruhi keputusan akhir konsumen

Kalkulasi Uji t memperlihatkan bahwa komponen Ulasan Konsumen (X3) bertindak sebagai variabel independen yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian, lewat capaian p-value sebesar 0,000. Data lapangan ini membuktikan secara nyata bahwa konsumen masa kini sangat mengandalkan validasi sosial berupa penilaian pengguna terdahulu sebelum memantapkan pilihan di Shopee. Sentimen positif pada kolom ulasan terbukti andal dalam memperkuat keyakinan psikologis konsumen terhadap kualitas spre. Secara akumulatif, pengujian simultan menegaskan bahwa kombinasi variabel X1, X2, dan X3 menyumbang kontribusi sebesar 63,1% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sementara itu, persentase minoritas sebesar 36,9% dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian ini.

4. Kesimpulan

Rangkaian kesimpulan ilmiah yang diperoleh dari hasil verifikasi statistik mengenai perilaku konsumsi spre merek Lady Rose Prime di platform Shopee dirangkum dalam poin-poin krusial berikut:

1. Eksistensi kualitas produk memegang peranan krusial sebagai determinan yang berpengaruh positif-signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen. Peningkatan nilai fungsional dan keunggulan fisik spre berbanding lurus dengan pertumbuhan keputusan pembelian di lapangan.
2. Penilaian terhadap instrumen harga menunjukkan kontribusi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Fakta lapangan ini memperlihatkan bahwa kesesuaian antara nilai nominal harga dengan kualitas produk yang ditawarkan menjadi stimulus efektif pemacu minat beli masyarakat.
3. Atribut ulasan konsumen sukses menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan yang informatif dan meyakinkan dari para pembeli terdahulu berfungsi sebagai basis pembuat keputusan yang menjaga keyakinan psikologis calon pelanggan.

Integrasi antara variabel X1, X2, dan X3 secara valid menorehkan dampak positif-signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Perolehan koefisien determinasi memperlihatkan bahwa 63,1% dinamika pada Keputusan Pembelian (Y) dikendalikan secara simultan oleh kombinasi ketiga variabel bebas tersebut, sementara porsi minoritas sebesar 36,9% diterangkan oleh dimensi-dimensi di luar rancangan pemodelan statistik ini. Saran dan Implikasi Praktis: Guna merespons kecenderungan empiris tersebut, para agen penjual Sprei Lady Rose Prime di Shopee diharapkan mampu memformulasi strategi pemasaran terpadu. Strategi ini mencakup peningkatan mutu karakteristik produk, penawaran harga yang proporsional dengan manfaat, serta optimalisasi *Social Proof* lewat pengelolaan ulasan positif pembeli, demi memantapkan keyakinan psikologis konsumen dalam mengeksekusi tindakan pembelian.

Referensi

- Adhima, R. F., Andre, S., Dayona, G., & Sudaryo, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business (RIGGS)*, 849–858.
- Agriawan, A., Rahmi, P. P., & Muttaqin, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Online Customer Review Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Tokopedia. *Journal Of Information System, Applied Management Accounting Research*, 100-112.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haviana, S., & Saputro, A. H. (2026). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa PT Logitrans Express Nusantara. *Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business (RIGGS)*, 12056-12069.
- Henning Thureau, T., & Hansen, U. (2024). *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction And Customer Retention*. Springer Berlin Heiderberg.
- Kotler, P., & Keller, K. (2024). *Marketing Management (5th European Ed.)*. Pearson Education Limited.
- Lahia, V., Soepandi, S., & Raintung. (2025). Pengaruh Originalitas Produk Dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen Produk Barenbliss Di Manado. *Jurnal EMBA* 13 (1).
- Nisa, N. A., Utami, W. N., & Mubarak, D. A. (2026). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Klinik Mirabeauty. *Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business (RIGGS)*, 14206-14215.
- Salsabila, A., Karamang, E., & Muttaqin, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Something Oleh Generasi Z Melalui Platform Shopee Di Kabupaten Bandung. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*. Vol 10, No.2, 60-69.
- Prasetyo, A., Nugroho, R., & Putri, D. A. (2025). The Influence Of Online Customer Reviews On Purchase Decisions In E-Commerce Platforms. *Journal Of Digital Marketing And Consumer Behavior*, 8(2), 115–126.

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9764>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2024). *Consumer Behavior* (12th Ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sulistiawati, A. T., Oesman, F. I., Mubarak, D. A., & Prasetyo, W. G. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Onlinedan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Brand Hijab Tiebymin Di Kota Bandung. *Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business (RIGGS)*, 4954-4964.
- Tjiptono. (2024). *Strategi Pemasaran, Edisi Ke-4*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.