

Pengaruh Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui *E-Commerce* Lazada

(Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Nurul Wafa Gununghideung)

Hapid Usman

hapidusmanbl13@gmail.com

Syarif Hidayat

syarif_hidayat@unik-cipasung.ac.id

Abstrak

Keputusan santri untuk melakukan sebuah pembelian bisa disebabkan oleh berbagai faktor, diantaranya adalah penilaian produk atau ulasan produk. Karena tidak bisa dipungkiri bahwa jika kita hendak membeli sesuatu maka akan bertanya dulu kepada orang lain tentang apa yang akan kita beli untuk memastikan kualitas barang tersebut termasuk harga dan fungsi dari barang tersebut. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis 1. Hubungan penilaian produk dengan keputusan pembelian *online* melalui *e-commerce* Lazada. 2. Pengaruh terhadap keputusan pembelian *online* melalui *e-commerce* Lazada. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode studi kasus dengan teknik *non-probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. Penilaian produk memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian serta mempunyai hubungan kuat, hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis korelasi *pearson product moment* dengan nilai 0,722. 2. Penilaian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Lazada di Pesantren Nurul Wafa. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis regresi sederhana dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya ada pengaruh yang signifikan penilaian produk terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Penilaian Produk, Keputusan Pembelian, *E-commerce*.

Abstract

A student's decision to make a purchase can be caused by various factors, including product assessment or product reviews. Because it cannot be denied that if we want to buy something, we will ask other people first about what we are going to buy to ensure the quality of the item, including the price and function of the item. The purpose of this research is to determine and analyze 1. The relationship between product evaluation and online purchasing decisions via Lazada e-commerce. 2. Influence on online purchasing decisions through Lazada e-commerce. The research method used is quantitative with a case study method with non-probability sampling techniques. The research results show that 1. Product assessment has a positive and significant relationship with purchasing decisions and has a strong relationship, this is shown by the results of the Pearson product moment correlation analysis with a value of 0.722. 2. Product assessment has a significant influence on purchasing decisions through Lazada at the Nurul Wafa Islamic Boarding School. This is demonstrated by the results of a simple regression analysis with a significance value of $0.000 < 0.05$, which means there is a significant influence on product assessment on purchasing decisions.

Keywords: Product Assessment, Purchase Decision, E-commerce

Pendahuluan

Belanja *online* telah menjadi tren yang signifikan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Menurut survei yang dilakukan oleh DataIndonesia.id pada periode 25 Agustus - 10 September 2022, frekuensi belanja *online* di Indonesia rupanya masih cukup tinggi. Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden (43,2%) mengatakan bahwa frekuensi belanja *online* mereka tidak mengalami perubahan dibandingkan ketika kasus Covid-19 masih tinggi (PPKM Darurat). Bahkan, sebanyak 37,7% responden mengakui bahwa frekuensi belanja *online* mereka semakin meningkat. Sementara

sisanya (19,1%), mengatakan bahwa mereka semakin jarang belanja *online*. Tak hanya itu, menurut riset yang dilakukan oleh *Research and Markets*, pasar di Indonesia berpotensi tumbuh 19% sepanjang tahun 2022. Proyeksi itu diperoleh dari hasil Q2 2022 B2C *e-commerce* Survey.

Menurut data dari *SimilarWeb*, Shopee menjadi *platform e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia selama kuartal pertama tahun 2023. Selama periode Januari hingga Maret tahun ini, situs Shopee mencatat rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jumlah yang jauh mengungguli pesaing-pesaingnya. Sementara itu, dalam periode yang sama, Tokopedia mencatat rata-rata 117 juta kunjungan, Lazada 83,2 juta kunjungan, BliBli 25,4 juta kunjungan, dan Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Jika melihat tren bulanan, kunjungan ke kelima situs *e-commerce* tersebut cenderung mengalami penurunan pada Januari-Februari 2023. Namun, pada bulan Maret 2023, trennya mulai meningkat kembali, seiring dengan datangnya bulan Ramadan 1444 Hijriah.

