

Pengaruh Rating Produk, Promosi Digital, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Mystique.Id Melalui Platform Shopee

Robin¹, Yugi Setyarko²

^{1,2}Manajemen, Universitas Budi Luhur, Indonesia

E-mail: 2231520228@student.budiluhur.ac.id¹, yugi.setyarko@budiluhur.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Rating Produk, Promosi Digital, dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Mystique.id melalui platform Shopee. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Toko Mystique.id melalui platform Shopee yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Sampel yang digunakan penelitian 100 responden, menggunakan rumus Lemeshow. Dalam penelitian ini, data dianalisis dengan program SPSS versi 2020 serta Microsoft Excel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan serta paling dominan, sedangkan Rating Produk dan Kualitas Layanan tidak signifikan. Namun secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Rating Produk, Promosi Digital, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian, Shopee.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan internet di era digital saat ini telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan pemasaran dan perilaku konsumen. Salah satu dampak yang paling terlihat adalah meningkatnya penggunaan *platform marketplace* sebagai sarana transaksi jual beli secara online. *Platform* seperti Shopee menjadi pilihan utama masyarakat karena kemudahan akses, variasi produk yang beragam, serta berbagai fitur yang mendukung proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Toko Mystique.id sebagai salah satu pelaku usaha yang beroperasi di platform Shopee juga menghadapi persaingan yang ketat dengan toko-toko lain yang menjual produk serupa. Oleh karena itu, penting bagi Mystique.id untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya yang berkaitan dengan rating produk, promosi digital, dan kualitas layanan. tingginya persaingan antar penjual menuntut adanya strategi yang tepat, khususnya dalam hal inovasi produk dan faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada toko *printing* di Shopee.

Dalam transaksi *e-commerce*, konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung, sehingga mereka sangat bergantung pada informasi yang diberikan oleh penjual, termasuk deskripsi produk, ulasan, dan reputasi toko. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan konsumen terhadap toko menjadi salah satu penentu keberhasilan dalam mempertahankan pelanggan.

KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2014), keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi berbagai alternatif yang dilakukan konsumen sebelum menentukan pilihan. Menurut Tjiptono (2015), keputusan pembelian adalah tindakan individu dalam memilih dan membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Kotler dan Keller (2016), proses keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui konsumen sebelum dan setelah melakukan pembelian suatu produk.

Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

1. Kemantapan dalam membeli
2. Kebiasaan membeli produk
3. Rekomendasi kepada orang lain
4. Pembelian ulang

Rating Produk

Menurut Filieri (2015), rating produk merupakan bentuk evaluasi konsumen yang digunakan untuk mengurangi ketidakpastian dalam pembelian online. Menurut Mudambi dan Schuff (2010), rating produk adalah indikator kualitas yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Menurut Lackermair et al. (2013), rating produk merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman setelah melakukan pembelian dan penggunaan produk.

Adapun indikator rating produk meliputi tingkat kepuasan konsumen, kesesuaian produk dengan deskripsi, kualitas produk, dan pengalaman penggunaan.

Promosi Digital

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), promosi digital adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media digital untuk mempengaruhi konsumen. Menurut Chaffey (2015), promosi digital merupakan penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Menurut penelitian Lamb et al. (2017), promosi digital mempengaruhi keputusan pembelian melalui pemberian insentif seperti diskon dan penawaran khusus. Bentuk-bentuk promosi digital antara lain diskon harga, *voucher* belanja, *cashback*, *flash sale* dan iklan digital.

Adapun indikator promosi digital meliputi daya tarik promosi, frekuensi promosi, kesesuaian promosi, dan kemudahan mendapatkan promosi.

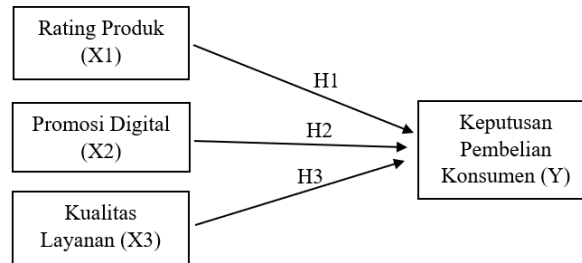
Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2016), kualitas layanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara konsisten. Menurut Parasuraman et al. (1988), kualitas layanan adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja layanan yang diterima. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000), kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut konsep *SERVQUAL*, indikator kualitas layanan terdiri dari *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) dan *tangibles* (bukti fisik).

Kerangka Teoritis

Dalam penelitian ini, model penelitian digunakan untuk mengetahui pengaruh rating produk, promosi digital, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Mystique.id melalui platform Shopee.



