

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017), penelitian deskriptif merupakan pendekatan yang bertujuan untuk menggambarkan atau mengungkap keadaan suatu variabel yang bersifat mandiri. Penelitian ini dapat difokuskan pada satu variabel maupun beberapa variabel yang berdiri sendiri, tanpa melakukan perbandingan antarvariabel dan tanpa menguji keterkaitan atau hubungan dengan variabel lainnya.

4.1.1. Gambaran Umum *Sunscreen* Wardah

Sunscreen Wardah merupakan *skincare* pelindung kulit dari sinar matahari yang diproduksi oleh PT Paragon Tecnology and Innovation yang didirikan oleh Nurhayati Subakat pada tahun 1995. Produk Wardah terkenal luas karena produknya yang halal, dengan produk yang berverifikasi halal *sunscreen* wardah menjadi banyak peminatnya dan *sunscreen* Wardah terus berevolusi dari formula dasar menjadi inovasi yang modern lebih ringan, cepat meresap, dan mempunyai *broad spectrum* (SPF tinggi) untuk perlindungan yang maksimal. Seiring berjalannya waktu *sunscreen* Wardah tidak hanya melindungi dari *UV*, tetapi juga dirancang dengan teknologi *skin shield* untuk melindungi dari *blue light protection* yaitu cahaya biru dari *gadget*, polusi udara, debu, kulit kering, panas matahari, dan radikal bebas. Tidak hanya itu saja, formula *ingredientsnya* menjadi lebih banyak salah satunya

vitamin E dan Vitamin Pro B5. *Sunscreen* Wardah juga mempunyai banyak kandungan aktif untuk menutrisi kulit. Selama bertahun-tahun *sunscreen* Wardah dikenal dengan produk yang mempunyai citra yang positif dan halal di benak masyarakat. Reputasi perusahaan yang baik dan kualitas produk terjaga menjadikan *sunscreen* wardah mampu bertahan posisi dominan dipasar. Hal ini di tunjukkan melalui pencapain *sunscreen* Wardah masuk dalam *TOP Brand Award 2025*, dimana produk ini meraih posisi di urutan ke tiga dalam kategori *Sunblock Cream* (fase 2) dengan Top Index sebesar 13.80% dan urutan ke empat dalam kategori *sun care* (fase 1) dengan Top Index sebesar 14,10%, mengungguli produk sejenisnya.

4.1.2. Karakteristik Responden

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan terhadap 100 responden, maka dapat didefinisikan mengenai karakteristik responden, antara lain :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Penelitian dilakukan pada 100 konsumen yang melakukan pembelian produk *sunscreen* Wardah pada *marketplace* Shopee, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV- 1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	17-21 Tahun	22	22%
2	22-26 Tahun	50	50%
3	27-31 Tahun	17	17%
4	32-36 Tahun	4	4%
5	>37 Tahun	7	7%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2026

Berdasarkan tabel IV-1 diketahui bahwa responden dengan usia 17-21 tahun sebanyak 22 orang atau 22%. Responden berusia 22-26 tahun sebanyak 50 orang atau 50%. Responden dengan usia 27-31 tahun sebanyak 17 orang atau 17%. Responden dengan usia 32-36 tahun sebanyak 4 orang atau 4%. Responden dengan usia >37 tahun sebanyak 7 orang atau 7%.

Diketahui bahwa responden yang berusia 22-26 tahun merupakan kelompok yang paling dominan, yaitu sebanyak 50%. Menunjukkan bahwa adanya kecocokan produk *sunscreen* Wardah dan target pasar utamanya. Kelompok di usia ini dikenal dengan fase kursial dalam perawatan kuli, di mana *sunscreen* dianggap sebagai sebuah investasi kulit untuk jangka panjang, perisai anti-penuaan dini (anti-aging), dan wajib sebagai *basic skincare* harian. Dengan demikian, besarnya proposi responden dari kelompok usia 22-26 tahun bukanlah karena sebuah kebetulan, akan tetapi karena cerminan kecocokan dalam sebuah produk dengan gaya hidup konsumen dan juga di dukung dengan akses peneliti yang lebih mudah dalam mendapatkan sampel dari lingkungan terdekat.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 konsumen yang melakukan pembelian *sunscreen* Wardah pada *marketplace* shopee yang meliputi jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV- 2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Pria	21	21%
2	Wanita	79	79%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2026

