

PENGARUH ULASAN, RATING PRODUK, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JIMSHONEY DI SHOPEE

Nur Intan^{1*}, Samari², Moch. Wahyu Widodo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
iintannnnr@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the impact of reviews, product rating s, and consumer trust on purchasing decisions for Jims Honey products on Shopee. The research method used was quantitative with a causal associative approach. Information was obtained by distributing questionnaires to 100 respondents who had purchased Jims Honey products on Shopee. Data were analyzed using multiple linear regression using SPSS version 25. The study findings indicate that reviews, product rating s, and consumer trust individually have a positive and significant influence on purchasing decisions. These three variables simultaneously also have a positive and significant influence, with a coefficient of determination (R^2) of 0.905. The novelty of this study lies in examining the simultaneous impact of reviews, product rating s, and consumer trust on Jims Honey local fashion products sold through the Shopee platform.

Keywords: *Consumer Reviews, Product Rating s, Consumer Trust, Purchasing Decisions, Jims Honey*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak ulasan, penilaian produk, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan membeli produk Jims Honey di Shopee. Metode penelitian yang diterapkan adalah kuantitatif dengan pendekatan kausal asosiatif. Informasi diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner kepada 100 responden yang telah membeli produk Jims Honey di Shopee. Data dianalisis dengan metode regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 25. Temuan studi mengindikasikan bahwa ulasan, penilaian produk, dan kepercayaan konsumen secara terpisah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli. Ketiga variabel tersebut secara bersamaan juga memberikan pengaruh positif dan signifikan, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) mencapai 0,905. Kebaruan studi ini terletak pada pengujian dampak ulasan, penilaian produk, dan kepercayaan konsumen secara bersamaan terhadap produk fashion lokal Jims Honey yang dijual melalui platform Shopee.

Kata Kunci: *Ulasan Konsumen, Rating Produk, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Jims Honey*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital dan semakin meluasnya penggunaan internet telah memicu perubahan dalam perilaku konsumen saat berbelanja. Keberadaan *E-Commerce* memudahkan masyarakat untuk mendapatkan berbagai produk tanpa perlu melakukan transaksi secara tatap muka. Salah satu platform populer di Indonesia adalah Shopee yang menyediakan berbagai fitur pendukung transaksi, seperti review pelanggan, penilaian produk, serta sistem keamanan yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam situasi persaingan yang semakin sengit, pilihan pembelian konsumen dipengaruhi tidak hanya oleh mutu produk, tetapi juga oleh informasi yang ada secara daring serta tingkat kepercayaan terhadap penjual dan platform yang digunakan [1]. Produk fesyen lokal, terutama tas dan aksesoris, adalah kategori yang menunjukkan perkembangan yang cukup cepat seiring dengan meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap produk dalam negeri yang berkualitas serta harga yang bersaing [2].

Jims Honey adalah salah satu merek fesyen lokal yang sukses berkembang dengan memanfaatkan teknologi digital. Berbagai produk dari Jims Honey, yang mencakup tas, dompet, jam tangan, dan sepatu, telah menarik perhatian pembeli karena menawarkan desain yang sesuai dengan trend serta harga yang cukup terjangkau. Dalam situasi persaingan yang ketat di antara merek-merek fashion lokal, para konsumen biasanya mempertimbangkan banyak informasi yang ada sebelum memutuskan untuk membeli. Ulasan dari pengguna sebelumnya, penilaian produk yang menunjukkan kepuasan pelanggan, serta tingkat kepercayaan terhadap penjual menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian mengenai elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Jims Honey di Shopee [3].

Keputusan membeli adalah tahapan di mana konsumen memilih sebuah produk setelah mengevaluasi berbagai pilihan yang ada. Menurut Kotler dan Keller, proses keputusan pembelian dimulai dengan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, pengambilan keputusan untuk membeli, hingga tindakan setelah pembelian [4]. Dalam dunia *E-Commerce*, proses ini banyak dipengaruhi oleh informasi yang diterima melalui platform digital. Salah satu sumber informasi yang paling sering dimanfaatkan oleh konsumen adalah ulasan dari pelanggan. Ulasan produk merupakan bentuk interaksi digital antara konsumen yang mencakup pengalaman mereka dengan produk dan dapat menjadi acuan bagi calon pembeli untuk menilai mutu produk yang ditawarkan [5].