Gambar 1. Kerangka Teoritis

Keterangan:

H₁ : Rating Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H₂ : Promosi Digital berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H₃ : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif dan kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Toko Mystique.id melalui platform Shopee. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Dalam penelitian ini, teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, alat analisis data, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian dilakukan terhadap 100 responden dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.
3. Jika nilai signifikansi $<$ 0,05 maka item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Rating Produk (X1)

Pernyataan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,7362	0,1966	Valid
X1.2	0,713	0,1966	Valid
X1.3	0,757	0,1966	Valid
X1.4	0,724	0,1966	Valid

Berdasarkan hasil dari Tabel 1 nilai *Corrected Item-Total Correlation* X1.1 sampai X1.4 memiliki nilai r hitung $>$ r tabel sebesar 0,1966. Semua pernyataan variabel Rating Produk (X1) dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Digital (X2)

Pernyataan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,741	0,1966	Valid
X2.2	0,766	0,1966	Valid
X2.3	0,712	0,1966	Valid
X2.4	0,702	0,1966	Valid

Berdasarkan hasil dari Tabel 2 nilai *Corrected Item-Total Correlation* X2.1 sampai X2.4 memiliki nilai r hitung $>$ r tabel sebesar 0,1966. Semua pernyataan variabel Promosi Digital (X2) dinyatakan valid.

Hasil ini menunjukkan bahwa pernyataan setiap indikator yang digunakan mampu mengukur variabel Promosi Digital

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X3)

Pernyataan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
X3.1	0,651	0,1966	Valid
X3.2	0,741	0,1966	Valid
X3.3	0,662	0,1966	Valid
X3.4	0,731	0,1966	Valid
X3.5	0,597	0,1966	Valid

Sumber: Output SPSS 2020

Berdasarkan hasil dari Tabel 3 nilai *Corrected Item-Total Correlation* X3.1 sampai X3.5 memiliki nilai r hitung $>$ r tabel sebesar 0,1966. Semua pernyataan variabel Kualitas Layanan (X3) dinyatakan valid. Hasil ini menunjukkan bahwa pernyataan setiap indikator yang digunakan mampu mengukur variabel Kualitas Layanan.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
Y1	0,770	0,1966	Valid
Y2	0,737	0,1966	Valid
Y3	0,708	0,1966	Valid
Y4	0,693	0,1966	Valid

Sumber: Output SPSS 2020

Berdasarkan hasil dari Tabel 4 nilai *Corrected Item-Total Correlation* Y1 sampai Y4 memiliki nilai r hitung $>$ r tabel sebesar 0,1966. Semua pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Hasil ini menunjukkan bahwa pernyataan setiap indikator yang digunakan mampu mengukur variabel Keputusan Pembelian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Menurut Ghazali (2018), reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan yang diberikan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* melalui bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 2020. Nilai *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal dari setiap item pernyataan dalam variabel penelitian.

Menurut Ghazali (2018) dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut : Jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60, maka instrumen penelitian dinyatakan tidak reliabel. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel penelitian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji Reliabilitas Variabel Rating Produk (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	4

Sumber: Output SPSS 2020

Berdasarkan Tabel 5 nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Rating Produk (X1) sebesar 0,712 yang berarti lebih besar dari 0,60. Dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa, semua item pernyataan pada variabel Rating Produk dinyatakan reliabel dan bisa digunakan untuk analisis selanjutnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator Rating Produk yaitu tingkat kepuasan konsumen, kesesuaian produk dengan deskripsi, kualitas produk dan pengalaman pengguna pada Toko Mystique.id sudah konsisten dalam melihat pengaruh Rating Produk.

Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel Promosi Digital (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	4

Sumber: Output SPSS 2020

Berdasarkan Tabel 6 nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Promosi Digital (X2) sebesar 0,708 yang berarti lebih besar dari 0,60. Dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa, semua item pernyataan pada variabel Promosi Digital dinyatakan reliabel dan bisa digunakan untuk analisis selanjutnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator Promosi Digital yaitu daya tarik promosi, frekuensi promosi, kesesuaian promosi dan kemudahan mendapatkan promosi pada Toko Mystique.id sudah konsisten dan bisa dipercaya untuk mengukur pandangan konsumen terhadap promosi digital.

Tabel 7. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan (X3)

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	5

Sumber: Output SPSS 2020

Berdasarkan Tabel 7 nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Kualitas Layanan (X3) sebesar 0,703 yang berarti lebih besar dari 0,60. Dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa, semua item pernyataan pada variabel Kualitas Layanan dinyatakan reliabel dan bisa digunakan untuk analisis selanjutnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator Kualitas Layanan yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik pada Toko Mystique.id sudah konsisten dan bisa dipercaya untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan.

