

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK, PROMOSI DAN
PENILAIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA
ONLINE di SHOPEE**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRODUCT INNOVATION,
PROMOTION, AND PRODUCT EVALUATION ON ONLINE PURCHASE
DECISIONS ON SHOPEE***

Tjioe Flora Asri Ningsih¹, Harries Arizona Ismail²

Universitas AKI Semarang^{1,2}

121210044@student.unaki.ac.id¹, harries.arizona@unaki.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality, product innovation, promotion, and product reviews on online purchase decisions on Shopee. Using a quantitative approach with a survey method, data were collected from respondents who had made purchases on the platform. The analysis results indicate that all four independent variables—product quality, product innovation, promotion, and product reviews—have a significant impact on purchase decisions. Product quality increases consumer trust and purchase interest. Product innovation adds value relevant to market needs. Effective promotional strategies attract attention and encourage buying behavior. Meanwhile, product reviews, including ratings and testimonials, serve as key references for consumers before making a purchase. Simultaneously, these four variables positively and significantly influence online purchase decisions. These findings highlight the importance of an integrated strategy to maintain and enhance sales performance in e-commerce platforms.

Keywords: *quality, innovation, promotion, product reviews, Shopee.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, inovasi produk, promosi, dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, data diperoleh dari responden yang pernah melakukan pembelian di platform tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa keempat variabel bebas—kualitas produk, inovasi produk, promosi, dan penilaian produk—berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk terbukti meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Inovasi produk memberikan nilai tambah yang relevan dengan kebutuhan pasar. Strategi promosi yang tepat mampu menarik perhatian dan mendorong pembelian. Sementara itu, penilaian produk seperti ulasan dan rating terbukti menjadi acuan penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Secara simultan, keempat variabel tersebut secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi terpadu dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan di platform e-commerce.

Kata kunci: kualitas, inovasi, promosi, penilaian produk, Shopee.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, terutama dalam aktivitas berbelanja. Salah satu wujud transformasi tersebut adalah hadirnya platform e-commerce seperti Shopee, yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja secara daring. Berdasarkan data dari Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA), transaksi e-commerce di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, (kementerian perdagangan RI, 2024), mencerminkan adanya perubahan preferensi belanja dari offline ke online. Namun, di balik pertumbuhan ini, terdapat berbagai tantangan yang memengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja online. Faktor seperti kualitas produk, inovasi, promosi, serta ulasan produk menjadi elemen penting yang menentukan keberhasilan platform e-commerce dalam menarik konsumen.

Walaupun transaksi online terus mengalami peningkatan, banyak konsumen masih menghadapi berbagai hambatan yang memengaruhi pengalaman belanja mereka di Shopee. Salah satu masalah yang sering muncul adalah ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan realitas produk yang diterima. Selain itu, kurangnya daya tarik inovasi produk sering kali mendorong konsumen untuk memilih platform pesaing. Promosi yang berlebihan tanpa memberikan manfaat yang nyata juga menimbulkan keraguan di kalangan konsumen. Sementara itu, ulasan produk dengan penilaian rendah kerap membuat calon pembeli ragu untuk melakukan transaksi. Situasi ini mengindikasikan adanya kesenjangan yang signifikan dalam memenuhi ekspektasi konsumen, meskipun Shopee

telah menjadi salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia.



Gambar 1. Data

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa Shopee merupakan marketplace dengan jumlah pengunjung tertinggi, yaitu mencapai 2,35 miliar pengunjung. Posisi kedua ditempati oleh Tokopedia dengan 1,25 miliar pengunjung. Selanjutnya, Lazada berada di peringkat ketiga dengan total 762 juta pengunjung. Sementara itu, Blibli dan Bukalapak masing-masing memiliki 337 juta dan 168 juta pengunjung(editorial, 2024).