Selain ulasan, penilaian produk juga menjadi hal penting yang digunakan oleh pembeli untuk menilai kualitas suatu barang. Penilaian ini ditampilkan dengan simbol bintang yang merefleksikan seberapa puas pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh penjual. Semakin tinggi nilai penilaian suatu produk, semakin besar pula citra positif yang muncul dalam pikiran konsumen, yang dapat meningkatkan kepercayaan mereka dalam melakukan pembelian [6]. Selain itu, rasa percaya pelanggan adalah faktor krusial dalam transaksi online. Pelanggan yang merasa percaya pada penjual dan situs *E-Commerce* cenderung lebih berani mengambil langkah untuk membeli karena merasa aman dari kemungkinan risiko yang bisa terjadi selama proses transaksi [7].

Beberapa studi sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi mengenai dampak dari ulasan, penilaian produk, dan kepercayaan konsumen terhadap pilihan pembelian. Penelitian oleh Rahmawati mengungkapkan bahwa ulasan dari pelanggan serta penilaian produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di platform *Marketplace* [8]. Hasil yang serupa juga ditemukan oleh Yuliani dan Evasari yang menyatakan bahwa penilaian produk dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen saat melakukan pembelian secara daring [9]. Di sisi lain, penelitian Marpaung menunjukkan bahwa kepercayaan dari konsumen memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pemilihan pembelian di kalangan pengguna Shopee [10].

Namun, penelitian lain memperlihatkan adanya perbedaan hasil. Khoirunisa dan Nurhayati menemukan bahwa ulasan dari pelanggan tidak memberikan dampak yang signifikan pada keputusan untuk membeli, sementara penilaian produk justru memiliki dampak yang lebih berarti [11]. Penelitian oleh Fadila dan rekan-rekannya juga menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu menganggap ulasan dan penilaian sebagai pertimbangan utama, karena ada faktor lain seperti harga dan kebutuhan pribadi yang lebih berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian [12]. Selain itu, studi oleh Ischaq dan Himawan menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak selalu berdampak signifikan pada keputusan pembelian, karena faktor promosi dan harga lebih diutamakan oleh konsumen. Perbedaan dalam temuan penelitian ini menunjukkan adanya celah penelitian yang masih perlu dieksplorasi lebih lanjut [13].

Menurut penelitian sebelumnya, terdapat ketidakkonsistenan dalam hasil penelitian mengenai dampak ulasan, penilaian produk, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Di samping itu, mayoritas penelitian sebelumnya berfokus pada produk kosmetik, *Marketplace* secara umum, atau kelompok responden tertentu, sementara kajian tentang produk fashion lokal khususnya Jims Honey masih tergolong sedikit. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki inovasi (*state of the art*) yang melibatkan pengujian pengaruh ulasan, penilaian produk, dan kepercayaan pelanggan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey di Shopee. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap pengembangan literatur perilaku konsumen dalam *E-Commerce* serta menjadi acuan bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui optimalisasi ulasan pelanggan, penilaian produk, dan peningkatan kepercayaan konsumen.

METODE

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan tipe penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk memahami dampak dari ulasan, penilaian produk, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan untuk membeli produk Jims Honey di Shopee. Metode kuantitatif dipilih karena fokus penelitian ini adalah untuk mengukur hubungan antara berbagai variabel yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan metode *statistic* [14]. Model penelitian mencakup tiga variabel independen, yakni ulasan (X1), *rating* produk (X2), dan kepercayaan konsumen (X3), serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Hubungan di antara variabel-variabel tersebut diilustrasikan dalam kerangka konseptual yang menunjukkan adanya pengaruh baik secara terpisah maupun bersamaan antara variabel bebas terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam studi ini terdiri dari semua konsumen yang telah membeli produk Jims Honey lewat platform Shopee. Karena total populasi tidak diketahui secara akurat, pemilihan sampel dilakukan dengan

menggunakan teknik nonprobability sampling melalui metode purposive sampling. Kriteria yang dipakai untuk responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah pernah membeli produk Jims Honey melalui Shopee dan berusia sekurang-kurangnya 17 tahun. Total sampel yang diambil adalah 75 responden, yang dianggap memenuhi syarat untuk penelitian kuantitatif dan dapat merepresentasikan karakteristik populasi yang diteliti.