Tabel 8. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.702	4

Sumber: Output SPSS 2020

Berdasarkan Tabel 8 nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,702 yang berarti lebih besar dari 0,60. Dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa, semua item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel dan bisa digunakan untuk analisis selanjutnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator Keputusan Pembelian yaitu kemantapan dalam membeli, kebiasaan membeli produk, rekomendasi kepada orang lain dan pembelian ulang sudah konsisten dan bisa dipercaya untuk mengukur keputusan pembelian konsumen.

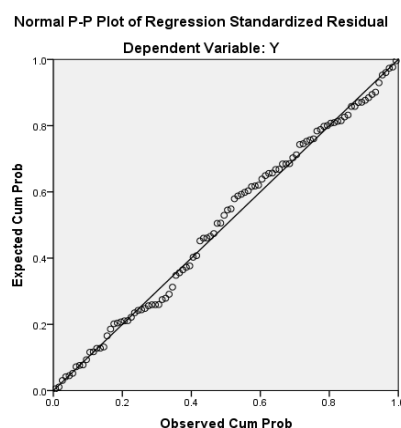
Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi asumsi-asumsi dasar regresi sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Menurut Ghozali (2018), model regresi yang baik adalah model yang memenuhi asumsi normalitas, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik dilakukan dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 20. Pengujian yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2018), model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi residual normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode *Normal Probability Plot* (*Normal P-P Plot*) dengan bantuan program SPSS versi 20. Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas dengan metode *Normal P-P Plot* adalah sebagai berikut:

1. Jika titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data berdistribusi normal.
2. Jika titik-titik menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka data tidak berdistribusi normal.



Sumber: Output SPSS 2020

Gambar 1. Grafik Normal P-Plot

Berdasarkan Gambar 1 terlihat bahwa titik-titik pada grafik *Normal P-P Plot* menyebar di sekitar garis diagonal dan sebagian besar mengikuti arah garis diagonal. Meskipun terdapat beberapa titik yang sedikit menyimpang dari garis diagonal, penyimpangan tersebut masih berada dalam batas yang wajar dan tidak menunjukkan pola penyimpangan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam model regresi memiliki distribusi yang

mendekati normal. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *Normal P-P Plot*, dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal karena titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut, yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis penelitian.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Menurut Ghazali (2018), model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami multikolinearitas. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* pada output SPSS. Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai *Tolerance* < 0,1 dan nilai *VIF* > 10, maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolenaritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Rating Produk	.749	1.335
	Promosi Digital	.891	1.122
	Kualitas Layanan	.721	1.387

Sumber: Output SPSS 2020

Berdasarkan Tabel 9 diketahui bahwa variabel Rating Produk (X1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,749 dan nilai *VIF* sebesar 1,335. Variabel Promosi Digital (X2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,891 dan nilai *VIF* sebesar 1,122. Sedangkan variabel Kualitas Layanan (X3) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,721 dan nilai *VIF* sebesar 1,387.

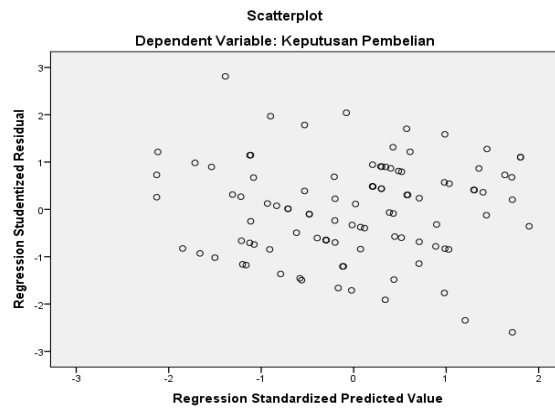
Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi.

Oleh karena itu, model regresi pada penelitian mengenai pengaruh Rating Produk, Promosi Digital, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Mystique.id melalui platform Shopee tidak mengalami gejala multikolinearitas. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Menurut Ghazali (2018), model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode *Scatterplot* dengan melihat pola penyebaran titik-titik antara nilai *Regression Standardized Predicted Value (ZPRED)* dan *Regression Studentized Residual (SRESID)*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas menggunakan *Scatterplot* adalah sebagai berikut:

1. Jika titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika titik-titik membentuk pola tertentu, seperti mengerucut, melebar, atau bergelombang, maka terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Output SPSS 2026

Gambar 4. Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 4, terlihat bahwa titik-titik pada grafik *Scatterplot* menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Selain itu, penyebaran titik-titik tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Titik-titik juga terlihat tersebar secara acak pada seluruh area grafik.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa varians residual pada model regresi cenderung konstan pada setiap nilai prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Model regresi yang digunakan dalam penelitian mengenai Pengaruh Rating Produk, Promosi Digital, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Mystique.id melalui Platform Shopee telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda serta pengujian hipotesis penelitian.