Beberapa penelitian terdahulu mendukung pentingnya faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen secara online. Penelitian yang dilakukan oleh (Cyrilla Wilda Rizani et al., 2022) meneliti Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Garansi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Pekanbaru. Penelitian oleh (Mugi Widya Ningsih et al.,2022) meneliti Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Pada Mahasiswa UnHar Pelanggan Marketplace Online). Penelitian oleh (M.Fikri Hidayatullah, 2020) meneliti Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus di Auto 2000 Veteran Palembang). Penelitian oleh (Mavilinda, Elisabeth Syerin Dean, 2022) meneliti Pengaruh

Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin Pada Masa Pandemi di Surakarta. Penelitian oleh (Taufan Hidayat, 2020) meneliti Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian oleh (Aminah & Widowati, 2023) meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Semarang. Penelitian oleh (Sugiarto & Hanif, 2023) meneliti Pengaruh Online Customer Review dan Ranting Terhadap Keputusan Pembelian di LAZADA. Penelitian oleh (Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina, 2022) meneliti Pengaruh Online Customer Review dan Ranting Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace SHOPPE (Studi Kasus Mahasiswa Stie Cendekia Bojonegoro angkatan 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Tujuan penelitian adalah untuk mengukur hubungan antara variabel independen (kualitas produk, inovasi produk, promosi, dan penilaian produk) dengan variabel dependen (keputusan pembelian).

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yaitu, data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan biasanya digunakan untuk mengukur berbagai aspek, seperti kualitas produk, inovasi, promosi, penilaian produk, hingga keputusan pembelian. Menggunakan skor rata-rata dari jawaban kuesioner yang menggunakan skala Likert (1-5).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup tiga metode utama, yaitu:

1. Penelitian Lapangan

Metode wawancara dilakukan untuk menggali informasi dari konsumen maupun beberapa karyawan terkait permasalahan yang menjadi fokus penelitian. Melalui wawancara ini, peneliti berupaya mendapatkan data yang lebih akurat, langsung dari sumber yang memiliki pengalaman dan pengetahuan di lapangan.

2. Studi Literatur

Peneliti memanfaatkan kajian pustaka serta referensi dari jurnal-jurnal terkait penelitian untuk mendukung dan melengkapi data yang dibutuhkan.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan yang dirancang secara sistematis untuk memperoleh informasi dari konsumen. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada konsumen dengan pertanyaan yang berkaitan dengan kualitas produk, inovasi produk, promosi, penilaian produk dan keputusan pembelian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup beberapa tahap, yaitu:

1. Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan berasal dari kuesioner yang telah disebarluaskan kepada responden. Kuesioner terdiri dari sejumlah pernyataan yang mengukur variabel independen (kualitas produk, inovasi produk, promosi, dan penilaian produk) serta variabel dependen (keputusan pembelian secara online). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan lima tingkatan, mulai dari sangat tidak setuju 1-5.

2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian (kuesioner) mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai korelasi

antara skor item pertanyaan dengan total skor variabel. Item dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten. Uji ini menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik.

4. Uji asumsi klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual terdistribusi secara normal. Pengujian dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Tidak terjadi multikolinearitas jika nilai Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksaamaan varian dari residual. Pengujian dilakukan dengan metode Glejser atau melihat pola pada grafik scatterplot. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara residual saat ini dengan residual sebelumnya. Uji ini biasanya menggunakan Durbin-Watson. Nilai DW antara 1,5 hingga 2,5 menunjukkan tidak adanya autokorelasi.

5. Analisis regresi linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier berganda adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

$X_1 \dots X_n$ = Variabel independen

α = Konstanta

$\beta_1 \dots \beta_n$ = Koefisien regresi

ε = Error term

6. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel dependen.

7. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka secara bersama-sama variabel independen memengaruhi variabel dependen secara signifikan.

8. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan varians dari variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, maka kemampuan prediksi model semakin baik.

9. Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan menggunakan software statistik seperti SPSS untuk memastikan hasil perhitungan akurat dan valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari penelitian, Responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – laki	34	32,1%
Perempuan	72	67,9%
Total	106	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 2. Karakteristik berdasarkan usia

Umur	Frekuensi	Persentase
17 - 25	67	63,2%
26 - 35	32	30,2%
36 - 45	6	5,7%
>=45	1	0,9%
Total	106	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 3. Karakteristik berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Karyawan	59	20,8%
Swasta		
Pegawai Negeri	8	7,5%
Wirausaha	20	18,9%
Mahasiswa / Pelajar	47	44,3%
Ibu Rumah Tangga	3	2,8%
Lain-lain	6	5,7%
Total	106	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 4. Karakteristik berdasarkan frekuensi pembelian