Instrumen yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dirancang berdasarkan indikator dari setiap variabel yang diteliti. Variabel ulasan (X1) diukur melalui indikator daya tarik, kepercayaan, dan kepakaran. Untuk variabel *rating* produk (X2), pengukuran dilakukan dengan indikator kredibilitas, kepakaran, dan elemen kesenangan. Sementara variabel kepercayaan konsumen (X3) diukur dengan menggunakan indikator kesungguhan, kemampuan, integritas, dan keinginan untuk bergantung pada produk. Di sisi lain, variabel keputusan pembelian (Y) diukur melalui indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pertimbangan pilihan, keputusan akhir, dan kepuasan setelah membeli. Setiap item pernyataan dievaluasi menggunakan skala Likert yang terdiri dari lima tingkat, yang berkisar dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju [15].

Pengumpulan data dilakukan dengan cara mendistribusikan kuesioner secara langsung kepada para responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Sebelum instrumen penelitian digunakan dalam penelitian utama, langkah validasi dan pengujian reliabilitas dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan bahwa setiap item dari pernyataan dapat mengukur variabel penelitian dengan akurat dan konsisten. Data yang telah berhasil dihimpun kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for Social Science* (SPSS) edisi 25. Proses analisis data mencakup pengujian validitas, pengujian reliabilitas, serta pengujian asumsi klasik yang terdiri dari pengujian normalitas, pengujian multikolinearitas, dan pengujian heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t untuk mengevaluasi pengaruh secara individu, uji F untuk mengeksplorasi pengaruh secara bersamaan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk menilai seberapa besar kontribusi variabel ulasan, penilaian produk, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey di Shopee [14].

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh ulasan, *rating* produk, serta kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey melalui platform Shopee. Sebelum pengujian hipotesis dilaksanakan, tahap awal penelitian diawali dengan analisis deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran umum terkait karakteristik responden serta persepsi mereka terhadap variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini melibatkan 75 responden yang telah memenuhi kriteria, yakni pernah membeli produk Jims Honey dan aktif menggunakan aplikasi Shopee sebagai sarana berbelanja. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan aspek usia, pekerjaan, frekuensi pembelian, serta sumber informasi yang digunakan dalam mengenal produk tersebut.

Analisis Deskriptif

Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang 17–22 tahun sebanyak 43 orang atau 57,33%, kemudian diikuti oleh kelompok usia 23–28 tahun sebanyak 23 orang atau 30,67%. Selanjutnya, responden dengan usia 29–34 tahun berjumlah 6 orang atau 8%, sedangkan yang berusia di atas 35 tahun sebanyak 3 orang atau 4%. Data ini menunjukkan bahwa pengguna produk Jims Honey di Shopee didominasi oleh kalangan usia muda yang umumnya memiliki tingkat literasi digital yang tinggi serta lebih terbiasa melakukan transaksi secara online. Dominasi kelompok usia produktif tersebut juga mengindikasikan bahwa produk ini cukup diminati oleh generasi muda yang mengikuti perkembangan tren dan gaya hidup digital.

Ditinjau dari aspek pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pelajar atau mahasiswa sebanyak 40 orang atau 53,33%, kemudian responden yang telah bekerja sebanyak 29 orang atau 38,67%, serta ibu rumah tangga sebanyak 6 orang atau 8%. Keragaman latar belakang pekerjaan tersebut menunjukkan bahwa produk Jims Honey memiliki jangkauan pasar yang luas dan dapat diterima oleh berbagai segmen konsumen. Kondisi ini juga mencerminkan adanya variasi dalam

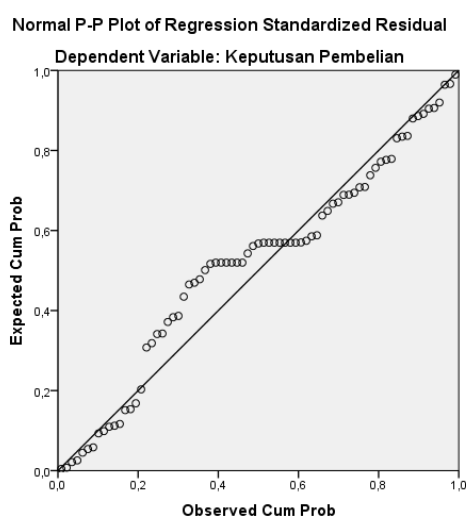
preferensi serta pertimbangan pembelian yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan masing-masing individu.

