

Daya tarik pembelian produk kosmetik di Shopee: Peran ulasan, label halal, harga, dan kualitas pelayanan dengan kategori produk sebagai pemoderator

Hilda Safitri*, Abdul Aziz Pratama
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Salatiga, Indonesia

*Korespondensi (e-mail: safitrihilda47@gmail.com)

Abstract

This study aims to analyze the influence of product reviews, halal labels, prices, and service quality with product categories as moderating variables on purchasing decisions for cosmetic products on Shopee. The objectives of this study are product reviews, halal labels, prices, service quality, product categories, and Purchasing Decisions. The research was conducted in a quantitative descriptive study using data collection techniques through the distribution of questionnaires or surveys using Google Forms—distributed questionnaires to users of online shopping services, namely Shopee. The type of sample uses non-probability sampling. The data type used is primary data obtained directly from the studied object. The data analysis technique uses Moderated Regression Analysis (MRA). The study results show that the variables of product reviews, prices, and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions, and the presence of product categories as moderators strengthens this influence. While the halal label variable does not have a positive and significant impact on buying decisions, moderating variables further weaken the influence of the halal label.

Keywords: Product Review Word, Halal Label, Price, Service Quality, Purchase Decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan produk, label halal, harga dan kualitas pelayanan dengan kategori produk sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Shopee. Objek pada penelitian ini adalah ulasan produk, label halal, harga, kualitas pelayanan, kategori produk serta Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner atau angket yang menggunakan google form. Penyebaran kuesioner kepada pengguna jasa belanja online yaitu shopee. Jenis sampel menggunakan non-probability sampling. Jenis data yang digunakan yakni data Primer yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Teknik analisis data menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA). Hasil studi memperlihatkan bahwa variabel ulasan produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hadirnya kategori produk sebagai pemoderasi memperkuat pengaruh tersebut. Sedangkan variabel label halal tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian adanya variabel moderasi semakin memperlemah pengaruh label halal.

Kata kunci: Kata Ulasan Produk, Label Halal, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

How to cite: Safitri, H., & Pratama, A. A. (2024). Daya tarik pembelian produk kosmetik di Shopee: Peran ulasan, label halal, harga, dan kualitas pelayanan dengan kategori produk sebagai pemoderator. *Journal of Halal Industry Studies*, 3(1), 31–43. <https://doi.org/10.53088/jhis.v3i1.759>



1. Pendahuluan

Kebutuhan manusia merupakan sebuah kondisi yang berhubungan dengan kepuasan dasar yang ingin dicapai. Kebutuhan ialah sebuah perasaan ketidakpuasan yang ingin dipenuhi (Kotler & Armstrong, 2008). Kebutuhan sendiri dapat berbeda pada tiap individu. Selain kebutuhan primer berupa sandang, pangan dan papan, ada pula kebutuhan sekunder yang dewasa ini menjadi hal penting untuk dipenuhi. Termasuk didalamnya adalah kebutuhan dalam menunjang penampilan seperti kosmetik. Kosmetik adalah suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen guna mempercantik diri. Penjualan kosmetik sendiri, mengalami peningkatan yang signifikan di setiap tahunnya. Terlepas dari begitu banyaknya brand dan jenis produk yang terus bermunculan, daya beli masyarakat terhadap kosmetik sangatlah besar. Terutama dengan hadirnya e-commers yang mempermudah aktivitas pembelian kosmetik dimana berbagai jenis produk kosmetik tersedia dan dapat diakses dengan mudah.

Shopee menjadi salah satu *e-commers* terbesar di Indonesia. Dimana dilansir dari Kontan.co.id transaksi per hari Shopee mencapai 2,8 juta kali. Begitu banyak produk dapat dibeli melalui shopee tak terkecuali produk kecantikan atau kosmetik. Dikutip dari Kompas, jumlah transaksi online pada kategori kecantikan diawal 2021 mencapai 46,8%. Dimana penjualan kosmetik di Shopee mencapai 85,8% jika dibandingkan dengan *e-commers* lain seperti Tokopedia. Di Shopee sendiri, memiliki berbagai jenis produk kecantikan dengan harga dan *brand* yang bervariasi. Dalam penjualannya, didapati perbedaan yang cukup signifikan atau dengan kata lain tidak semua toko yang menjual kosmetik di shopee mencapai tingkat penjualan yang tinggi meskipun menjual produk yang sama (Pramono, 2021).