Berdasarkan tabel IV-2 diketahui bahwa dari 100 responden yang dijadikan sebuah sampel ada 21 orang atau 21% merupakan pria dan 79 orang atau 79% itu wanita. Proposi ini menunjukkan kondisi pada saat pengumpulan data di lapangan, di mana responden wanita lebih memiliki tingkat kesediaan dan ketersediaan yang lebih tinggi untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner dibandingkan dengan responden pria. Dengan demikian, disitribusi karakteristik responden ini merupakan hasil dari kondisi pengambilan sampel dan tidak mempresentasikan mayoritas konsumen *sunscreen* Wardah pada *marketplace* Shopee.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 konsumen yang melakukan pembelian *sunscreen* Wardah pada *marketplace* Shopee yang meliputi profesi, dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel IV- 3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Profesi

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar/Mahasiwa	47	47%
2	Karyawan	22	22%
3	Wirausaha	4	4%
4	Ibu Rumah Tangga	17	17%
5	PNS	4	4%
6	TNI	3	3%
7	Guru	1	1%
8	Pemerintah Desa	1	1%
9	Tidak Ada	1	1%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2026

Berdasarkan tabel IV-3 responden dengan profesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 47 orang atau 47%. Responden dengan profesi sebagai karyawan sebanyak 22 orang atau 22%. Responden dengan profesi sebagai wirausaha sebanyak 4 orang atau 4%. Responden profesi sebagai ibu rumah tangga sebanyak 17 orang atau 17%. Responden dengan profesi sebagai PNS sebanyak 4 orang atau 4%. Responden dengan profesi sebagai TNI sebanyak 3 orang atau 3%. Responden dengan profesi sebagai guru sebanyak 1 orang atau 1%. Responden dengan profesi sebagai pemerintah desa sebanyak 1 orang atau 1%. Responden yang tidak ada profesinya sebanyak 1 orang atau 1%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 konsumen yang melakukan pembelian produk *sunscreen* Wardah pada *marketplace* Shopee yang meliputi pendapatannya perbulan, dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel IV- 4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	< Rp 1.500.000	49	49%
2	Rp 1.500.000-3.500.000	28	28%
3	Rp 3.600.000-5.500.000	12	12%
4	> Rp 5.500.000	11	11%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2026

Berdasarkan tabel IV-4 diketahui bahwa responden dengan pendapatan per bulan < Rp 1.500.000 sebanyak 49 orang atau 49%. Responden dengan pendapatan per bulan Rp 1.500.000-3.500.000 sebanyak 28 orang atau 28%. Responden dengan pendapatan per bulan Rp 3.600.000-5.500.000 sebanyak 12 orang atau 12%. Responden dengan pendapatan per bulan > Rp 5.500.000 sebanyak 11 orang atau 11%.

4.2. Analisis Statistik

Pengujian variabel dalam penelitian dilakukan untuk mengetahui seberapa kelayakan instrumen penelitian, dalam hal ini yaitu kuesioner, mampu mengukur data dari hasil jawaban responden secara tepat dan konsisten. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 25.0 *for windows* untuk mengetahui validitas dan reliabilitas sebelum digunakan sebagai acuan analisis selanjutnya.

Sebuah kuesioner akan dinyatakan valid dan reliabel apabila pernyataan yang diajukan dalam kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas dan reliabilitas data penelitian

ini diukur dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} . Dengan taraf signifikan 5% maka diperoleh angka r_{tabel} sebesar 0,1966.

4.2.1. Uji Validitas

Data responden yang telah terkumpul dalam penelitian ini kemudian diuji untuk mengetahui tingkat validitas atau ketepatannya dengan menggunakan bantuan program SPSS 25 for windows. Dalam pedoman pengujian, suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap 100 responden dengan derajat kebebasan (N-2) atau $100-2 = 98$ dengan model dua jalur diperoleh angka r_{tabel} sebesar 0,196.