Berdasarkan frekuensi pembelian, sebanyak 35 responden atau 46,67% tercatat pernah melakukan pembelian satu kali, dan jumlah yang sama juga ditemukan pada responden yang telah membeli sebanyak dua hingga tiga kali. Sementara itu, responden yang melakukan pembelian lebih dari tiga kali hanya berjumlah 5 orang atau 6,66%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen telah memiliki pengalaman membeli produk Jims Honey, namun tingkat pembelian ulang dalam kategori tinggi masih relatif rendah. Dari sisi sumber informasi, mayoritas responden memperoleh informasi mengenai produk melalui *Marketplace* seperti Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, dan Lazada dengan persentase 68% atau 51 orang. Selanjutnya, 12 orang atau 16% mendapatkan informasi melalui TikTok, sedangkan masing-masing 6 orang atau 8% berasal dari teman dan Instagram. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Marketplace* tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai sumber utama informasi produk bagi konsumen sebelum melakukan pembelian.

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian menunjukkan gambaran umum penilaian responden terhadap ulasan, *rating* produk, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Variabel ulasan memperoleh nilai rata-rata sebesar 24,57 yang mengindikasikan bahwa ulasan terhadap produk Jims Honey di Shopee dinilai positif oleh konsumen. Variabel *rating* produk memiliki nilai rata-rata 25,13 yang mencerminkan bahwa kualitas produk dipersepsikan baik oleh responden. Selanjutnya, variabel kepercayaan konsumen memperoleh nilai rata-rata 24,68 yang menunjukkan tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap kualitas produk maupun kredibilitas penjual. Adapun variabel keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata 49,46 yang menggambarkan bahwa kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk Jims Honey melalui Shopee berada pada kategori tinggi, yang dipengaruhi oleh ulasan, *rating*, serta tingkat kepercayaan yang terbentuk.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik adalah langkah pertama dalam memenuhi kriteria statistik yang diperlukan untuk menerapkan regresi linier berganda. Proses ini termasuk tiga uji utama, yaitu: pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas yang berfungsi untuk mengevaluasi apakah varians residual tetap konsisten di seluruh rentang data. Ketiga pengujian ini sangat penting agar hasil regresi dapat diinterpretasikan dengan benar, akurat, dan tanpa adanya bias statistik.



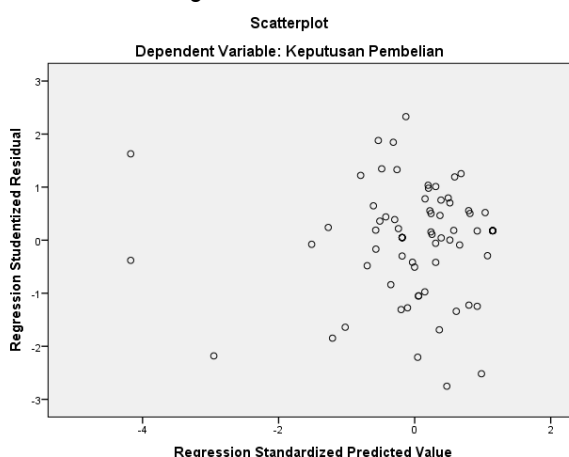
Sumber: Output SPSS 25, 2026

Gambar 1. Normalitas Grafik P-P Plot

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan menggunakan Normal P-P Plot of *Regression Standardized Residual*, tampak bahwa poin-poin residual tersebar di sekitar garis diagonal dan

mengikuti arah garis tersebut. Walaupun ada beberapa titik yang agak menyimpang, penyimpangan itu tidak berarti dan tetap dalam batas yang wajar. Ini menunjukkan bahwa residual pada model regresi terdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas telah dipenuhi dan model regresi dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Selanjutnya, pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang signifikan di antara variabel independen dalam model regresi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Ulasan memiliki nilai Tolerance sebesar 0,154 dan VIF sebesar 6,483, variabel *Rating* Produk memiliki nilai Tolerance sebesar 0,202 dan VIF sebesar 4,953, sementara variabel Kepercayaan Konsumen mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,178 dan VIF sebesar 5,626. Semua nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi.



Sumber: Output SPSS 25, 2026

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah ada perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Uji ini sangat penting karena model regresi yang efektif harus memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu situasi di mana varians residual tetap konstan di semua level prediksi. Dalam penelitian ini, deteksi heteroskedastisitas dilakukan melalui grafik Scatterplot dengan mengamati pola sebar titik-titik residual terhadap nilai prediksi. Apabila titik-titik tersebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, maka model regresi dapat dianggap terhindar dari masalah heteroskedastisitas.