Pembelian	Frekuensi	Persentase
sebulan		
1-2 kali	34	32,1%
3-4 kali	48	45,3%
>5 kali	24	22,6%
Total	106	100%

Analisis Deskriptif

Tabel 5. Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1

No.	Indikator Variabel	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Keawetan:Produk yang saya beli memiliki daya tahan (keawetan) yang baik.	1	0	17	45	43	106
2	Kinerja:Produk yang saya beli memiliki kinerja yang	1	3	6	55	41	106

3	Desain:Desain produk yang saya beli menarik dan sesuai dengan preferensi saya.	1	2	5	41	57	106
4	Kualitas:Produk yang saya beli sesuai dengan standar kualitas yang diharapkan.	0	3	12	48	43	106
5	Keamanan produk: Produk yang saya beli aman untuk digunakan	0	1	4	57	44	106

Tabel 6. Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2

No.	Indikator Variabel Inovasi Produk (X2)	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Fitur baru atau desain inovatif: Produk yang saya beli memiliki fitur baru atau desain yang inovatif..	0	3	8	56	39	106
2	Visual menarik: Produk yang saya beli memiliki visual yang menarik.	0	0	6	61	39	106
3	Variasi model:Saya tertarik membeli produk karena ada variasi model atau fungsi baru.	0	3	8	49	46	106

Tabel 7. Tanggapan Responden Terhadap Variabel X3

No.	Indikator Variabel Promosi (X3)	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Diskon atau voucher:Saya tertarik membeli produk karena adanya diskon atau voucher.	0	2	7	43	54	106
2	Iklan dan Promosi: Iklan dan promosi yang saya lihat di Shopee memengaruhi keputusan pembelian saya.	0	2	11	54	39	106
3	Flash sale: Flash sale dan program promosi lainnya Meningkatkan minat saya untuk membeli.	2	0	10	49	45	106
4	Program Loyalitas: Saya lebih memilih toko yang menawarkan program loyalitas dibandingkan toko lain.	1	0	10	50	45	106

Tabel 8. Tanggapan Responden Terhadap Variabel X4

No.	Indikator Variabel Penelitian Produk (X4)	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Ulasan dan rating: Saya selalu melihat ulasan dan rating sebelum membeli produk di Shopee.	0	2	1	44	59	106

2	Keandalan: Saya lebih percaya membeli produk dengan banyak ulasan positif.	1	0	3	48	54	106
3	direkomendasikan: Saya lebih percaya membeli produk yang direkomendasikan oleh pengguna lain.	1	4	11	45	45	106

Tabel 9. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y1

No.	Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y1)	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Akses yang mudah: Saya merasa mudah mengakses dan membeli produk di Shopee.	0	0	6	38	62	106
2	Keamanan dan keandalan: Saya percaya terhadap keamanan dan keandalan transaksi di Shopee.	0	0	8	52	46	106
3	Pembelian ulang: Saya memiliki keinginan untuk membeli produk di Shopee lagi di masa mendatang.	0	0	3	58	45	106

Analisis Data

Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk menilai keakuratan suatu alat ukur atau instrumen dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Uji validitas survei dinyatakan valid jika setiap item pertanyaan yang dimasukkan dalam survei dapat digunakan sebagai wahana untuk memperjelas dan menemukan apa yang dapat diukur oleh survei tersebut.

$$Df = n - 2$$

$$Df = 106 - 2$$

$$Df = 104 (0,1909)$$

- Nilai r hitung $> 0,1909$ maka pertanyaan atau variabel dinyatakan valid
- Nilai r htung $< 0,1909$ maka pertanyaan atau variabel maka dinyatakan tidak valid.