1. Kualitas Produk (X1)

Hasil uji validitas kualitas produk dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel IV- 5
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Sig Kritis	Keterangan
X1_1	0,759	0,196	0,000	0,05	Valid
X1_2	0,647	0,196	0,000	0,05	Valid
X1_3	0,693	0,196	0,000	0,05	Valid
X1_4	0,581	0,196	0,000	0,05	Valid
X1_5	0,615	0,196	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2026

Berdasarkan hasil dari tabel IV-5 di atas dapat dijelaskan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan tingkat signifikansi dibawah 0,05. Hal ini berarti seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel kualitas produk dinyatakan valid.

2. Persepsi Harga (X2)

Hasil uji validitas persepsi harga dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel IV- 6
Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

Item	rhitung	rtabel	Sig	Sig Kritis	Keterangan
X2_1	0,700	0,196	0,000	0,05	Valid
X2_2	0,699	0,196	0,000	0,05	Valid
X2_3	0,638	0,196	0,000	0,05	Valid
X2_4	0,675	0,196	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2026

Berdasarkan hasil dari tabel IV- 6 di atas dapat dijelaskan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan tingkat signifikansi dibawah 0,05. Hal ini berarti seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel persepsi harga dinyatakan valid.

3. Online Customer Review (X3)

Hasil uji *Online Customer Review* dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel IV- 7
Hasil Uji Validitas Online Customer Review

Item	rhitung	rtabel	Sig	Sig Kritis	Keterangan
X3_1	0,719	0,196	0,000	0,05	Valid
X3_2	0,764	0,196	0,000	0,05	Valid
X3_3	0,772	0,196	0,000	0,05	Valid
X3_4	0,722	0,196	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2026

Berdasarkan hasil dari tabel IV- 7 di atas dapat dijelaskan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan tingkat signifikansi dibawah 0,05. Hal ini

berarti seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel *Online Customer Review* dinyatakan valid.

4. Keputusan Pembelian (Y1)

Hasil uji keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel IV- 8
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	rhitung	rtabel	Sig	Sig Kritis	Keterangan
Y1_1	0,689	0,196	0,000	0,05	Valid
Y1_2	0,580	0,196	0,000	0,05	Valid
Y1_3	0,618	0,196	0,000	0,05	Valid
Y1_4	0,764	0,196	0,000	0,05	Valid
Y1_5	0,739	0,196	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2026

Berdasarkan hasil dari tabel IV- 8 di atas dapat dijelaskan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan tingkat signifikansi dibawah 0,05. Hal ini berarti seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan tingkat kekuatan sebuah alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Reliabilitas juga sering diartikan sebagai tingkat kekonsistenan. Hal ini berarti bahwa suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas yang sempurna apabila hasil pengukuran yang dilakukan berulang kali terhadap subjek yang sama selalu menghasilkan skor yang konsisten atau sama. Sebuah kuesioner akan dinyatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan yang digunakan konsisten. Uji

reliabilitas berorientasi pada sebuah pengertian bahwa kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpul data dan uji reliabilitas dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan alat bantu SPSS 25.0 *for windows*.

Suatu item instrumen akan dinyatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha item deleted* menunjukkan hasil positif dan *corrected item-total correlation* tidak ada yang *negative* serta koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari r pada tabel. Berikut ini hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian :

Tabel IV- 9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Batas Penerimaan	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,672	0,60	Reliabel
2	Persepsi Harga	0,605	0,60	Reliabel
3	<i>Online Customer Review</i>	0,731	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,703	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2026

Berdasarkan tabel IV- 9 diatas hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel dinyatakan reliabel dan dapat dilihat pada tabel koefisien *Cronbach's Alpha* yang nilainya $>0,60$.

4.2.3. Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Pengujian pada multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat atau hampir

sempurna antara variabel bebas dengan variabel bebas yang lainnya dalam model regresi, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasinya tinggi atau bahkan mendekati satu. Berikut hasil pengujian multikolinieritas variabel penelitian :

Tabel IV- 10
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,672	1.489
Persepsi Harga	0,691	1.447
<i>Online Customer Review</i>	0,870	1.149