Dari hasil scatterplot yang ditampilkan, tampak bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Selain itu, tidak teramati pola penyebaran yang teratur, seperti pola mengerucut, melebar, bergelombang, atau pola khusus lainnya. Sebaran titik acak tersebut menunjukkan bahwa varians residual cenderung konsisten pada setiap nilai prediksi, sehingga tidak tampak adanya indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi yang diterapkan. Dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi homoskedastisitas. Ketidakhadiran tanda-tanda heteroskedastisitas mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konsisten dan tidak mengalami variasi yang berarti di antara pengamatan. Dengan demikian, model regresi yang diterapkan dapat menghasilkan estimasi yang lebih tepat dan hasil analisis yang didapat dapat diandalkan untuk digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1,310	1,910			,686	,495
Ulasan	,662	,194			,318	3,417
Rating Produk	,797	,151			,428	5,266
KepercayaanKonsumen	,481	,168			,247	2,853

Sumber: Output SPSS 25, 2026

$$Y = 1,310 + 0,662 + 0,797 + 0,481$$

Nilai konstanta 1,310 menunjukkan bahwa jika variabel ulasan, *rating* produk, dan kepercayaan konsumen dianggap konstan atau bernilai nol, keputusan pembelian memiliki nilai 1,310. Walaupun keadaan itu jarang muncul dalam praktik, nilai konstanta tetap diperlukan sebagai fondasi untuk membangun model regresi.

Variabel ulasan memiliki koefisien regresi senilai 0,662. Ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada ulasan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,662 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien positif itu menunjukkan bahwa semakin baik penilaian yang diberikan oleh konsumen, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Variabel penilaian produk mendapatkan koefisien regresi sebesar 0,797. Dengan kata lain, setiap peningkatan satu satuan pada *rating* produk akan menambah keputusan pembelian sebesar 0,797 satuan. Hasil ini mengindikasikan bahwa produk dengan *rating* lebih tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Sementara itu, variabel kepercayaan konsumen mempunyai koefisien regresi sebesar 0,481. Angka tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit dalam kepercayaan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,481 satuan. Dengan demikian, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk, maka semakin besar peluang konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan nilai koefisien regresi, variabel *rating* produk memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian jika dibandingkan dengan variabel ulasan dan kepercayaan konsumen, karena memiliki nilai koefisien tertinggi, yaitu 0,797.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dipakai untuk menilai sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Berdasarkan hasil uji, didapatkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,901. Angka tersebut menunjukkan bahwa 90,1% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel review, penilaian produk, dan kepercayaan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini.

Sementara itu, 9,9% sisanya dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis, seperti harga, mutu produk, promosi, reputasi merek, pelayanan, dan faktor lain yang mampu memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,901 menunjukkan bahwa model penelitian sangat efektif dalam menjelaskan variabilitas keputusan pembelian. Oleh karena itu, kombinasi variabel ulasan, penilaian produk, dan kepercayaan konsumen dapat berfungsi sebagai prediktor yang efektif dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen.

Uji Hipotesis

**Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis
Coefficients^a**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		ANOVA ^a	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig. F	Sig.
1	(Constant)	1,310	1,910		,686	,495	226,418 ,000 ^b
	Ulasan	,662	,194		,318	3,417	,001
	Rating Produk	,797	,151		,428	5,266	,000
	KepercayaanKonsumen	,481	,168		,247	2,853	,006

Sumber: Output SPSS 25, 2026

Berdasarkan analisis pada tabel Koefisien, variabel ulasan mendapatkan nilai *t* hitung 3,417 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi berada di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa ulasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa semakin positif ulasan yang diberikan oleh konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Variabel penilaian produk mendapatkan *t* hitung sebesar 5,266 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa penilaian produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian. Semakin tinggi nilai atau *rating* yang diterima suatu produk, semakin besar pula ketertarikan konsumen untuk membeli produk itu.

Variabel kepercayaan konsumen mendapatkan nilai *t* hitung sebesar 2,853 dengan nilai signifikansi 0,006. Karena nilai *p* lebih rendah dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual, maka semakin tinggi peluang konsumen untuk memutuskan membeli. Semua hipotesis menyatakan bahwa ulasan, penilaian produk, dan kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian diterima.