Hasil perhitungan uji validitas disajikan dalam tabel uji validitas variabel sebagai berikut:

Tabel 10. Uji Validitas

No	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)			
	X1.1	0,675	0,1909	Valid
	X1.2	0,715	0,1909	Valid
	X1.3	0,765	0,1909	Valid
	X1.4	0,775	0,1909	Valid
	X1.5	0,499	0,1909	Valid
2	Inovasi Produk (X2)			
	X2.1	0,732	0,1909	Valid
	X2.2	0,672	0,1909	Valid
	X2.3	0,781	0,1909	Valid
3	Promosi (X3)			
	X3.1	0,592	0,1909	Valid
	X3.2	0,741	0,1909	Valid
	X3.3	0,744	0,1909	Valid
	X3.4	0,658	0,1909	Valid
4	Penilaian Produk (X4)			
	X4.1	0,549	0,1909	Valid
	X4.2	0,787	0,1909	Valid
5	Keputusan Pembelian (Y1)			
	Y1.1	0,708	0,1909	Valid
	Y1.2	0,801	0,1909	Valid
	Y1.3	0,632	0,1909	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki Nilai r hitung $> 0,1909$ maka pertanyaan atau variabel disimpulkan bahwa semua indikator pertanyaan kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk peneliti yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus alpha. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 11. Uji reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Standar Isasi	Ket
1	Kualitas Produk (X1)	0,726	0,6	Reliabel
2	Inovasi Produk (X2)	0,791	0,6	Reliabel

3	Promosi (X3)	0,771	0,6	Reliabel
4	Penilaian Produk (X4)	0,778	0,6	Reliabel
Keputusan				
5	Pembelian (Y1)	0,783	0,6	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah serangkaian pengujian statistik yang dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier, khususnya regresi linier berganda. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi-asumsi dasar sehingga hasil analisisnya valid, dan dapat diinterpretasikan dengan benar. Beberapa asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji homoskedastisitas, uji linearitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dari model regresi tersebut secara normal. Hal ini penting karena asumsi dasar dalam regresi linier mengharuskan residual (selisih antara nilai observasi dan nilai prediksi) mengikuti distribusi normal agar hasil uji statistik seperti t-test dan F-test dapat digunakan secara sah. Jika data residual tidak normal, maka kesimpulan dari analisis bisa menjadi tidak akurat. Uji normalitas dapat dilakukan dengan metode uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). jika nilai signifikansi residual data lebih besar dari 0,05 maka mengidikasikan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Dapat dilihat pada table 5.14 di bawah ini:

Tabel 12. One-Sample Kolmogorov-Smirnov

Unstandardized Residual		
N		106
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.35071919
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.050
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Pada Tabel diatas menunjukkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov Smirnov Test. Hasil menunjukkan bahwa hasil test statistic sebesar 0,080 dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,091 ($>0,05$). Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa residual dari regresi bersifat normal, sehingga memenuhi uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang sangat kuat antar variabel independen dalam suatu model regresi berganda. Jika dua atau lebih variabel bebas sangat berkorelasi, maka akan menyulitkan dalam menentukan variabel mana yang sebenarnya berpengaruh terhadap variabel dependen. Akibatnya, hasil estimasi regresi menjadi tidak stabil dan interpretasi menjadi kabur. Uji ini biasanya dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai cutoff yang biasanya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 .

Tabel 13. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		
	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	KUALITAS PRODUK	.430	2.323
	INOVASI PRODUK	.502	1.992
	PROMOSI	.642	1.557
	PENILAIAN PRODUK	.716	1.396

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil pengujian penelitian diatas menunjukan bahwa tidak terjadi nilai multikolinearitas, karena nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari tolerance < 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih besar dari $> 0,10$. Dengan demikian dapat di simpulkan jika tidak terjadi adanya multikolinearitas antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah pengujian dalam analisis regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah varians dari residual (kesalahan prediksi) bersifat konstan atau tidak pada semua tingkat nilai variabel independen. Dalam regresi linier, salah satu asumsi klasik yang penting adalah homoskedastisitas, yaitu kondisi di mana varians residual harus sama (konstan). Uji heterokedastisitas terpenuhi apabila variabel independen memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ terhadap variabel Abs-Residual.

Tabel 14. Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.663	.792	2.100	.038
	KUALITAS PRODUK	.010	.042	.240	.811
	INOVASI PRODUK	-.113	.066	-.233	.090
	PROMOSI	-.045	.044	-.124	.311
	PENILAIAN PRODUK	.093	.054	.197	.722

a. Dependent Variable: ABS_1

Uji Autokorelasi

Menurut (Azizah, 2021). Uji autokorelasi dilakukan untuk

mengetahui ada tidaknya korelasi antara kesalahan penganggu pada periode-t dengan kesalahan penganggu pada periode t1 (sebelumnya). Salah satu uji yang dapat digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi adalah uji Durbin-Watson. Kriteria uji autokorelasi adalah sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat autokorelasi pada model.