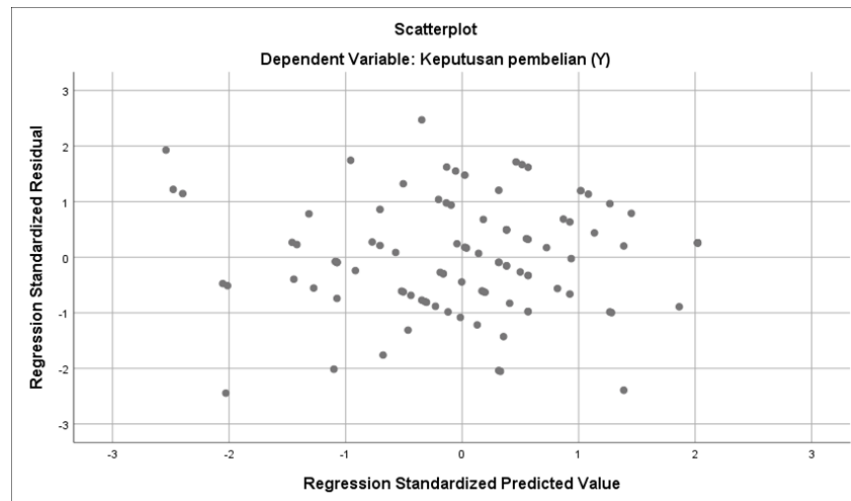
Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2026

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa *collinearity statistic* menunjukkan bahwa nilai VIF di sekitar angka 1 atau memiliki angka tolerance mendekati 1. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi dapat digunakan.

2. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian dan residul dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan gambar diagram *scatterplots*. Hasil analisisnya diperoleh sebagai berikut ini :

Gambar IV- 1
Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2026

Berdasarkan dari gambar IV-1 grafik uji heterokedastisitas di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik tertentu (poin) yang membentuk sebuah pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak terdapat pola yang jelas maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Normalitas Data

Analisis ini untuk menguji apakah data suatu model regresi, variabel dependen, variabel independen/keduanya memiliki distribusi normal/mendekati normal. Hasil analisisnya sebagai berikut ini :

Tabel IV- 11
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51766980
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.056
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2026

Berdasarkan dari tabel IV-11 diatas, diketahui bahwa nilai uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Asymp.Sig (2-tailed) 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka bisa disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.2.4. Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel yang lain konstan.

$$Y = \alpha + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + e$$

Tabel IV- 12
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.763	1.676		1.052	0.295
X1	0.266	0.096	0.250	2.772	0.007
X2	0.554	0.115	0.429	4.821	0.000
X3	0.228	0.099	0.183	2.304	0.023

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2026

Berdasarkan dari hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program *SPSS* maka diketahui hasil uji t regresi linier berganda antara lain sebagai berikut :

$$Y = 1.763 + 0.266X_1 + 0.554X_2 + 0.228X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Keputusan Pembelian

a = Konstanta

B₁ + B₂ + B₃ = Koefisien regresi masing-masing variabel

X₁ = Variabel Kualitas Produk

X₂ = Variabel Persepsi Harga

X₃ = Variabel *Online Customer Review*

e = *Error residual*

1. Konstanta (a) = 1,763

Artinya apabila variabel kualitas produk, persepsi harga, *online customer review* dianggap konstan maka keputusan pembelian sebesar 1,763.

2. Variabel Independen

a. b₁ = 0,266

Berdasarkan variabel Kualitas Produk (X₁) hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai koefisien regresi positif dengan nilai b = 0,266. Artinya apabila terjadi kenaikan variabel Kualitas Produk (X₁) sebesar

satu point maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,266.

b. $b_2 = 0,554$

Berdasarkan variabel Persepsi Harga (X2) hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X2) mempunyai koefisien regresi positif dengan nilai $b = 0,554$. Artinya apabila terjadi kenaikan variabel Persepsi Harga (X2) sebesar satu point maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,554.

c. $b_3 = 0,228$

Berdasarkan variabel *Online Customer Review* (X3) hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X3) mempunyai koefisien regresi positif dengan nilai $b = 0,228$. Artinya apabila terjadi kenaikan variabel *Online Customer Review* (X3) sebesar satu point maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0,228.

4.2.5. Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antar variabel bebas (Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Online Customer Review*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) statistiknya adalah sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05. Perhitungan untuk menentukan t tabel $n - k = 100 - 4 = 96$. Maka dapat dilihat pada t tabel dengan jumlah 96 dengan taraf signifikansi 5% uji 2 arah diperoleh hasil t tabel sebesar 1,984.