Sementara itu, hasil pengujian *F* dari tabel ANOVA menunjukkan nilai *F* yang dihitung adalah 226,418 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel ulasan, *rating* produk, dan kepercayaan konsumen secara simultan atau bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa model regresi yang diterapkan dalam penelitian ini sesuai untuk menjelaskan keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen. Oleh karena itu, ulasan, penilaian produk, dan kepercayaan konsumen secara simultan dapat memberikan dampak yang berarti dalam memengaruhi pilihan pembelian konsumen.

Pembahasan

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima. Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel ulasan, *rating* produk, dan kepercayaan konsumen memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian produk Jims Honey melalui platform Shopee. Adapun pembahasan mengenai masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut.

Pengaruh Ulasan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel ulasan memperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,662. Selanjutnya, hasil pengujian parsial (*uji t*) menghasilkan nilai *t* hitung sebesar 3,417 dengan tingkat signifikansi 0,001 atau lebih kecil dari 0,05. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa ulasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa ulasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey di Shopee dapat diterima.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik ulasan yang diberikan oleh konsumen terdahulu, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin meningkat. Informasi yang tercantum dalam ulasan, seperti pengalaman penggunaan, kesesuaian produk dengan deskripsi yang ditampilkan, serta kualitas produk yang diterima, mampu menjadi sumber pertimbangan bagi calon pembeli dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, keberadaan ulasan yang bersifat positif dapat mengurangi tingkat ketidakpastian konsumen terhadap produk yang akan dibeli sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa ulasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam transaksi berbasis daring. Produk yang memperoleh banyak ulasan positif cenderung memiliki peluang yang lebih besar untuk dipilih oleh konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang menjelaskan bahwa informasi yang berasal dari lingkungan sekitar, termasuk pengalaman konsumen lain, dapat memengaruhi proses evaluasi alternatif hingga terbentuknya keputusan pembelian [4]. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung temuan Tengku dan Egi yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [16].

Pengaruh Rating Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel *rating* produk memperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,797. Sementara itu, hasil uji parsial menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 5,266 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau berada di bawah 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa *rating* produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *rating* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey di Shopee dapat diterima.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai *rating* yang dimiliki suatu produk, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian juga semakin besar. *Rating* produk menjadi salah satu indikator yang digunakan oleh konsumen dalam menilai kualitas produk sekaligus tingkat kepuasan pelanggan sebelumnya. Produk yang memperoleh penilaian tinggi umumnya dipersepsikan memiliki kualitas yang baik, sehingga dapat meningkatkan keyakinan serta minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *rating* produk diketahui memiliki pengaruh yang paling dominan dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien beta yang lebih tinggi dibandingkan variabel ulasan maupun kepercayaan konsumen. Temuan ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman dan Wisenblit yang menyatakan bahwa konsumen memanfaatkan berbagai informasi yang tersedia untuk meminimalkan risiko dalam proses pengambilan keputusan [19]. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Yuliani dan Evasari yang menyimpulkan bahwa *rating* produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee [9].

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen memperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,481. Adapun hasil uji *t* menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 2,853 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006 atau lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey di Shopee dapat diterima.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap produk maupun penjual, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Kepercayaan yang terbentuk melalui keamanan transaksi, kesesuaian produk dengan informasi yang ditampilkan, serta kredibilitas penjual mampu menciptakan rasa aman bagi konsumen dalam melakukan transaksi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan aspek yang penting dalam transaksi daring, mengingat konsumen tidak dapat melihat maupun mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, konsumen membutuhkan keyakinan bahwa produk yang diterima nantinya sesuai dengan harapan. Temuan tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen mampu membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian [4]. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Djuko et al. yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [17].

Pengaruh Ulasan, *Rating* Produk, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 226,418 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel ulasan, *rating* produk, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey di Shopee. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa ulasan, *rating* produk, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Selain itu, nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,901 menunjukkan bahwa sebesar 90,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel ulasan, *rating* produk, dan kepercayaan konsumen. Sementara itu, sisanya sebesar 9,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, promosi, maupun citra merek.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian produk Jims Honey di Shopee tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor secara terpisah, melainkan terbentuk melalui kombinasi beberapa faktor, yaitu informasi yang diperoleh melalui ulasan pelanggan, penilaian kualitas produk yang tercermin dari *rating* produk, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual. Ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk keyakinan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari informasi eksternal serta proses evaluasi konsumen terhadap suatu produk [4]. Temuan ini juga mendukung hasil penelitian Pradnyani dan Telagawathi yang menyimpulkan bahwa *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [18].