H_1 = Terdapat autokorelasi pada model

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel bebas secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS 26. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 26 selanjutnya dijelaskan pada Tabel berikut ini:

Tabel 15. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.663	.792	2.100	.038
	KUALITAS PRODUK	.010	.042	.240	.811
	INOVASI PRODUK	-.113	.066	-.233	.090
	PROMOSI	-.045	.044	-.124	.311
	PENILAIAN PRODUK	.093	.054	.197	.722

a. Dependent Variable: ABS_1

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Pada Uji t digunakan untuk menguji variabel bebas kualitas produk (X1), inovasi produk (X2), promosi (X3), penilaian produk (X4) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y1). Uji t digunakan untuk menguji masing-masing variabel independen secara individu dalam

mempengaruhi variabel dependen untuk menjawab hipotesis pada penelitian. Tingkat signifikansi yang digunakan pada Uji t ini sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria pada uji t diantaranya:

1. Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 16. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Model	Coefficients*				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5.884	1.195		4.924	.000
KUALITAS PRODUK	.084	.063	.168	1.337	.044
INOVASI PRODUK	-.046	.100	-.053	-.460	.030
PROMOSI	.259	.065	.408	3.964	.000
PENILAIAN PRODUK	.131	.082	.157	1.611	.032

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Uji Signifikansi Stimulan (Uji F)

Keputusan dalam uji F diambil berdasarkan dua kondisi:

Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan probabilitas signifikansi $> 0,05$ (α), maka H_0 diterima, yang berarti variabel independen secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen.

Sebaliknya, jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan probabilitas signifikansi $< 0,05$ (α), maka H_0 ditolak, yang menandakan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 17. Uji Signifikansi Stimulan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53.271	4	13.318	11.572	.000 ^b
	Residual	116.239	101	1.151		
	Total	169.509	105			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PENILAIAN PRODUK, PROMOSI, INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk melihat sejauh mana sebuah model dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang rendah (kurang dari 0,6) menunjukkan bahwa variabel independen belum dapat menjelaskan variabel dependen secara maksimal. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 1, maka variabel independen dianggap telah memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 18. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.332 ^a	.111	.075	.55312

a. Predictors: (Constant), PENILAIAN PRODUK, PROMOSI, INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan mengangkat 4 variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), inovasi produk (X2), promosi (X3), dan penilaian produk (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara online di shopee, dengan hasilnya sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil analisis, nilai signifikansi uji t untuk variabel kualitas produk (X1) adalah 0,044 yang nilainya $< 0,05$, serta nilai t hitung (1.337) $<$ dari t tabel (1.983). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.

Temuan ini sejalan dengan teori dan hasil penelitian sebelumnya, seperti yang

dikemukakan oleh (Cyrilla Wilda Rizani et al., 2022) dan (Selvia et al., 2022), yang membuktikan bahwa kualitas produk memainkan peranan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, kualitas produk mencakup beberapa indikator penting seperti daya tahan produk, keandalan dalam pemakaian, tampilan visual (desain), kesesuaian dengan ekspektasi konsumen, serta keamanan produk.

Konsumen cenderung lebih yakin untuk membeli suatu produk ketika mereka merasa bahwa produk tersebut berkualitas baik dan sesuai dengan nilai yang mereka harapkan. Kualitas produk yang baik tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi juga dapat menciptakan citra positif terhadap merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk yang terjaga secara konsisten menjadi salah satu faktor kunci dalam menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Dalam temuan ini, menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan melakukan pembelian.

2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil analisis, nilai signifikansi untuk variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian adalah 0,030, yang nilainya lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t hitung sebesar $-0,460 < t \text{ tabel } 1.983$. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga (H2) diterima.