Alat Analisis Data

Analisis Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel independen, yaitu Rating Produk (X1), Promosi Digital (X2), dan Kualitas Layanan (X3), terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini, analisis korelasi dilakukan menggunakan metode *Pearson Product Moment* dengan bantuan program SPSS versi 20. Menurut Sugiyono (2019), pedoman interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 10. Uji Korelasi

Correlations		Rating Produk	Promosi Digital	Kualitas Layanan	Keputusan Pembelian
Rating Produk	Pearson Correlation	1	.248	.491**	.149
	Sig. (2-tailed)		.013	.000	.139
	N	100	100	100	100
Promosi Digital	Pearson Correlation	.248	1	.311**	.433**
	Sig. (2-tailed)	.013		.002	.000
	N	100	100	100	100
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	.491**	.311**	1	.230
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.021
	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.149	.433**	.230	1
	Sig. (2-tailed)	.139	.000	.021	
	N	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Sumber: Output SPSS 2020

Berdasarkan Tabel 10, hubungan antara Rating Produk (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,149 dengan nilai signifikansi sebesar 0,139. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara Rating Produk dan Keputusan Pembelian berada pada tingkat hubungan sangat rendah dan tidak signifikan karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Hubungan antara Promosi Digital (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,433 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara Promosi Digital dan Keputusan Pembelian berada pada tingkat hubungan sedang dan signifikan karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Selanjutnya, hubungan antara Kualitas Layanan (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,230 dengan nilai signifikansi sebesar 0,021. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian berada pada tingkat hubungan rendah dan signifikan karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan hasil analisis korelasi sederhana tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Digital memiliki hubungan yang paling kuat dengan Keputusan Pembelian dibandingkan variabel lainnya. Sementara itu, variabel Rating Produk memiliki hubungan yang sangat rendah dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Mystique.id melalui platform Shopee.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari Rating Produk (X1), Promosi Digital (X2), dan Kualitas Layanan (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Analisis ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 20. Model persamaan regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

Tabel 11. Analisis Regresi Linear BergandaCoefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.533	2.316		2.821	.006
Rating Produk	-.003	.125	-.003	-.026	.979
Promosi Digital	.439	.106	.401	4.136	.000
Kualitas Layanan	.100	.101	.107	.993	.323

Sumber: Output SPSS 2020

Dari Tabel 11 dapat dijelaskan hasil pengujian yang dilakukan, sehingga dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

$$Y = 6,533 - 0,003X_1 + 0,439X_2 + 0,100X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = 6,533

X₁ = Rating Produk

X₂ = Promosi Digital

X₃ = Kualitas Layanan

B₁ = -0,003 (Rating Produk)

B₂ = 0,439 (Promosi Digital)

B₃ = 0,100 (Kualitas Layanan)

e = Kesalahan Prediksi (error)

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 6,533 menunjukkan bahwa apabila variabel Rating Produk, Promosi Digital, dan Kualitas Layanan dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 6,533.
2. Koefisien regresi Rating Produk (X₁) sebesar -0,003 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Rating Produk akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0,003 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien yang negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah antara Rating Produk dan Keputusan Pembelian.
3. Koefisien regresi Promosi Digital (X₂) sebesar 0,439 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Promosi Digital akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,439 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien positif menunjukkan hubungan searah antara Promosi Digital dan Keputusan Pembelian.
4. Koefisien regresi Kualitas Layanan (X₃) sebesar 0,100 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kualitas Layanan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,100 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien positif menunjukkan hubungan searah antara Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda tersebut, dapat diketahui bahwa variabel Promosi Digital memiliki koefisien regresi terbesar, yaitu sebesar 0,439. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Digital merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Mystique.id melalui platform Shopee dibandingkan dengan variabel Rating Produk dan Kualitas Layanan.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh Rating Produk (X1), Promosi Digital (X2), dan Kualitas Layanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Menurut Ghozali (2018), dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig. $< 0,05$ atau nilai t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai Sig. $> 0,05$ atau nilai t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Nilai t tabel diperoleh dengan rumus:

Keterangan:

n = Jumlah sampel (100)

k = Jumlah variabel independen (3)

Maka: Berdasarkan nilai derajat kebebasan (df) sebesar 96 dan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985.