Secara umum, dalam Islam, konsep jual beli dapat dijelaskan sebagai sebuah transaksi yang melibatkan barang fisik, yang bisa dilakukan dengan dua cara. Pertama, dengan menghadirkan barang tersebut secara langsung saat transaksi dilakukan. Kedua, tanpa harus menghadirkan barang yang dipesan, namun dengan syarat bahwa sifat barang tersebut harus dijelaskan dengan jelas dan konkret. Barang tersebut dapat diserahkan segera atau pada waktu tertentu di masa mendatang, seperti yang terlihat dalam transaksi *as-salam* dan transaksi *al-istishna*. Transaksi *as-salam* adalah bentuk transaksi di mana pembayaran dilakukan secara tunai atau segera, tetapi pengiriman barangnya ditunda. Sementara itu, transaksi *al-istishna* adalah bentuk transaksi di mana pembayaran bisa dilakukan segera atau ditangguhkan sesuai kesepakatan, sementara penyerahan barangnya ditunda sesuai dengan kesepakatan yang dibuat.

Hukum jual beli *online* dalam Islam adalah boleh selagi memenuhi syarat dan rukun yang telah ditentukan syariat. Yaitu di antaranya tidak boleh ada unsur *riba*, *gharar*, dan penipuan. Pembelian melalui pesanan, seperti dalam transaksi *e-commerce*, mengikuti prinsip di mana barang yang dipesan akan dikirim setelah pembeli membayar sesuai dengan harga yang telah disetujui. Dalam esensi, ini sesuai dengan konsep akad *salam* dalam pandangan Imam Syafi'i. yang berbeda hanyalah pada majlis atau tempat transaksinya. Dalam akad *salam*, penjual dan pembeli bertemu secara langsung sedangkan dalam jual beli *online*, penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung. Namun bersatunya penjual dan pembeli dalam satu majlis bukanlah hal yang mutlak dalam jual beli, tetapi lebih difokuskan pada situasi dan kondisi. Selain itu, internet sebagai media dalam *e-commerce* ini bisa dikatakan sebagai majlis atau tempat terjadinya akad.

Ada beberapa aspek yang menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian produk melalui platform *e-commerce*. Diantaranya yaitu, harga, desain produk, promosi, kemudahan dan informasi, kualitas produk, kecepatan dan kepraktisan, Keamanan dan kepercayaan. Faktor yang sangat penting adalah penilaian produk atau ulasan produk baik berupa komentar konsumen lain ataupun rating bintang yang terdapat dalam kolom khusus di sebuah produk pada aplikasi *e-commerce*, konsumen akan memutuskan pembelian jika melihat sebuah ulasan produk baik itu membeli atau tidak membeli. Hal ini bisa dilihat dari data survei yang dilakukan oleh firma riset We Are Social, survei tersebut menyatakan bahwa sebanyak 52% responden mengatakan bahwa mereka memperhatikan review dari pelanggan lain sebelum memutuskan membeli. Persentase tersebut lebih tinggi dibandingkan kemudahan proses checkout

(45%), reputasi baik di media sosial (40,1%), kebijakan pengembalian barang yang gampang (28,8%), serta kemampuan bayar di tempat (28,1%).

Keputusan pembelian adalah langkah final dalam menentukan sebuah pilihan dan membeli sebuah produk atau jasa. Dalam proses keputusan pembelian tersebut, konsumen akan melalui proses untuk menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan tersebut. Dalam menganalisis pilihan tersebut, seorang konsumen tentunya memerlukan informasi terkait barang yang akan dibelinya. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah melihat komentar konsumen lain yang sudah memberi produk yang serupa sebelumnya. *Review* produk adalah evaluasi atau penilaian yang dibuat oleh pelanggan terhadap suatu barang atau jasa. Secara umum, tinjauan ini dapat ditemukan dalam bagian komentar yang disediakan oleh platform *e-commerce*. Tujuan dari ini adalah untuk memberikan informasi kepada calon pembeli lainnya mengenai pengalaman yang telah dialami oleh pelanggan sebelumnya. Dengan begitu, calon pembeli dapat memiliki pemahaman dan pertimbangan yang lebih baik sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah langkah yang diambil oleh konsumen dalam memilih produk dari berbagai opsi yang ada. Keputusan ini melibatkan pengetahuan yang digabungkan untuk mempertimbangkan beberapa faktor seperti kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan, dan elemen lainnya yang memengaruhi proses pembelian.