Hasil ini memperkuat temuan dari penelitian (M.Fikri Hidayatullah, 2020) dan (Riska Okhtavia, 2022), yang

menyatakan bahwa inovasi produk memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Inovasi produk mencakup aspek-aspek seperti desain baru, peningkatan kualitas, fitur tambahan, hingga penyesuaian terhadap tren pasar yang dinamis. Inovasi mampu memberikan nilai tambah pada produk, meningkatkan daya saing, dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Oleh karena itu, strategi inovasi tidak hanya menjadi pelengkap, tetapi sudah menjadi kebutuhan utama dalam menciptakan produk yang relevan dan diminati pasar.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, nilai signifikansi untuk variabel promosi (X3) adalah 0,000, yang nilainya lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t hitung sebesar $3.964 > t \text{ tabel } 1.983$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua (H3) diterima.

Temuan ini mendukung teori yang telah ada serta selaras dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Taufan Hidayat, 2020) dan (Doni Marlius, 2023), yang menunjukkan bahwa promosi berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi, yang dapat berupa diskon atau voucher, iklan, promosi, flash sale dan program loyalitas, terbukti mampu menarik perhatian konsumen dan memengaruhi persepsi mereka terhadap nilai suatu produk. Oleh karena itu, promosi yang efektif mampu meningkatkan kesadaran konsumen, menciptakan ketertarikan, hingga akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian.

4. Pengaruh Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, nilai signifikansi untuk variabel penilaian

produk terhadap keputusan pembelian adalah 0,032, yang nilainya lebih kecil dari 0,05, dengan nilai t hitung sebesar $1.611 > t$ tabel 1.983. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima.

Penemuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Sugiarto & Hanif, 2023) dan (Lelyana Lidia Risti, 2022), yang menegaskan bahwa penilaian konsumen terhadap produk berkontribusi besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penilaian produk dapat mencakup ulasan konsumen, testimoni, rating di platform digital, maupun pengalaman pribadi dalam menggunakan produk tersebut. Dalam era digital saat ini, opini dari konsumen sebelumnya menjadi salah satu referensi penting bagi calon pembeli. Penilaian yang positif dapat membangun kepercayaan, sedangkan penilaian negatif dapat menurunkan minat beli.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji seberapa besar pengaruh kualitas produk, inovasi produk, promosi, dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Variabel kualitas produk (X1), kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,044 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan

konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

- Variabel inovasi produk (X2), inovasi produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,030 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi tingkat inovasi yang diterapkan pada produk, maka semakin besar pengaruhnya dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Inovasi yang relevan dan menarik dapat menjadi nilai tambah yang membedakan produk di pasar dan meningkatkan minat beli.

- Variabel promosi (X3), promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Artinya, semakin efektif strategi promosi yang dijalankan, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk. Promosi yang menarik dan tepat sasaran dapat meningkatkan kesadaran, ketertarikan, dan pada akhirnya mendorong tindakan pembelian.

- Variabel penilaian produk (X4), penilaian produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,032 < 0,05$. Artinya, semakin positif penilaian atau ulasan terhadap produk yang diterima oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Penilaian yang baik dari konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan dan menjadi referensi penting dalam proses pengambilan keputusan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang dapat disampaikan peneliti sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Shopee

a. Meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan oleh seller. Shopee disarankan untuk lebih selektif dalam mengawasi kualitas produk yang dijual di platform mereka, misalnya dengan meningkatkan sistem rating dan review, serta memberikan edukasi dan insentif kepada seller untuk menjaga kualitas produk. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian.

b. Memaksimalkan strategi promosi yang relevan dan personal.

Meskipun promosi sudah berperan penting, Shopee disarankan untuk terus menyempurnakan sistem promosi yang lebih personal dan tepat sasaran berdasarkan riwayat belanja pengguna. Promosi yang berlebihan dan tidak relevan justru bisa mengganggu pengalaman pengguna.

c. Mengoptimalkan fitur penilaian produk. Shopee dapat memperkuat validitas ulasan dengan sistem verifikasi pembeli serta menyaring ulasan yang manipulatif. Penilaian yang jujur dan transparan akan sangat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang tepat.

2. Bagi Masyarakat Umum dan Peneliti Selanjutnya

a. Lebih selektif dalam membaca ulasan dan menilai produk.