Berdasarkan dari hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan *computer* program *SPSS* dapat diketahui hasil t hitung antara lain :

Tabel IV- 13
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Varibel	t tabel	t hitung	Sig	Hipotesis
Kualitas Produk	1,984	2.772	0.007	Diterima
Persepsi Harga	1,984	4.821	0.000	Diterima
<i>Online Customer Review</i>	1,984	2.304	0.023	Diterima

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2026

- a. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung (2.772) > t tabel (1.984) dan sig (0.007) < 0.05 yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa H1 dapat diterima dan H0 ditolak. Berarti semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian, yang berarti kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

- b. Pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung (4.821) $>$ t tabel (1.984) dan sig (0.000) $<$ 0.05 yang berarti persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa H2 dapat diterima dan H0 ditolak. Berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap harga maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan.

c. Pengaruh *Online Customer Review* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung (2.304) $>$ t tabel (1.984) dan sig (0.023) $<$ 0.05 yang berarti *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa H3 dapat diterima dan H0 ditolak. Berarti semakin baik ulasan yang diberikan oleh *online customer review* maka akan semakin meningkat keputusan pembelian yang dilakukan.

2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2013), Uji simultan (uji F) pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen (bebas) yang dimasukkan kedalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Kriteria pengambilan keputusan pada uji simultan (uji F) yaitu dengan membandingkan $F_{hitung} >$ nilai F_{tabel} pada $\alpha = 5\%$

(0,05), maka variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Perhitungan dalam menentukan F tabel $df_1 = 4 - 1 = 3$, $df_2 = n - k = 100 - 4 = 96$, maka dapat dilihat di F tabel dengan df_1 pada kolom 3 dan df_2 pada kolom 96, sehingga memperoleh sejumlah f tabel adalah 2,70.

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel kualitas produk, persepsi harga, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian dengan secara simultan maka dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel IV- 14
Hasil Regresi Uji F

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	205.361	3	68.454	28.819	.000 ^b
Residual	228.029	96	2.375		
Total	433.390	99			

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2026

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas, didapatkan nilai F hitung (28.819) > F tabel (2,700) dan nilai sig (0.000) < 0.05. maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk, persepsi harga, dan *online customer review* dengan secara simultan terhadap keputusan pembelian sehingga H4 diterima dan H0 ditolak.

3. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui variabel bebas dalam variabel tidak bebas, maka dapat diketahui dari besarnya Adjusted R Square berikut ini :

Tabel IV- 15
Hasil Uji Regresi Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.688 ^a	.474	.457	1.541

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2026

Berdasarkan hasil dari analisis tabel diatas, didapatkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,457 artinya 45,7% keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel kualitas produk, persepsi harga, dan *online customer review* sedangkan sisanya 54,3% (100% - 45,7%) disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

4.3. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sebagai seberapa besar pengaruh variabel independen Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Online Customer Review* terhadap variabel dependen keputusan pembelian *sunscreen* Wardah pada *marketplace* Shopee. Pembahasan yang lebih lanjut dari hasil penelitian ini antara lain :

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis untuk variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai t_{hitung} sebesar $2,772 > t_{tabel}$ $1,984$ dan signifikansi sebesar $0.007 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada produk *sunscreen* Wardah pada *marketplace* Shopee.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden akan menilai kualitas produk sebagai aspek yang penting dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen akan cenderung memilih produk yang mempunyai kualitas yang baik karena akan dianggap mampu memberikan kepuasan serta sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, kualitas produk yang baik dapat menciptakan persepsi positif di benak konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam hal ini, *sunscreen* Wardah mempunyai kualitas yang baik sesuai dengan harapan konsumen dan *sunscreen* Wardah juga terkenal dengan produknya yang halal, itu membuat konsumen merasa lebih aman dalam menggunakan produk. Maka semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu Aliyatul Maro'ah dan Syaiko Rosyidi (2024), mengatakan bahwa kualitas

produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis untuk Persepsi Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai t_{hitung} sebesar $4,821 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada produk *sunscreen* Wardah pada *marketplace* Shopee.