Menurut Kotler (2008), keputusan pembelian merujuk pada tindakan konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak. Untuk melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yang mencakup pemilihan merek, saluran distribusi, evaluasi kualitas, penentuan waktu, dan metode pembayaran.

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah langkah final dalam menentukan sebuah pilihan dan membeli sebuah produk atau jasa. Dalam proses keputusan pembelian tersebut, konsumen akan melalui proses untuk menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan tersebut.

Dalam Islam, tidak ada dalil yang secara spesifik menyebutkan "keputusan pembelian" dalam konteks ekonomi seperti yang kita kenal dalam literatur ekonomi modern. Namun, ada prinsip-prinsip dan ajaran-ajaran Islam yang relevan untuk tindakan pembelian. Beberapa ayat Al-Quran dan hadis Nabi Muhammad SAW yang dapat dihubungkan dengan keputusan pembelian dalam Islam meliputi prinsip kejujuran dan transparansi, larangan riba, keutamaan berinfak dan menolong sesama, keadaan dalam transaksi, larangan praktik haram, dan kepemilikan yang adil.

Dalam melakukan proses keputusan pembelian, konsumen melewati beberapa proses, yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dirasakan karena adanya rangsangan internal atau eksternal. Dari pengalaman sebelumnya

orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya ataupun juga tidak, akan mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

3. Evaluasi alternatif

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal ialah pendapat pembeli mengenai merek yang mereka pilih. Seorang pembeli akan menjatuhkan pilihannya kepada pilihan yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal ialah sikap orang lain dan kondisi yang tak terduga. Dalam melaksanakan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil lima keputusan, yaitu penyalur, merek, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku purna pembelian

Komunikasi dalam bidang pemasaran seharusnya mampu memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan pembeli agar merasa nyaman menggunakan merek tersebut. Untuk itu tugas pemasaran tidak berhenti pada pembelian saja. Perusahaan harus dapat mengamati keputusan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

Sementara itu, indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Kemantapan sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Penilaian Produk

Menurut pemahaman umum, "penilaian" adalah tindakan atau proses mengevaluasi atau menentukan nilai atau kualitas suatu hal, baik itu karya, kinerja, atau prestasi. Penilaian dilakukan untuk mengukur atau menentukan sejauh mana suatu hal memenuhi standar, kriteria, atau tujuan yang telah ditetapkan. Penilaian dapat dilakukan berdasarkan aspek-aspek tertentu, seperti kualitas, kuantitas, kreativitas, keterampilan, atau kemampuan yang relevan dengan hal yang dinilai.

Penilaian produk dalam belanja *online* adalah proses dimana konsumen memberikan ulasan dan penilaian atas produk yang telah mereka beli melalui platform *E-commerce* atau situs web tertentu.

Penilaian ini berfungsi sebagai umpan balik bagi konsumen lain yang sedang mencari informasi mengenai produk tersebut sebelum membuat keputusan pembelian.

Penilaian produk memberikan gambaran tentang pengalaman pengguna sebelumnya terkait kualitas, performa, keandalan, dan kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Ulasan dan penilaian ini dapat berupa teks, peringkat bintang, komentar, atau bahkan foto dan video. Konsumen dapat mengungkapkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk, serta memberikan saran atau rekomendasi kepada calon konsumen.

Konsumen cenderung mengandalkan penilaian dan ulasan dari pengguna sebelumnya untuk membantu mereka membuat keputusan yang lebih informasional dan rasional. Penilaian positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Sebaliknya, penilaian negatif dapat membuat konsumen ragu dan mempertimbangkan alternatif lain.