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, tujuan penelitian ini telah tercapai, yaitu membuktikan bahwa variabel ulasan konsumen, *rating* produk, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey di Shopee, baik secara individu maupun secara bersama-sama. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi informasi yang diperoleh dari pengalaman konsumen lain melalui ulasan, penilaian dalam bentuk *rating* produk, serta tingkat kepercayaan terhadap produk dan penjual. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengkajian ketiga variabel tersebut secara terpadu pada produk fesyen lokal Jims Honey yang dipasarkan melalui platform Shopee, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam transaksi berbasis digital.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas layanan, menjaga konsistensi *rating* produk, serta membangun kepercayaan konsumen melalui penyediaan informasi yang akurat dan pelayanan yang responsif. Sementara itu, secara teoritis, penelitian ini memperkuat kajian mengenai perilaku konsumen dalam pemasaran digital, khususnya terkait peran ulasan, *rating* produk, dan kepercayaan sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain yang

berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, kualitas produk, maupun kualitas pelayanan, serta memperluas objek penelitian dan karakteristik responden agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ramadhani PI. Transformasi Digital Percepat Pengembangan UMKM Indonesia. *Liputan6Com* 2020.
- [2] Izdiyar A. Tak Hanya Mengejar Profit, Jims Honey Konsen pada Sosial dan Lingkungan. *Evermos Impact* 2024. <https://evermos.id/impact/tak-hanya-mengejar-profit-jims-honey-konsen-pada-sosial-dan-lingkungan/>.
- [3] Nurcahyani I. Shopee raih penghargaan E-Commerce ber-reputasi bisnis terbaik. *ANTARA* 2024.
- [4] Kotler P, Keller KL, Shaw SJ, Davis KR. *Marketing Management* Edisi 15e. vol. 37. 2016.
- [5] Ilmiyah K, Krishernawan I. Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Mak J Manaj* 2020;6:31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>.
- [6] Maharani. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint di Shopee. *JEB J Econ Bus Res* 2022;2:21–9.
- [7] Revangelista Mambu, Johny R. E. Tampi, Danny D. S. Mukuan. Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano. *Productivity* 2021;2:79–84.
- [8] Rahmawati AI. Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *J Ilm Manaj Bisnis Dan Ekon Kreat* 2021;1:18–23.
- [9] Risna Dwi Yuliani, Nur Hidayati, Aprilia Dian Evasari. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap keputusan pembelian pada Marketplace shopee. *J-Mabes J Manajemen, Akuntansi, Bisnis Dan Stud Ekon Syariah* 2024;2:27–36. <https://doi.org/10.61181/j-mabes.v2i1.442>.
- [10] Marpaung GP, Tri Lestari Purba A, Australiati Saragih A. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas X. *Innov J Soc Sci Res* 2024;4:5622–8.
- [11] Khoirunisa F, Nurhayati S. Pengaruh Customers Online Review, Customers Online Rating , dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *INOBI J Inov Bisnis Dan Manaj Indones* 2024;7:456–69. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v7i4.336>.
- [12] Fadilla L, Eka Aprilliana Santoso R, Dwi Nastiti K, Tjiptojuwono E. Pengaruh Harga, Rating , dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Barang di Marketplace Shopee. *EKOMA J Ekon* 2025;4:8932–40.
- [13] Ischaq MM, Himawan AFI. Pengaruh Keamanan, Kenyamanan dan Tingkat Kepercayaan pada Pembelian Fashion di Online Shop 2022;4:3434–41.
- [14] Creswell, John W., Creswell JD. *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*. vol. 81. 2018. <https://doi.org/10.2307/328794>.
- [15] Ghozali, H I. Bab 2 Pengenalan Program Spss Aplikasi Statistik Dekriptif Dan Crosstabs. 2021.
- [16] Syarifah T, Mastriani E. Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNA T.A. 2021/2022) *Tengku* 2022;4:11521–9.
- [17] Djuko NS, Umar ZA, Niode IY. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan 2024;4:7235–48.
- [18] Pradnyani KPA, Telagawathi NLWS. Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating , dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia. *Bisma J Manaj* 2025;11:734–45.
- [19] Sciffman LG, Wisenblit JL. *Customer Behavior*. 12th ed. Harlow: Pearson education; 2019.