Tabel 12. Uji Hipotesis Parsial (T)

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.533	2.316		2.821	.006		
	Rating Produk	-.003	.125	-.003	-.026	.979	.749	1.335
	Promosi Digital	.439	.106	.401	4.136	.000	.891	1.122
	Kualitas Layanan	.100	.101	.107	.993	.323	.721	1.387

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 2020

Berdasarkan Tabel 12 diperoleh hasil Uji T sebagai berikut:

1. Pengaruh Rating Produk terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan Tabel 12, diketahui bahwa variabel Rating Produk (X1) memiliki nilai t hitung sebesar -0,026 dan nilai signifikansi sebesar 0,979. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,979 > 0,05$) dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,026 < 1,985$). Dengan demikian, H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Rating Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Mystique.id melalui platform Shopee
2. Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan Tabel 12, diketahui bahwa variabel Promosi Digital (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 4,136 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,136 > 1,985$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Mystique.id melalui platform Shopee.
3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan Tabel 4.17, diketahui bahwa variabel Kualitas Layanan (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 0,993 dan nilai signifikansi sebesar 0,323. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,323 > 0,05$) dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,993 < 1,985$). Dengan demikian, H_0 diterima dan H_3 ditolak, sehingga dapat

disimpulkan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Mystique.id melalui platform Shopee.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), dapat disimpulkan bahwa Promosi Digital (X2) merupakan satu-satunya variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, Rating Produk (X1) dan Kualitas Layanan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Mystique.id melalui platform Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh aktivitas promosi digital dibandingkan oleh rating produk maupun kualitas layanan yang diberikan.

Uji Keterandalan Model (Uji F)

Uji Keterandalan Model digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdiri dari Rating Produk (X1), Promosi Digital (X2), dan Kualitas Layanan (X3) layak terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Menurut Ghozali (2018), dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig. < 0,05 atau F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen secara berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai Sig. > 0,05 atau F hitung < F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel independen secara tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 13. Uji Keterandalan Model (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113.024	3	37.675	7.885	.000 ^b
	Residual	458.686	96	4.778		
	Total	571.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Promosi Digital, Rating Produk

Berdasarkan Tabel 13, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 7,885 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($7,885 > 2,70$). Dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen (Rating Produk, Promosi Digital dan Kualitas Layanan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, semakin baik Rating Produk, Promosi Digital, dan Kualitas Layanan yang diberikan, maka akan memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Toko Mystique.id melalui platform Shopee.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Rating Produk (X1), Promosi Digital (X2), dan Kualitas Layanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 14. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.445 ^a	.198	.173	2.186

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Promosi Digital, Rating Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 2020

Berdasarkan Tabel 14, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,198 atau 19,8%. Sedangkan diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 17,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Rating Produk, Promosi Digital, dan Kualitas Layanan mampu menjelaskan variasi perubahan Keputusan Pembelian sebesar 17,3%. Sedangkan sisanya sebesar 82,7%, dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, citra merek, kemudahan penggunaan aplikasi, dan lain-lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Rating Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Mystique.id melalui platform Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak menjadikan rating produk sebagai pertimbangan utama dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.
2. Promosi Digital berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Mystique.id melalui platform Shopee. Semakin baik promosi digital yang dilakukan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Mystique.id melalui platform Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, R. F., & Pramesti, A. N. (2024). Dampak rating dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian di e-commerce. *Seminar Nasional AMIKOM Surakarta (SEMNAS)* 2024, 1483–1491.
- Chaffey, D. (2015). *Digital business and e-commerce management* (6th ed.). Pearson.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinelo, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 76–82.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to

- explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition (3rd ed.)*. Wiley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of online product reviews from a consumer's perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2017). *MKTG 12: Principles of marketing*. Cengage Learning.
- Mahmud, A. (2023). Analisis pengaruh promosi digital dan kualitas layanan aplikasi Go-Food terhadap keputusan pembelian. *JESYA (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 6(1), 258–272. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.921>
- Muadz, M., Rahayu, A. L. P., & Utama, I. (2026). Pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sop Durian Margando Depok. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 7(1), 67–82.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200. <https://doi.org/10.2307/20721420>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Rahmawati, A. I. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang)*. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 14(2), 103–114.
- Sari, M. D., Chaniago, H., & Indira, H. (2025). Efektivitas diskon dan promosi digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen wanita di e-commerce Indonesia. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 603–623. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1833>
- Simamora, V., & Maryana, D. (2023). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia dimoderasi oleh kualitas produk. *CAKRAWALA – Repositori IMWI*, 6(2), 566–581.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tjiptono, F. (2016). *Service, quality & satisfaction (4th ed.)*. Andi.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm (2nd ed.)*. McGraw-Hill.