Wanita merupakan segmen yang paling potensial dalam penjualan kosmetik. Sebab, tak dapat dipungkiri kosmetik sudah menjadi kebutuhan dasar bagi hampir seluruh kalangan wanita. Bahkan dewasa ini cukup banyak kaum hawa yang tidak bisa lepas dari penggunaan kosmetik sejak bangun hingga Kembali tidur. Tak ayal, hal ini menjadi peluang besar bagi perusahaan kosmetik untuk berlomba menciptakan inovasi produk kecantikan terbaru yang diminati banyak wanita (Khafidatul & Indra, 2020).

Inovasi produk kosmetika harus dilakukan oleh produsen agar mendapatkan kepercayaan pelanggan akan keaslian produk seiring dengan banyaknya pemalsuan produk yang terjadi. Dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan mereka, seseorang akan membeli produk yang dapat memberikan kepuasan maksimal. Kepuasan terbesar dapat dirasakan tidak hanya secara fisik tetapi juga secara psikologis untuk ketenangan pikiran (Patmala & Fatimah, 2021).

Ada beberapa pilihan bagi pelanggan untuk memuaskan keinginan mereka akan kosmetik dengan kualitas terbaik. misalnya dengan melakukan kajian terhadap informasi yang diberikan dalam review produk. Tujuan pengembangan produk adalah untuk memastikan keunggulan yang akan diberikan produk tersebut. *Review* produk menjelaskan dan mengantisipasi keunggulan tersebut. Menurut Ginting *Review*, produk merupakan aspek penting bagi pembeli dalam melakukan pemilihan pembelian (Khafidatul & Indra, 2020). Konsumen dapat menentukan apakah suatu produk yang

ingin mereka beli memenuhi persyaratan dan preferensi fisik dan mental mereka melalui penilaian produk.

Label halal adalah elemen kunci lain yang perlu dipertimbangkan saat membeli produk kosmetik. Khususnya di Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Namun, banyak barang kosmetik di pasaran tidak memiliki sertifikasi halal. Halal telah lama mendarah daging dalam kesadaran dan praktik masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan umat Islam. Halal mengacu pada segala sesuatu yang sehat dan murni yang dapat dimakan atau dicerna oleh orang-orang sesuai dengan hukum Islam. Kebalikan dari halal adalah haram, yang bertentangan dengan hukum Islam (Alim et al., 2018).

Kosmetik mungkin haram jika mengandung bahan kimia yang dilarang oleh Islam selama proses pembuatannya. Akibatnya, wanita Muslim mungkin memiliki keraguan dalam memilih kosmetik. Ketika seorang Muslim berdoa, kemurnian dirinya adalah total. Dalam Islam, keraguan dalam beribadah, khususnya dalam shalat, tidak dapat diterima. Selain ketidakpastian akibat pemilihan kosmetik yang salah, masalah kesehatan juga dapat membahayakan konsumennya.

Dengan mencantumkan label halal pada barang yang dibagikan, kekhawatiran pelanggan tentang status kehalalan barang yang mereka beli dapat dikurangi. Konsumen harus lebih berhati-hati saat mengevaluasi sertifikasi halal suatu produk, terutama konsumen wanita yang menggunakan kosmetik setiap hari untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam penampilan. Ini karena kosmetik yang bersertifikat halal seringkali lebih aman dan mengandung lebih sedikit komponen berbahaya.

Masalah lain yang berkembang sebagai akibat dari memilih kosmetik yang tidak cocok menyebabkan pelanggan mempertimbangkan kembali pembelian mereka. Komplikasi yang ditimbulkan dari pembelian kosmetik adalah yang paling berbahaya, termasuk kanker (health.detik.com). Pendekatan yang lebih teliti terhadap pelabelan produk dapat membantu pelanggan menemukan kosmetik yang paling sehat dan paling aman di pasar.