Penilaian produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu:

1. Kualitas produk
2. Harga
3. Merek dan reputasi
4. Pengalaman pengguna sebelumnya
5. Persepsi nilai
6. Asosiasi emosional
7. Preferensi pribadi

Sementara itu, indikator penilaian produk meliputi:

1. Kesadaran
2. Frekuensi
3. Perbandingan
4. Pengaruh

E-Commerce

Menurut Hartman, Amir dalam bukunya yang berjudul “*Net Ready Strategies for Success in the E-Economy*” memberikan definisi terhadap *E-commerce* sebagai suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (B-to-B) maupun antar institusi dan konsumen langsung (B-to-C).

Maraknya komunitas bisnis yang menggunakan internet sebagai media perdagangan secara tidak langsung telah menciptakan dunia baru bagi para pebisnis yang kerap diistilahkan sebagai “*cyberspace*” atau dunia maya. Dunia maya memiliki karakteristik yang unik dibandingkan dengan dunia nyata, dimana seseorang dapat berinteraksi dengan siapa saja dan dimana saja tanpa harus terhalang dengan batasan waktu dan tempat, selaku seseorang tersebut terhubung dengan jaringan komputer atau internet. Hilangnya batasan dunia yang memungkinkan seseorang berkomunikasi

dengan orang lain secara efisien dan efektif ini secara langsung merubah cara perusahaan dalam melakukan bisnis dengan perusahaan lain atau konsumen.

Jenis-jenis *e-commerce* terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

1. Business-to-Business (B2B)

Yaitu jenis *e-commerce* yang melibatkan transaksi antara perusahaan dengan perusahaan lainnya. Seperti Alibaba, Shopify dan Amazon Business.

2. Business-to-Consumer (B2C)

Yaitu jenis *e-commerce* yang melibatkan transaksi antara perusahaan dengan konsumen. Seperti Amazon, Tokopedia dan Lazada.

3. Business-to-Government (B2G)

Yaitu jenis *e-commerce* yang melibatkan transaksi antara perusahaan dan setor public atau pemerintah. Seperti IBM Center for the Business of Government.

4. Consumer-to-Consumer (C2C)

Yaitu *e-commerce* yang melibatkan transaksi antara konsumen dengan konsumen lainnya. Seperti E-bay atau Bukalapak.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Penilaian Produk (X)	1	0.650	0.266	VALID
	2	0.753	0.266	VALID
	3	0.731	0.266	VALID
	4	0.692	0.266	VALID
	5	0.600	0.266	VALID
	6	0.731	0.266	VALID
	7	0.769	0.266	VALID
	8	0.607	0.266	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	9	0.834	0.266	VALID
	10	0.717	0.266	VALID
	11	0.853	0.266	VALID
	12	0.753	0.266	VALID
	13	0.545	0.266	VALID
	14	0.394	0.266	VALID
	15	0.823	0.266	VALID
	16	0.758	0.266	VALID

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian merupakan kerangka berpikir yang menjelaskan bagaimana cara pandang peneliti terhadap fakta kehidupan sosial dan pelaku peneliti terhadap ilmu teori. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis statistik deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah santri Pondok Pesantren Nurul Wafa

Gununghideung yang menggunakan *e-commerce* Lazada yang berjumlah 122 responden. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability* sampling dengan teknis *purposive sampling*. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh sampel sebanyak 55 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebar kepada responden melalui Google Formulir dan secara langsung.

Temuan dan Pembahasan

Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian Dan Uji Asumsi Klasik

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas sebuah instrumen dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar butir skor pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Dengan kriteria pengujian jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Berikut data hasil uji validitas menggunakan aplikasi SPSS 25 (Sumber: Data diolah 2023)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan uji statistik *Croanbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Croanbach Alpha* $> 0,70$.