Konsumen disarankan untuk lebih teliti dalam membaca penilaian dan ulasan produk sebelum melakukan pembelian, serta berpartisipasi memberikan ulasan jujur setelah bertransaksi untuk membantu pembeli lain.

b. Melakukan penelitian pada platform e-commerce lainnya. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian ke platform lain seperti Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak untuk mengetahui apakah faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian serupa atau berbeda antar platform.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminah, A., & Widowati, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Semarang. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 2(02), 179–188. <https://doi.org/10.34152/emba.v2i02.822>
- Armanda, M. R., & Mala, I. K. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Kuliner Di Kota Tangerang Selatan. <https://www.doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v2i2.3318>
- Azizah. (2021). Model terbaik uji multikolinearitas untuk analisis faktor-faktor yang mempengaruhi produksi padi di Kabupaten Blora tahun 2020. Prosiding Seminar Nasional UNIMUS, 4, 61–69. https://scholar.google.com/scholar?as_ylo=2021&q=uji+autokorelasi+adalah&hl=id&as_sdt=0,5
- Cyrilla Wilda Rizani, Hichmaed Tachta Hingga, & Hammam Zaki. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Garansi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(2), 366–376.
- Diah Ernawati. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG. *Jurnal Wawasan Manajemen*, vol.7 no.1
- Doni Marlius, N. J. (2023). PENGARUH HARGA DAN

- PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN Y.O.U PADA HASANAH MART AIR HAJI. Jurnal Economina, 2 no.
<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/view/326/303> editorial. (2024). 5 Marketplace Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023. Editorialkaltim.Com.<https://editorialkaltim.com/5-marketplace-paling-banyak-dikunjungi-sepanjang-2023/>
- Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina, E. A. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa STIE CENDEKIA Bojonegoro angkatan 2017). JEMB : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis, 1(2), 90–99.
- Fernando, S., & Simbolon, R. (2022). PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNILEVER (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Advent Indonesia). Jurnal Ekonomis, Vol. 15 No. <https://jurnal.unai.edu/index.php/jeko/article/view/2837/2080>
- Harun Al Rasyid, A. T. I. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika, Vol. XVI N. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/view/3031/>
- 2059 kementerian perdagangan RI. (2024). Kemendag Ramal Transaksi E-Commerce di RI Tembus Rp533 Triliun. Kementerian Perdagangan RI. <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/kemendag-ramal-transaksi-e-commerce-di-ri-tembus-rp533-triliun>
- M.Fikri Hidayatullah, M. W. & R. (2020). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus di Auto 2000 Veteran Palembang). JNMPSDM, vol.1, No. <http://journal.jis-institute.org/index.php/jnmpsdm/article/view/126>
- Mavilinda, Elisabeth Syerin Dean, A. S. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOLAK ANGIN PADA MASA PANDEMI DI SURAKARTA. E-Jurnal Apresiasi Ekonomi, https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=352854&val=30859&title=PENGARUH_KUALITAS_PRODUK_INOVASI_PRODUK_DAN_BRAND_IMAGE_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_TOLAK_ANGIN_PADA_MASA_PANDEMI_DI_SURAKARTA
- Monica Sainy. (2024). Memeriksa dampak kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas, dan perilaku pembelian berulang. Jurnal Ilmiah Internasional Teknik Dan Manajemen. <https://isjem.com/download/examining-the-impact-of-product->

- quality-on- customer- satisfaction-loyalty-and-repeat- purchase-behavior/
- Mugi Widya Ningsih, Bagus Handoko, & Rizky Putra. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Pada Mahasiswa UnHar Pelanggan Marketplace Online). *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 2(3), 143–152. <https://doi.org/10.47065/jamek.v2i3.324>
- Mwangi, C., J.Munga, & Nzioki, S. (2024). Pengaruh promosi produk terhadap kinerja anak perusahaan kimia di Kenya. Universitas Metodis Kenya. <https://www.doi.org/10.61426/sj bcm.v11i2.2897>
- Park, C. W., Kim, S. Y., & Fader, P. S. (2007). The Effect of Online Consumer Reviews on Consumer Decision Making. *Journal of Marketing Research*.
- Riska Okhtavia, M. B. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga NIKE (Studi Pada Pengguna Sepatu Olahraga NIKE di Kota Kendal). *SEIKO: Journal of Management & Business*. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/3136/2010>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). the Effect of Price and Product Quality on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Students of the Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi Manado University. *Emba*, 10(4), 320–330.
- Sugiarto, W. A., & Hanif, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 606–617. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i2.4275>