Penelitian ini menguji pengaruh review item bersertifikat halal terhadap pilihan belanja produk kosmetik, serta pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Pemilihan ini didasarkan pada sistem penggunaan individu yang melakukan pembelian secara online (shopee) untuk menentukan apakah masih ada yang menggunakan produk yang tidak dijamin kehalalannya, baik dari segi bahan baku utama, proses pembuatan, maupun bahan penolong. digunakan dalam kosmetik, serta review harga. produk dan layanan. Untuk mendapatkan informasi yang lebih tepat yang didukung oleh bukti ilmiah tentang pengaruh label halal, ulasan produk, harga, dan layanan terhadap pilihan pembelian barang kosmetik halal, studi ilmiah harus dilakukan.

2. Tinjauan Pustaka

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mengacu pada akses langsung untuk memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti kegiatan ini. Perilaku konsumen, menurut

Kotler dan Armstrong (2008), mengacu pada "perilaku pembelian konsumen akhir, termasuk individu dan keluarga yang membeli barang untuk penggunaan pribadi."

Ulasan Produk

Ulasan Produk (*review*) merupakan teks komentar yang bertujuan mengapresiasi sebuah produk. Tujuan dari *review* ialah untuk mengevaluasi suatu pekerjaan dan menyoroti kekurangan serta kelebihan dari suatu pekerjaan guna memberikan rekomendasi kepada pembaca tentang pekerjaan tersebut (Khafidatul & Indra, 2020). Menurut Korfiatis, García-Bariocanal, dan Sánchez-Alonso (2012), umumnya ulasan produk meliputi tiga hal yaitu *review rating*, *review content*, dan *helpfulness of the review*.

Label Halal

Menurut Fajar Laksana, label suatu produk berfungsi sebagai semacam informasi produk (Bulan et al., 2018). Label merupakan unsur bahasa dan kemasan produk, menegaskan bahwa informasi produk atau vendor dicantumkan pada label. Informasi tentang suatu produk atau penjualan dikomunikasikan secara verbal melalui label produk. Ada istilah Arab untuk "melepaskan" dan "tidak terlibat": halal. Halal adalah istilah yang berasal dari kata Arab 'halal', yang berarti 'diizinkan', dan mengacu pada tindakan yang tidak dibatasi oleh hukum kebebasan atau larangan apa pun. Patmala & Fatimah (2021) mengklaim bahwa antitesis halal, yang berarti "diperbolehkan", adalah haram. Adendum tertulis atau pernyataan halal lainnya disahkan oleh hukum Islam dalam hal pelabelan halal.

Harga

Menurut William J. Stanton, harga adalah jumlah yang diperlukan untuk menghasilkan beberapa kombinasi dari suatu produk dan jasa terkait (mungkin beberapa ditambah beberapa barang) (Dinawan, 2017). Seperti yang dikatakan Kotler dan Armstrong (2008), "Harga ialah besar kecilnya nominal yang harus dikeluarkan guna membayar sebuah produk." Dimana harga merupakan aspek penting yang harus diperhatikan sebelum melakukan keputusan pembelian. Kendati masih ada aspek-aspek lain yang menjadikan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang dapat digunakan untuk objek yang berbeda untuk mendapatkan berbagai kombinasi barang dan layanan mereka. Dari pendekatan ini, barang, waktu, dan tenaga yang diperoleh juga menjadi pertimbangan selain harga untuk mencapai kombinasi komoditas yang esensial (Aristo, 2016).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk jasa orang proses dan lingkungan dimana pencarian kualitas ditentukan pada saat penyediaan pelayanan publik (Daulay, 2017). menegaskan bahwa kualitas pelayanan publik adalah kemampuan organisasi pelayanan publik untuk memberikan pelayanan yang dapat memuaskan pengguna jasa baik melalui pelayanan teknis maupun melalui pelayanan teknis seni dan administrasi. Sementara itu menurut Tjiptono dan Diana (2003) kualitas pelayanan publik yang diberikan oleh instansi tentunya harus memperhatikan kepuasan penerima pelayanan. Terciptanya pelayanan yang

berkualitas dari sudut pandang pengguna adalah dengan terjalinnya interaksi yang baik antara masyarakat dan pemerintah sehingga pelayanan dapat tersampaikan dengan baik (Ristiyanti & Murdo, 2021). Untuk mengukur kualitas pelayanan tersebut perlu mengacu pada standar pelayanan yang berlaku. Menurut Parasuraman (1998); Indikator kualitas pelayanan terdapat pada lima aspek yaitu: Bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*responsiveness*), daya tanggap jaminan (*assurance*) dan empati.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah elemen penting dari perilaku konsumen karena menghasilkan perolehan barang atau jasa. Proses memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak dimulai dengan kesadaran akan kepuasan atau keinginan. Aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis semuanya memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan mengevaluasi beberapa alternatif keputusan dan memilih satu atau lebih dari mereka tergantung pada berbagai faktor (Pramono, 2021).

Ulasan produk dan keputusan pembelian

Menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016), ulasan produk merupakan perwujudan dari *electronic word of mouth* yang berfungsi sebagai komunikasi pemasaran yang baru serta dapat mempengaruhi sekaligus memegang peran dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dimana informasi yang didapatkan melalui ulasan atau *review* yang diberikan pada suatu *e-commers* dapat digunakan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi produk yang dibutuhkan konsumen (Khafidatul & Indra, 2020). Hasil studi sebelumnya menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Mulyana, 2021; Pramono, Eldine, & Muniroh, 2020; Sari, & Kurniawan, 2022). Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis H1: Ulasan produk berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian

Label Halal dan Keputusan Pembelian

Label merupakan elemen integral dari produk, termasuk informasi tentang produk atau vendor. Label halal memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya yang beragama islam. Adanya label halal pada suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sebab keputusan pembelian muncul Ketika ada rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut sehingga kepercayaan serta minat beli meningkat (Falaah, 2020). Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Nugraha, Mawardi & Bafadhal, (2017), menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan label halal terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis H2: Label halal berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian

Harga dan Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana harga berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan, harga yang lebih tinggi menghasilkan keputusan pembelian yang lebih rendah. Sebaliknya, jika harga rendah, keputusan untuk memperoleh lebih menguntungkan (Khafidatul & Indra, 2020). Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Lubis & Hidayat (2017) bahwa

harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis H3: Harga berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian

Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan oleh konsumen berdasarkan kepuasan pelayanan yang diberikan oleh penyedia barang atau jasa yang mana kualitas pelayanan ini berpengaruh dalam membangun kepercayaan konsumen. Apabila kepercayaan konsumen telah terbangun dengan baik maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan (Kiswardhana & Triputranto, 2015). Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Ramadayanti (2019) bahwa kategori produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis H4: Kualitas pelayanan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian

Kategori Produk dan Keputusan Pembelian

Katalog produk adalah suatu kunci utama untuk penjual bersaing di pasar yang serupa. Dengan semakin beragamnya produk yang ditawarkan, konsumen akan semakin yakin dengan kemampuannya dalam memilih produk dari toko tersebut. Selain itu, mengkategorikan produk membantu konsumen dalam menemukan barang yang mereka inginkan. Akibatnya, setiap kategori produk akan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang akan berpengaruh pada keputusan pembelian (Daulay, 2017). Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Nurjannah Daulay, 2017 bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan berdasarkan keputusan pembelian. Berdasarkan hal di atas, maka hipotesis H5: Kategori produk berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian

Ulasan Produk dan Keputusan Pembelian: Moderasi Kategori Produk

Ulasan berisi gambar mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik (Mulyana, 2021). Dimana ulasan produk dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun hingga saat ini belum ada peneliti yang melakukan penelitian mengenai kategori produk sebagai pemoderasi pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian. Melihat hal ini maka hipotesis H6: Kategori Produk memperkuat pengaruh ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Label Halal dan Keputusan Pembelian: Moderasi Kategori Produk

Orang lebih cenderung membeli barang jika berlabel halal. Hasil penelitian menunjukkan label halal berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Al Umar, et al. (2021). Namun hingga saat ini belum ada peneliti yang melakukan penelitian mengenai kategori produk sebagai pemoderasi pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian. Melihat hal ini maka hipotesis H7: Kategori Produk memperkuat pengaruh Label halal terhadap keputusan pembelian

Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Moderasi Kategori Produk

Harga memiliki peran dalam keputusan pembelian pelanggan juga. Harga suatu produk atau jasa adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk itu (Kotler & Armstrong, 2008). Kotler & Armstrong (2008) menegaskan bahwa penetapan harga merupakan komponen bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan. Namun, hingga saat ini belum ada peneliti yang meneliti kategori produk sebagai moderator pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Melihat hal tersebut, maka hipotesis H8: Kategori Produk memperkuat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian; Moderasi Kategori Produk

Kehadiran layanan berkualitas tinggi akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Alimansyah, Krisnawati, & Utomo, 2022). Selain itu, memberikan layanan yang unggul dapat menginspirasi klien untuk membentuk ikatan yang mendalam dengan organisasi. Namun, hingga saat ini belum ada peneliti yang meneliti kategori produk sebagai mediator pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Melihat hal tersebut, maka hipotesis H9: Kategori Produk memperkuat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian

3. Metode Penelitian

Jenis pendekatan penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang dinyatakan dalam bentuk angka, perhitungan dan juga berdasarkan dari kuisioner yang diberikan kepada responden guna mengetahui pengaruh antar variabel (Febriyani et al., 2021). Variabel dalam penelitian ini yang dipakai variabel independen yaitu Ulasan produk, label halal, harga dan kualitas pelayanan. Adapun variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian dan variabel moderasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan produk kosmetik shopee di daerah Salatiga, Kabupaten Semarang, Kota Semarang, dan lain-lain yang jumlahnya tidak diketahui. sehingga pengalihan sampling dengan metode *assidental sampling*. Terdapat 24 item pertanyaan dalam penelitian ini, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $24 \times 5 = 120$ sampel. Selanjutnya dalam menguji hubungan antara review produk, label halal, harga, kualitas layanan, dan keputusan pembelian dengan kategori produk sebagai variabel moderasi, maka pendekatan analisisnya menggunakan Analisis regresi termoderasi (MRA). Uji ini digunakan untuk mengetahui relevansi pengaruh individual variabel independen terhadap variabel dependen dalam model. Dengan model sebagai berikut

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 Z + \beta_6 ZX_1 + \beta_7 ZX_2 + \beta_8 ZX_3 + \beta_7 ZX_4 + e$$

Dimana ulasan produk (X_1), label halal (X_2), harga (X_3) dan kualitas pelayanan (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan Pertumbuhan Ekonomi (Z) sebagai variabel moderasi.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Uji Asumsi Klasik

Ada beberapa uji asumsi klasik yang digunakan, beberapa diantaranya uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas. Pengujian ini menggunakan Uji Normalitas Satu Sampel Kolmogorov-Smirnov. Tabel berikut merangkum temuan uji normalitas data:

Tabel 1. Uji Normalitas

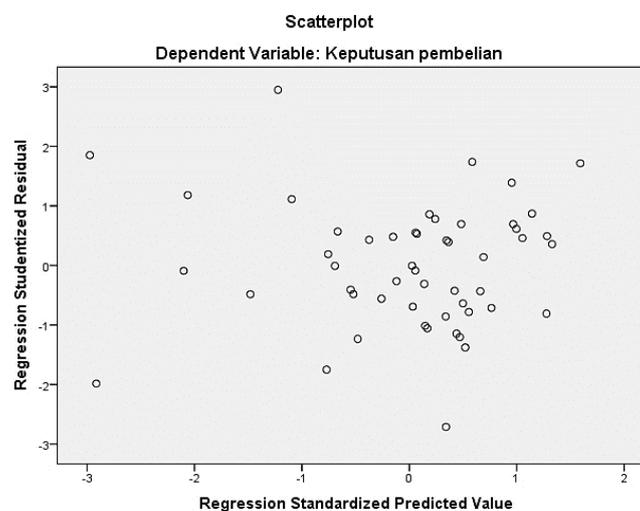
| Test statistic | Asymp. Sig. | Keterangan |
|----------------|-------------|---------------------------|
| 0,140 | 0,880 | Data berdistribusi normal |

Temuan Asymp diperoleh dari hasil penilaian normalitas data tabel 3 Sig.(2-tailed) $0,880 > 0,05$ yang berarti data berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|---|-----------|-------|---------------------------------|
| Ulasan produk | 0,170 | 8,659 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Label halal | 0,163 | 2,764 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Harga | 0,135 | 7,403 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Kualitas Layanan | 0,221 | 6,433 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Kategori produk | 0,127 | 3,049 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Moderasi Kategori produk dan ulasan produk | 0,125 | 1,465 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Moderasi Kategori produk dan label halal | 1,129 | 1,545 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Moderasi Kategori produk dan Harga | 0,107 | 9,490 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Moderasi Kategori produk dan Kualitas Layanan | 0,109 | 3,820 | Tidak terjadi multikolinieritas |

Pada Tabel 2, nilai Tolerance untuk setiap variabel yang dianalisis mendekati satu atau lebih dari 0,01. Kemudian, jika nilai VIF untuk semua variabel yang dianalisis lebih kecil atau sama dengan 10,00, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinieritas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Titik-titik data didistribusikan di atas, di bawah, dan di sekitar nilai 0.
- 2) Titik-titik tidak hanya menumpuk di atas atau di bawah.
- 3) Distribusi titik-titik data tidak mengikuti pola bergelombang yang mengembang, lalu menyempit, dan kemudian melebar lagi.
- 4) Titik-titik data ini tidak terdistribusi dalam suatu pola.

Temuan analisis output menunjukkan bahwa tidak ada bukti heteroskedastisitas dalam data penelitian. Dengan demikian, kriteria model regresi yang baik dan optimal terpenuhi.

Hasil Regresi

Tabel 3. Koefisien Determinasi

| R | R Square | Adjusted R Square |
|--------------------|----------|-------------------|
| 0,992 ^a | 0,985 | 0,984 |

Berdasarkan Tabel 6, nilai R² sebesar 0,985, memperlihatkan adanya relevansi yang kuat antara ulasan produk, label halal, harga, kualitas layanan, dan kategori produk, terhadap keputusan pembelian. Nilai R square yang dimodifikasi dari data tersebut adalah 0,984 atau 98 persen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor independen dan faktor moderasi yang dibahas di atas memiliki pengaruh gabungan terhadap keputusan pembelian sebesar 98 persen. 2% sisanya mungkin dipengaruhi oleh faktor lain seperti citra merek atau faktor lainnya.

Tabel 4. Uji Hipotesis

| Model | Koefisien | Std. Error | t | Sig. | Keterangan |
|------------|-----------|------------|---------|-------|-------------|
| (Constant) | 5,657 | 1,794 | 3,154 | 0,002 | |
| X1 | 0,423 | 0,107 | 3,949 | 0,000 | H1 diterima |
| X2 | 0,229 | 0,150 | 1,530 | 0,129 | H2 ditolak |
| X3 | -1,199 | 0,036 | -33,449 | 0,000 | H3 diterima |
| X4 | 0,213 | 0,064 | 3,352 | 0,001 | H4 diterima |
| M | 0,834 | 0,121 | 6,907 | 0,000 | H5 diterima |
| MX1 | -0,028 | 0,007 | -3,855 | 0,000 | H6 diterima |
| MX2 | -0,014 | 0,010 | -1,398 | 0,165 | H7 ditolak |
| MX3 | 0,063 | 0,001 | 51,803 | 0,000 | H8 diterima |
| MX4 | -0,013 | 0,004 | -3,193 | 0,002 | H9 diterima |

4.2. Pembahasan

Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik T untuk variabel product review memiliki nilai sig. 0,002 < 0,05, menunjukkan bahwa ulasan produk berdampak pada keputusan pembelian, menyiratkan bahwa H1 diterima; dengan kata lain, review produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen produk kosmetik Shopee telah memanfaatkan fitur review produk untuk membantu keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian

Saripa (2019), Pengaruh Review dan Rating Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tokopedia (Studi Kasus 3 Kecamatan di Kota Makassar). Review mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia Kota Makassar. Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Sudjtmika (2017) yang berjudul Pengaruh Harga, Review Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online. Justifikasi pendirian Anda dengan menyatakan bahwa variabel ulasan produk tidak berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji T label halal memiliki nilai sig. $0,129 > 0,05$ artinya bahwa halal tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga H2 ditolak; dengan kata lain, label halal tidak memiliki efek nyata pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen Shopee yang tidak mempertimbangkan ada atau tidaknya label halal pada kosmetik saat melakukan pemilihan belanja. Hasil penelitian ini bertentangan dengan Aliman dan Othman (2007) yang mengatakan bahwa pembeli muslim biasanya akan memilih produk yang dipasarkan secara halal.

Pengaruh Harga Terhadap keputusan pembelian

Nilai sig dihitung dengan menggunakan temuan uji statistik T variabel harga. $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap pilihan pembelian; maka H3 diterima, menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan substansial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pengguna melakukan pembelian di Shopee, mereka terlebih dahulu melihat dan membandingkan harga barang yang ingin mereka beli. Akibatnya, harga mempengaruhi pilihan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Dido Saputra (2018) tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung hipotesis bahwa harga berpengaruh menguntungkan terhadap keputusan pembelian. Faktor lain yang berkontribusi terhadap perluasan opsi pembelian adalah harga.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistic T variabel kualitas pelayanan nilai sig. $0,001 < 0,05$ yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga H4 diterima atau dengan kata lain variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Peneliti berpendapat bahwa kualitas pelayanan berupa bukti fisik, ketergantungan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh terhadap tanggapan responden terhadap pertanyaan peneliti. Hal ini sejalan dengan penelitian Ritzman (2021) yang mendefinisikan fitur produk berkualitas sebagai kepatuhan terhadap persyaratan, nilai, kesesuaian untuk digunakan, dukungan, dan kesan psikologis. Akibatnya, bisnis juga harus dapat menyediakan barang yang lebih menarik dan berkualitas tinggi. untuk membantu konsumen membuat keputusan belanja yang lebih tepat.

Pengaruh Kategori Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik T untuk variabel kategori produk adalah sig. 0,000 < terhadap pilihan yang berarti H5 diterima, atau dengan kata lain kategori produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa pelanggan mempertimbangkan kategori produk saat membuat keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Nurjannah Daulay tahun 2017 yang menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap keputusan pembelian.

Peran Kategori Produk sebagai Variabel Moderasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistic T variabel kategori produk memoderasi ulasan produk nilai sig yang didapat adalah $0,000 < 0,05$ hal ini berarti H6 diterima sehingga terbukti bahwa kategori produk memperkuat pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Singh dan Srivastava (2017) bahwa kategori produk mampu memperkuat pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji statistic T variabel kategori produk yang memoderasi variabel label halal didapatkan hasil sig. $0,165 > 0,05$ dengan demikian H7 ditolak sebab terbukti bahwa variabel kategori produk memeprelemah pengaruh variabel label halal terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Haryanto, et al. (2019). Yang menyatakan bahwa kategori produk memperkuat pengaruh label halal dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Namun sejalan dengan penelitian Sutanto & Aprianingsih (2016) yang menyatakan bahwa kategori produk memperlemah pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji statistic T variabel kategori produk sebagai pemoderasi variabel harga didapatkan nilai sig. $0,000 < 0,05$ yang berarti H8 diterima, sebab terbukti bahwa kategori produk memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Haryanto et al. (2019) bahwa kategori produk memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Kategori produk sebagai pemoderasi variabel kualitas pelayanan mendapat nilai sig. $0,002 < 0,05$ yang berarti H9 diterima, sebab terbukti bahwa kategori produk memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Setiawan (2014) bahwa kategori produk mampu memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah (1) ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan, (2) label halal tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan, (4) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan, (5) kategori produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan, (6) kategori produk memperkuat pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian, (7) kategori produk memperlemah pengaruh label

halal terhadap keputusan pembelian, (8) kategori produk memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, dan (9) kategori produk memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Ucapan Terimakasih

Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada dosen pembimbing, teman, serta civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Salatiga yang telah membantu penyelesaian naskah penelitian ini hingga selesai.

Referensi

- Al Umar, A. U. A., Mustofa, M. T. L., Fitria, D., Jannah, A. M., & Arinta, Y. N. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 641-647.
- Alim, S. A., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. (2018). Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(1), 127–134.
- Alimansyah, N., Krisnawati, D., & Utomo, F. C. (2022). Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan burger king jatiasih. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 10(1).
- Bulan, T. P. L., Fazrin, K., & Rizal, M. (2018). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 729–739. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.679>
- Daulay, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan). *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 2, 89–110.
- Dinawan, M. R. (2010). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, IX(3), 335–369. <http://eprints.undip.ac.id/23755/>
- Falaah, A. (2020). Pengaruh Promosi Kualitas Produk Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Studi Kasus pada Konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto). *Institut Agama Islam Negeri Purwakerto*.
- Febriyani, A., Pratama, A. A. N., & Ratno, F. A. (2021). Pengaruh Variabel Makroekonomi terhadap Tingkat Pertumbuhan Reksadana Syariah Periode 2015 – 2019. *EKLETIK: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 4(1), 47–60.
- Haryanto, B., Purwanto, D., Dewi, A. S., & Cahyono, E. (2019). How does the type of product moderate consumers' buying intentions towards traditional foods? (Study of consumer behavior in Indonesia). *Journal of Asia Business Studies*, 13(4), 525-542.
- Khafidatul, I., & Indra, K. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Marketplace Shopee di Mojekerto. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
- Kiswardhana, A., & Triputranto, B. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap

- Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Customer Service Stasiun Kereta Api Bandung Daerah Operasi II). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(1), 1–9.
- Korfiatis, N., García-Bariocanal, E., & Sánchez-Alonso, S. (2012). Evaluating content quality and helpfulness of online product reviews: The interplay of review helpfulness vs. review content. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 205-217.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Erlangga, Jakarta .
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 15-24.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185-195.
- Nugraha, R., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. (2017). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Parasuraman, B. (1998). A., VA, Zeithml dan LL, "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality,". *J. Retail., hal*, 64.
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukmmart Kartikawidya Utama. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 1154–1170.
- Pramono, A. (2021). the Influence of Product Review on Purchase Decision Product Fashion Customer in E-Commerce Shopee. *Agustus*, 8(4), 3282.
- Pramono, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh harga, ulasan, dan tampilan produk terhadap keputusan pembelian secara online. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(3), 421-432.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran brand awereness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111-116.
- Aristo, S. F. (2016). Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen woles chips. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(4), 441-447.
- Sari, F. P., & Kurniawan, R. (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis (Simanis) Dan Call for Paper*, 1, 464-474.
- Singh, S., & Srivastava, S. (2018). Moderating effect of product type on online shopping behaviour and purchase intention: An Indian perspective. *Cogent Arts & Humanities*, 5(1), 1495043.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016, September). The effect of online consumer review toward purchase intention: A study in premium cosmetic in Indonesia. In *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 53(2), 1689-1699.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Ofset.