Berikut data hasil uji reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS 25:

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach Alpha	Keterangan
Penilaian Produk (X)	0.842	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0.861	RELIABEL

Sumber: Data diolah 2023.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara uji Kolmogorov Smirnov. Apabila nilai probabilitas $> 0,05$ maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal, begitu juga sebaliknya. Pada penelitian ini, untuk uji normalitas yaitu dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov karena jumlah sampelnya lebih dari 50 ($n > 50$).

Berikut data hasil uji normalitas menggunakan aplikasi SPSS 25.

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		55
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3,49661497
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,092
	<i>Positive</i>	,055
	<i>Negative</i>	-,092
<i>Test Statistic</i>		,092
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas pada tabel *one-sample Kolmogorov Smirnov Test* diperoleh nilai signifikansi atau *Asymp sig* 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara dua variabel. Analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis koefisien korelasi Pearson Product moment (r), yaitu bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antar variabel ataupun arah hubungan dari variabel-variabel. Nilai r bergerak dari -1 sampai +1. Kekuatan hubungan diketahui dari nilai angka, sedangkan arah dinyatakan dalam bentuk positif (+) dan negatif (-).

Untuk mengetahui apakah hubungan yang terjadi antara dua variabel signifikan atau tidak, maka dilakukan dengan menggunakan nilai r_{tabel} atau sig. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka hubungan antara kedua variabel tersebut signifikan. Pada penelitian ini, banyaknya data penelitian (N) adalah 55 sehingga r_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% yaitu 0,266. Hasil pengujian variabel X (Penilaian Produk) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Analisis Korelasi Pearson Product Moment

<i>Correlations</i>			
		Penilaian Produk	Keputusan Pembelian
Penilaian Produk	<i>Pearson Correlation</i>	1	,722**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000
	N	55	55
Keputusan Pembelian	<i>Pearson Correlation</i>	,722**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	
	N	55	55

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

Sumber: Data diolah 2023.

Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} adalah 0,722. Maka terdapat hubungan yang signifikan karena nilai signifikansi atau r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($0,722 > 0,266$). Sementara itu, arah hubungan yang terjadi adalah positif karena nilai r_{hitung} yang diperoleh bernilai positif. Maka semakin tinggi penilaian produk, semakin tinggi pula keputusan pembelian dan semakin rendah penilaian produk semakin rendah pula keputusan pembelian. Dan berdasarkan tingkat kekuatan hubungan yang ada pada tabel 3.3, maka tingkat kekuatan hubungan yang terjadi adalah “Kuat”, karena nilai korelasi yang diperoleh adalah 0,722.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara dua variabel, maka bisa melihat nilai signifikansi dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka ada pengaruh yang signifikan.
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan.

Berikut adalah hasil regresi linier sederhana menggunakan program SPSS 25:

Tabel 5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,208	3,607		1,167	,249
	Penilaian Produk	,803	,106	,722	7,595	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas, maka bisa dilihat bahwa nilai signifikansi adalah 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05, maka bisa disimpulkan bahwa variabel X (Penilaian Produk) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Sementara itu, persamaan regresi yang terbentuk dari model regresi tersebut sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 4,208 + 0,803X$$

Dari persamaan regresi linier sederhana tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 4,208 yang artinya jika variabel penilaian produk nilainya nol (0), maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 4,208. Koefisien regresi variabel penilaian produk sebesar 0,803 yang artinya jika variabel penilaian produk mengalami kenaikan sebesar 1, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,803. Koefisien regresi bernilai positif artinya hubungan antara penilaian produk dan keputusan pembelian adalah positif, maka penilaian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada di dalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui

seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya nilai koefisien regresi (b) secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria dalam pengujian yang digunakan adalah:

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Berikut adalah hasil uji t dengan menggunakan program SPSS for windows versi 25:

Tabel 6 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-4,208	3,607		1,167	,248
	Penilaian Produk	,803	,106	,722	7,595	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 7,595 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Pada $\alpha = 5\%$ (karena pengujian dua sisi sehingga $0,05 : 2 = 0,025$) maka nilai derajat kebebasan (df) = $n - k - 1 = 55 - 1 - 1 = 53$ (dimana k merupakan jumlah variabel independen). Dengan nilai df sebesar 53, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,006. Karena nilai $t_{hitung} 7,595 > t_{tabel} 2,006$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya penilaian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel penjelas terhadap variabel respon. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan ragam (variasi) naik turunnya Y yang diterangkan oleh pengaruh linier X (berapa bagian keragaman dalam variabel Y yang dapat dijelaskan oleh beragamnya nilai-nilai variabel X).

Berikut hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 25:

Tabel 7 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,722 ^a	,521	,512	3,529

a. Predictors: (Constant), Penilaian Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas, hasil koefisien determinasi pada tabel model summary diperoleh nilai R^2 sebesar 0,521 atau sama dengan 52,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persentase kontribusi pengaruh penilaian produk terhadap keputusan pembelian sebesar 52,1%. Sedangkan untuk sisanya yaitu 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hubungan Antara Penilaian Produk Dengan Keputusan Pembelian *Online* Melalui *E-commerce* Lazada

Berdasarkan hasil uji korelasi pearson product moment dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25 yang dilakukan antara variabel penilaian produk dengan keputusan pembelian, diperoleh nilai korelasi sebesar 0,722 yang artinya mempunyai hubungan yang “Kuat”. Pemahaman positif tentang produk menyiratkan bahwa semakin tinggi penilaian produk, semakin besar kecenderungan untuk membuat keputusan pembelian yang positif, sementara semakin rendah penilaian produk, semakin kecil kemungkinan untuk melakukan pembelian. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel penilaian produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti nilai ini jauh lebih rendah dari batas signifikansi umumnya yang adalah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara penilaian produk dan keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan peneliti yang menyebutkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara penilaian produk dengan keputusan pembelian *online* melalui *e-commerce* Lazada ditolak karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,722 > 0,266$).

Hubungan yang signifikan tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler (2008) yang menyatakan bahwa penilaian produk adalah tahap kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Penilaian ini mencakup evaluasi berbagai atribut produk, seperti kualitas, harga, merek, dan manfaat produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Melalui ulasan sebuah produk yang diberikan konsumen terhadap sebuah produk, tentunya memberikan informasi kepada calon pembeli tentang kualitas, harga, manfaat dan merek produk yang akan dibeli sehingga calon pembeli bisa memutuskan antara membelinya atau tidak membelinya.

Pengaruh Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui *E-Commerce* Lazada

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana dan uji t yang telah dilakukan pada variabel penilaian produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $7,595 > 2,006$. Selain itu, nilai signifikansi dari variabel X terhadap Y adalah 0,000 jadi $sig < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan serta H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian penilaian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, persamaan regresi yang terbentuk adalah: $\hat{Y} = 4,208 + 0,803X$. Dalam persamaan tersebut, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,803 yang bernilai positif. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas (penilaian produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) bersifat positif yang artinya, semakin tinggi penilaian produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Mulyana (2021) yang berjudul Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara *Online* Pada Shopee di Pekanbaru. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* pada Shopee, ini berarti bahwa semakin baiknya ulasan

produk yang disampaikan konsumen secara langsung memiliki pengaruh yang tinggi dalam memutuskan pembelian produk *fashion* secara *online* pada Shopee. Ulasan produk menjadi sangat penting bagi konsumen dikarenakan konsumen secara langsung mendapatkan informasi yang akurat bahkan detail mengenai produk yang akan dibeli sehingga konsumen merasa yakin dan pasti untuk memutuskan melakukan pembelian produk *fashion* secara *online* pada Shopee.

Simpulan

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dijelaskan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Penilaian produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan serta kuat dengan keputusan pembelian *online* melalui *e-commerce* Lazada di Pondok Pesantren Nurul Wafa Gununghideung.
2. Penilaian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui sistem *e-commerce* Lazada di Pondok Pesantren Nurul Wafa Gununghideung. Besar pengaruh dari penilaian produk terhadap keputusan pembelian *online* melalui *e-commerce* Lazada adalah sebesar 52,1%.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh penilaian produk terhadap keputusan pembelian *online* melalui *e-commerce* Lazada di Pondok Pesantren Nurul Wafa Gununghideung, maka saran-saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, karena konsumen memperhatikan penilaian produk atau ulasan produk, maka perusahaan harus bisa meningkatkan fitur yang ada pada ulasan produk dalam *e-commerce* Lazada sehingga konsumen bisa mendapat informasi yang akurat terkait barang yang akan dibelinya dan senantiasa memberikan ulasan produk pada barang yang telah dibelinya. Seperti memberikan *reward* jika memberikan ulasan pada sebuah produk. Sehingga konsumen mudah menentukan keputusannya.
2. Bagi konsumen, diharapkan konsumen memperhatikan penilaian produk pada barang yang akan dibeli sehingga terhindar dari barang yang tidak sesuai dengan kriteria. Dan jika sudah membeli sebuah barang, diharapkan pula untuk selalu memberikan ulasan pada barang tersebut, untuk menjadi referensi bagi konsumen yang lainnya.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan skripsi ini menjadi referensi yang baik untuk penelitian selanjutnya sehingga mampu melakukan penelitian yang lebih baik. Dan diharapkan pula untuk meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian khususnya dalam aplikasi Lazada.

Referensi

Adriani S (2021) Perbandingan Antara *E-commerce* dengan Akad Ba'i Salam (Studi Interpretasi Imam Syafi'i), [Skripsi], Institut Agama Islam Negeri Parepare.

- Asiyah, Pengaruh Penilaian Produk dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo, 2021, [Skripsi], IAIN Ponorogo.
- Askia Putri Keumangan Hasibuan (2022), Pengaruh Desain Produk dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen STAMBUK 2018 Universitas Medan Area), [Skripsi], Universitas Medan Area.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 1982.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9 (Semarang: Universitas Diponegoro).
- Hanyda Inayatul Munawaroh, Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Sistem *E-commerce* Shopee, 2020, [Skripsi], IAIN Ponorogo.
- Hilda Nurul Aeni, Pengaruh Harga, Promosi dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi kasus mahasiswa IAIN Purwokerto), 2021, [Skripsi], IAIN Purwokerto.
- Imam Gunawan. (2016). Pengantar Statistika Inferensial, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada).
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). "Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12", (Jakarta: Erlangga).
- Maringan Masry Simbolan. (2004). Dasar-Dasar Administrasi dan Manajemen (Jakarta: Ghalia Indonesia).
- Maulana, R., & Fitriana, N. Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Samsung di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 24(2).
- Oliver, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 1980.
- Romindo dkk., *E-commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*, (Yayasan Kita Menulis, 2019).
- Sarah Yosefine Siboro dan Eddy, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Keamanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee, 2022, NCBMA "The Opportunity of Digital and Technology Disruption", Universitas Pelita Harapan, Medan.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta), cet. Ke-23.
- Sunyoto, Danang. (2012). Prosedur Uji Hipotesis untuk Riset Ekonomi (Bandung: Alfabeta).
- Tira Nur Fitria, Bisnis Jual Beli *Online* (*Online Shop*) Dalam Hukum Islam dan Hukum Negara, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol. 03, No. 01, 2017.
- Zuhria Nurul 'Ainy, Pengaruh *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon, Volume 4, No 2 2020, JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan), Universitas Pattimura Ambon.

Adi Ahdiat, 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023, (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>).

CNBC Indonesia, Bukan Harga, Ini Alasan Orang Indonesia Belanja di Ecommerce. (<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230216095033-37-414241/bukan-harga-ini-alasan-orang-indonesia-belanja-di-ecommerce>).

Gifari Zakawali, Tren Belanja Online di Indonesia Sepanjang Tahun 2022 (<https://store.sirclo.com/blog/tren-belanja-online-2022/>).