Hal ini disebabkan karena konsumen akan cenderung memilih produk yang mempunyai harga yang dianggap wajar, terjangkau, dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Persepsi harga yang baik akan memberikan keyakinan terhadap konsumen bahwa produk tersebut layak untuk dibeli. Selain itu, persepsi harga juga dapat mempengaruhi cara konsumen dalam membandingkan suatu produk dengan produk lainnya. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebagai salah satu faktor utama sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini *sunscreen* Wardah mempunyai varian harga dan juga terjangkau. Harga *sunscreen* Wardah juga sesuai dengan manfaat yang diberikan. Apabila harga yang ditawarkan dianggap lebih kompetitif dan sesuai dengan kemampuan konsumen, maka akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin besar. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga sebuah produk, maka

akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu Angelica Vanessa dan Kartika Imasari Tjiptodjojo (2024), mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis untuk *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai t_{hitung} sebesar $2.304 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$ dan nilai signifikansi $0.023 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada produk *sunscreen* Wardah pada *marketplace* Shopee.

Hal ini disebabkan karena responden cenderung memperhatikan ulasan yang diberikan oleh konsumen lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Konsumen biasanya akan membaca beberapa ulasan terlebih dahulu untuk mengetahui kualitas produk, kelebihan, maupun kekurangan produk tersebut. Informasi yang diperoleh dari ulasan tersebut dapat membantu konsumen dalam mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan keyakinan sebelum melakukan pembelian. Selain itu, *online customer review* juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Ulasan yang bersifat positif

dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika ulasan yang bersifat negatif dapat membuat konsumen menjadi lebih berhati-hati bahkan membatalkan niat untuk membeli. Oleh karena itu, keberadaan ulasan pelanggan secara online mempunyai peran yang penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, *sunscreen* Wardah memiliki ulasan yang positif dan mempunyai persepsi produk yang baik. Dengan demikian, semakin positif dan informatif ulasan yang diberikan oleh konsumen, maka akan semakin besar pula kemungkinan konsumen lain untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu Aprilia Ulva Noer Alizah *et al* (2025), mengatakan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian secara simultan (bersama-sama)

Berdasarkan hasil uji penelitian ini diperoleh nilai f_{hitung} sebesar $28.819 > f_{tabel} 2,70$ dengan tingkat signifikansi 0.000 jauh lebih kecil dari $0,50$ dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, dan *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada produk *sunscreen* Wardah secara simultan. Artinya dari ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi yang positif

untuk meningkatkan keputusan pembelian produk *sunscreen* Wardah pada *marketplace* Shopee.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk *sunscreen* Wardah di *marketplace* Shopee tidak hanya satu faktor saja, akan tetapi juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas produk yang baik, harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh, serta adanya ulasan pelanggan yang secara *online* yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin sesuai harga yang ditawarkan, dan semakin positif ulasan pelanggan yang diberikan, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan konsumen sebelum membeli sebuah produk. Dalam konteks *marketplace*, konsumen akan cenderung memperhatikan kualitas produk, persepsi harga, serta membaca ulasan pelanggan lain sebagai bahan pertimbangan supaya dapat meminimalkan risiko ketidakpuasan setelah pembelian.

5. Hasil Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi Adjusted R Square diperoleh nilai sebesar 0,457. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk, persepsi Harga, dan *Online*

Customer Review sebesar 45,7% sedangkan sisanya sebesar 54,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan *online customer review* mempunyai pengaruh yang cukup kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan cenderung mempertimbangkan kualitas *sunscreen* yang digunakan, kesesuaian harga dengan manfaat produk, serta ulasan dari pelanggan lain sebelum memutuskan untuk membeli produk di *marketplace* shopee. Ketiga faktor tersebut menjadi bahan pertimbangan penting karena konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung saat berbelanja *online*.

Nilai Adjusted R Square yang belum mencapai 100% menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut. Masih terdapat faktor lain yang memengaruhi keputusan konsumen, seperti promosi penjualan, brand trust, citra merek, kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas pelayanan, dan yang lainnya. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan *online customer review* merupakan faktor penting, akan tetapi bukan hanya satu-satunya faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen.