



PERAN KUALITAS PRODUK, KUALITAS INFORMASI DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM MEREK MINISO DI MARKETPLACE ONLINE

Muhammad Mirzaq Shofiurrochman

muhammadmirzaq324@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Endah Budiarti

endahbudiarti@untag-sby.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Alamat: Jl Semolowaru No. 45, Surabaya, Jawa Timur

Korespondensi penulis : *muhammadmirzaq324@gmail.com*

Abstract. *This study analyzes the influence of product reviews, product quality, and information quality on purchasing decisions for Miniso brand perfume in the marketplace, focusing on consumers in Sukolilo District, Surabaya. The shift in consumer behavior toward online shopping, particularly for sensory products like perfume that cannot be tested in person, underscores the urgency of this research. The limited direct experience of purchasing perfume in the marketplace highlights the crucial role of consumer reviews, digital representations of product quality, and the completeness and accuracy of information as substitutes for physical interaction. Using a quantitative approach, this study involved 100 respondents who were Miniso perfume consumers in Sukolilo District, selected through Lemeshow. Data were collected using a questionnaire and analyzed using multiple linear regression using SPSS, after undergoing validity, reliability, and classical assumption tests. The practical implications of this study are the importance for Miniso and sellers in the marketplace to proactively manage reviews, present representative and attractive product descriptions and visuals, and ensure transparency and completeness of information to build consumer trust. This research also enriches the marketing management literature, particularly regarding consumer behavior in online shopping for sensory products.*

Keywords: *Product reviews, product quality, information quality, purchasing decisions.*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis pengaruh ulasan produk, kualitas produk, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian parfum merek Miniso di *marketplace*, dengan fokus pada konsumen di Kecamatan Sukolilo, Surabaya. Fenomena pergeseran perilaku konsumen menuju belanja daring, khususnya untuk produk sensori seperti parfum yang tidak dapat diuji coba langsung, melatar belakangi urgensi penelitian ini. Keterbatasan pengalaman langsung dalam pembelian parfum di *marketplace* menyoroti peran penting ulasan konsumen, representasi kualitas produk secara digital, dan kelengkapan serta keakuratan informasi sebagai pengganti interaksi fisik. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen parfum Miniso di Kecamatan Sukolilo, dipilih melalui *Lemeshow*. Data dikumpulkan menggunakan kuisioner dan dianalisis dengan metode regresi linier berganda menggunakan SPSS, setelah melalui uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya bagi Miniso dan penjual di *marketplace* untuk mengelola ulasan secara proaktif, menyajikan deskripsi dan visual produk yang representatif dan menarik, serta memastikan transparansi dan kelengkapan informasi demi membangun kepercayaan konsumen. Penelitian ini turut memperkaya literatur manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dalam belanja daring untuk produk sensori.

Kata Kunci: Ulasan produk, kualitas produk, kualitas informasi, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan *e-commerce* yang pesat telah menjadikan *marketplace* sebagai saluran utama pembelian produk, termasuk parfum merek Miniso. Berbagai platform

seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada menjadi sarana penting bagi pelanggan untuk berbelanja *online* tanpa harus berinteraksi langsung dengan penjual. Miniso, sebagai merek retail gaya hidup asal Jepang, telah memanfaatkan *marketplace* untuk menjangkau pelanggan di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Di era digital, terdapat adanya sebuah keputusan konsumen agar dapat membeli suatu produk yang memiliki pengaruh dalam berbagai faktor. *Marketplace* menyediakan informasi produk yang lengkap, termasuk deskripsi, gambar, harga, serta ulasan dan penilaian dari pelanggan sebelumnya. Ulasan produk menjadi salah satu faktor penting karena memberikan gambaran tentang pengalaman nyata yang dapat membantu calon pembeli menilai kualitas produk. Ulasan positif dapat meningkatnya sebuah kepercayaan, sementara ulasan negatif dapat mengurangi minat beli (Chasanah and Budiarti 2025). Menyatakan bahwa sebuah ulasan pada suatu produk dapat memengaruhi keputusan untuk membeli secara *online*. Kualitas produk juga merupakan faktor yang tak terpisahkan. Dalam konteks parfum, kualitas tidak hanya dinilai dari aroma, tetapi juga daya tahan aroma, keamanan bahan yang digunakan, dan seberapa baik produk memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk yang memuaskan cenderung mendorong pembelian ulang dan rekomendasi, yang pada gilirannya meningkatkan reputasi merek. (Wibowo & Wijastuti) menemukan bahwa sebuah kualitas suatu produk dan ulasan pada suatu produk memiliki pengaruh positif agar dapat memutuskan pembelian produk. Selain itu, kualitas informasi, yang mencakup deskripsi produk, bahan, ulasan, dan jawaban penjual, sangat krusial. Transparansi dan keandalan informasi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dalam persaingan *e-commerce* yang tinggi, perusahaan harus menyajikan informasi yang jelas dan akurat. (Faradanisa & Supriyanto) menyatakan bahwa kualitas informasi yang diberikan penjual memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki keunikan karena berfokus pada parfum Miniso, produk yang jarang diteliti dalam konteks *marketplace*, meskipun pembeliannya sangat dipengaruhi oleh persepsi visual dan ulasan. Produk sensori seperti parfum, yang tidak dapat dicoba langsung secara *online*, belum banyak diteliti secara khusus. Penelitian ini menggabungkan tiga variabel penting sekaligus untuk mengisi celah studi yang ada.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian parfum merk Miniso di *marketplace*?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian parfum merek Miniso di *marketplace*?
3. Apakah kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian parfum merek Miniso di *marketplace*?
4. Apakah ulasan produk, kualitas produk, dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian parfum merek Miniso di *marketplace*?

TUJUAN PENULISAN

1. Menganalisis dan membuktikan pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian parfum merek Miniso di *marketplace*.
2. Menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian parfum merek Miniso di *marketplace*.
3. Menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian parfum merek Miniso di *marketplace*.
4. Menganalisis dan membuktikan pengaruh ulasan produk, kualitas produk, dan kualitas informasi secara simultan terhadap keputusan pembelian parfum merek Miniso di *marketplace*.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler, P. dan Keller (2014:5), pemasaran merupakan bagaimana cara menelaah dan merespons kebutuhan yang berkaitan dengan individu maupun kelompok untuk mencapai keberlanjutan bisnis.

Pengertian Ulasan Produk

Ulasan pada produk adalah sebuah informasi yang dapat diberikan pada pelanggan mengenai suatu produk yang telah mereka beli. Ulasan ini berfungsi sebagai sumber informasi bagi konsumen lain yang ingin mengetahui kelebihan dan kekurangan produk tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Laela, Ali, & Wibowo, 2023:10).

Pengertian Kualitas Produk

Kualitas pada produk merupakan suatu totalitas karakteristik sebuah produk yang memenuhi tingkat kebutuhan dan harapan pengguna. Kualitas yang terdapat pada produk dapat diukur melalui berbagai dimensi, termasuk kinerja, daya tahan, kehalusan, desain, dan fitur.

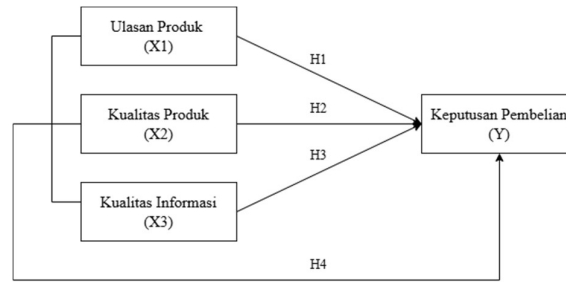
Pengertian Kualitas Informasi

Kualitas informasi merupakan sebuah ukuran seberapa baik informasi untuk memenuhi kebutuhan pengguna dan seberapa efektif informasi tersebut dalam mendukung pengambilan keputusan. Kualitas informasi terdiri dari beberapa dimensi, termasuk akurasi, relevansi, kelengkapan, konsistensi, dan ketepatan waktu.

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang dapat dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian, dan terdapat beberapa pengenalan seperti, pengenalan suatu kebutuhan, pencarian sebuah informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian konsumen, dan perilaku pasca konsumen membeli. Proses ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi yang tersedia, ulasan produk, dan kualitas produk.

KERANGKA KONSEPTUAL



HIPOTESIS

1. Diduga Ulasan pada sebuah produk yang memiliki sebuah pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian parfum merk Miniso di marketplace
2. Diiduga Kualitas prooduk memiliki sebuah pengaruh signifiikan terhadap keputusan pembelian parfum merk Miniso di marketplace
3. Diduga Kualitas suatu iinformasi terdapat pengaruh signifikan terkait keputusan dalam pembelian parfum merk Miniso di marketplace
4. Diduga Ulasan produk, kuaalitas produk, dan kualitas informasi secara simultan dan terdapat sebuah pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian parfum merk Miniso di marketplace.

METODE

Jenis penelitian dan sumber data

Pada temuan data primer adalah sebuah datta yang didapat dengan melakukan penelitian secara kuisoner dan mencari sebuah responden yang menjadi sebuah objek penelitian. Dalam peneltiian ini, data primer didapatkan melallui pengisian kuisiioner yang disebarakan kepada konsumen yang telah membeli parfum Miniso di marketplace. Kuesioner ini diberikan kepada konssumen yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu mereka yang telah membeli produk parfum Miniso melalui marketplace dalam periode enam bulan terakhir dan memberikan ulasan atau rating terhadap produk yang dibeli.

Pada temuan data sekunder merupakan sebuah data yang didapatkan melalui suatu sumber yang telah ada sebelumnya, seperti laporan penjualan, artikel, jurnal, dan data yang diambil dari beberapa sumber yang dapat mendukung analisis penelitian. Pada penelitian kali ini, data sekunder dipergunakan untuk memberiiikan sebuah gambaran yang jelas mengenai latar belakang penelitian dan mendukung teori yang ada, yang terkait dengan variabel yang diteliti.

Populasi dan sampel

Sugiyono berpendapat (2017:81), bahwasannya sebuah populasi merupakan suatu wilayah yang generalisasi dan meliputi sebuah objek atau subjek memiliki sebuah kualitas seerta suatu karakteristiik tertentu yang ditetapkan oleh peneltiiti agar dapat mempelajari dan dapat ditarik sebuah kesimpulannya. Ini berarti sebuah populasi secara keseluruhan kelompok dapat diteliti atau digeneralisasi hasilnya.

Memiliki sejumlah sampel yang dipergunakan dalam peneltiitian ini adalah 100 responden.

**PERAN KUALITAS PRODUK, KUALITAS INFORMASI DAN ULASAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM MEREK MINISO DI MARKETPLACE ONLINE**

Sebuah metode dengan Penentuan Ukuran Sampel: Penentuan untuk ukuran suatu sampel ini dilakukan menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow sering digunakan dalam penelitian dengan pendekatan survei atau sampling.

Rumus Lemeshow:

n: Jumlah Sampel yang akan dihitung.

Z: Skor Z pada tingkat kepercayaan tertentu. Pada penelitian yang terjadi kali ini, suatu tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%, sehingga nilai Z adalah 1.96.

p: Maksimal estimasi proporsi populasi. Peneliti menggunakan maksimal estimasi sebesar 50% (0.5). Ini adalah asumsi konservatif ketika proporsi populasi tidak diketahui, untuk mendapatkan ukuran sampel terbesar yang diperlukan.

d: Tingkat kesalahan atau margin of error yang diizinkan. Peneliti menetapkan tingkat kesalahan sebesar 10% (0.1).

Perhitungan (berdasarkan rumus dan nilai yang diberikan):

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416(0,5) \cdot (0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 \approx 97$$

Pembulatan: Berdasarkan hasil perhitungan (96.04), jumlah sampel digenapkan menjadi 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji instrumen

a. Uji validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Ulasan Produk (X1)	X1.1	0.663	0.197	Valid
	X1.2	0.551	0.197	Valid
	X1.3	0.507	0.197	Valid
	X1.4	0.500	0.197	Valid
	X1.5	0.597	0.197	Valid
	X1.6	0.573	0.197	Valid
	X1.7	0.611	0.197	Valid
	X1.8	0.585	0.197	Valid
	X1.9	0.616	0.197	Valid
	X1.10	0.622	0.197	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.693	0.197	Valid
	X2.2	0.513	0.197	Valid
	X2.3	0.546	0.197	Valid
	X2.4	0.635	0.197	Valid
	X2.5	0.615	0.197	Valid
	X2.6	0.616	0.197	Valid
	X2.7	0.528	0.197	Valid
	X2.8	0.601	0.197	Valid
Kualitas Informasi (X3)	X3.1	0.662	0.197	Valid
	X3.2	0.638	0.197	Valid
	X3.3	0.591	0.197	Valid
	X3.4	0.472	0.197	Valid
	X3.5	0.582	0.197	Valid
	X3.6	0.580	0.197	Valid
	X3.7	0.610	0.197	Valid
	X3.8	0.598	0.197	Valid
	X3.9	0.647	0.197	Valid
	X3.10	0.667	0.197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.672	0.197	Valid
	Y.2	0.598	0.197	Valid
	Y.3	0.630	0.197	Valid
	Y.4	0.598	0.197	Valid
	Y.5	0.657	0.197	Valid
	Y.6	0.670	0.197	Valid

PERAN KUALITAS PRODUK, KUALITAS INFORMASI DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM MEREK MINISO DI MARKETPLACE ONLINE

Data tabel 1 di atas dapat dijelaskan yaitu pengujian validitas dari variable bebas $t_{tabel} > t_{hitung}$ serta dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Ulasan Produk (X1)	0.783	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.738	Reliabel
Kualitas Informasi (X3)	0.807	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.707	Reliabel

Data pada tabel 2 di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel, Ulasan produk, Kualitas produk, dan Kualitas informasi terhadap Keputusan pembelian yang memiliki sebuah nilai yang bisa dinyatakan reliabilities adalah dapat diteriima karena lebih dari nilaii croncbach` alpha 0,6.

c. Uji asumsi klasik

1. Uji normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.36021949
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.053
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.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.		

Data tabel3 dapat diketahui bahwa sebuah nilai Asymp. Sig.(2-tailed) sebesar 0.200 lebihh besar dari 0.05. menunjukkan bahwa adanya dataa berdistribusii normal.

2. Uji multikolinieritas

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.108	1.377		-.078	.938		
	Ulasan Produk	.238	.099	.347	2.393	.019	.108	9.261
	Kualitas Produk	.243	.086	.307	2.818	.006	.191	5.227
	Kualitas Informasi	.172	.081	.264	2.129	.036	.148	6.769

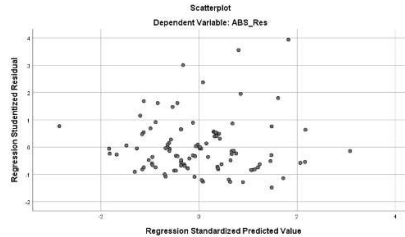
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

PERAN KUALITAS PRODUK, KUALITAS INFORMASI DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM MEREK MINISO DI MARKETPLACE ONLINE

Data pada tabel 4 diketahui memiliki nilai VIF agar semua variabel kurang 10.00 serta nilai tolerance mendekati 1 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

3. Uji heteroskedastisitas

Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas



Data yang ada di atas, maka dapat dilihat bahwa terdapat titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

d. Analisis regresi linier

Tabel 5 Analisis Regresi Linier

		Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.108	1.377		-.078	.938		
	Ulasan Produk	.238	.099	.347	2.393	.019	.108	9.261
	Kualitas Produk	.243	.086	.307	2.818	.006	.191	5.227
	Kualitas Informasi	.172	.081	.264	2.129	.036	.148	6.769

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = -0.108 + 0.238 X_1 + 0.243 X_2 + 0.172 X_3$$

Dimana:

X₁ = Ulasan Produk

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Kualitas Informasi

Y = Keputusan Pembelian

$$Y = -0.108 + 0.238 X_1 + 0.243 X_2 + 0.172 X_3$$

- 1) a = -0.108 menunjukkan bahwa jika nilai Ulasan Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Informasi memiliki ketetapan (tidak terjadi sebuah perubahan) maka yang terjadi nilai konstanta Keputusan Pembelian sebesar -0.108.
- 2) b₁ = 0.238 menyatakan jika Ulasan Produk dapat bertambah, maka yang terjadi Keputusan Pembelian akan mengalami sebuah peningkatan sebesar 0.238 dengan asumsi tidak ada penambahan konstanta nilai Kualitas Produk dan Kualitas Informasi.
- 3) b₂ = 0.243 menyatakan jika Kualitas Produk bertambah, maka Keputusan Pembelian akan mengalami sebuah peningkatan sebesar 0.243 dengan asumsi tidak adanya penambahan konstanta nilai Ulasan Produk dan Kualitas Informasi.

PERAN KUALITAS PRODUK, KUALITAS INFORMASI DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM MEREK MINISO DI MARKETPLACE ONLINE

4) $b_3 = 0.172$ menyatakan jika Kualitas Informasi bertambah, maka yang terjadi Keputusan Pembelian akan mengalami sebuah peningkatan sebesar 0.172 dengan asumsi tidak terjadi penambahannya konstanta nilai Ulasan Produk dan Kualitas Produk.

e. Pengujian hipotesis parsial (Uji t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.108	1.377		-.078	.938		
	Ulasan Produk	.238	.099	.347	2.393	.019	.108	9.261
	Kualitas Produk	.243	.086	.307	2.818	.006	.191	5.227
	Kualitas Informasi	.172	.081	.264	2.129	.036	.148	6.769

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 6 Uji t

Ulasan Produk (X1): $t_{hitung} = 2.393 > t_{tabel} = 1.985, Sig. = 0.019 < 0.05$. H1 diterima. Ulasan produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
 Kualitas Produk (X2): $t_{hitung} = 2.818 > t_{tabel} = 1.985, Sig. = 0.006 < 0.05$. H2 diterima. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
 Kualitas Informasi (X3): $t_{hitung} = 2.129 > t_{tabel} = 1.985, Sig. = 0.036 < 0.05$. H3 diterima. Kualitas informasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

f. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji f)

Tabel 7 Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	657.580	3	219.193	114.880	.000 ^b
	Residual	183.170	96	1.908		
	Total	840.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Kualitas Produk, Ulasan Produk

$F_{hitung} = 114.880 > F_{tabel} = 2.70$, dan $Sig. = 0.000 < 0.05$. Dengan ini dapat membuktikan bahwa ulasan produk, kualitas sebuah produk, dan kualitas informasi secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap suatu keputusan pembelian parfum merk Miniso.

g. **Koefisien Determinasi (R^2)**

Tabel 8 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.782	.775	1.381
a. Predictors: (Constant), <u>Kualitas Informasi</u> , <u>Kualitas Produk</u> , <u>Ulasan Produk</u>				
b. Dependent Variable: <u>Keputusan Pembelian</u>				

R^2 sebesar 0.782 (78.2%), menunjukkan bahwa 78.2% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh ulasan produk, kualitas produk, dan kualitas informasi, sementara 21.8% dipengaruhi faktor lain.

Implikasi Hasil Penelitian

Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil dari sebuah penelitian konsisten dengan Rahmad (2020) dan Ilmiyah & Krishernawan (2020), menunjukkan bahwa ulasan produk menjadi "bukti sosial" yang krusial bagi konsumen di Sukolilo untuk mengurangi risiko ketidaksesuaian produk, terutama untuk parfum yang tidak bisa dicoba langsung.

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas yang ada pada produk, khususnya performa aroma, daya tahan, dan desain kemasan, adalah faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian. Ini sejalan dengan teori Garvin (1984) dan penelitian Rizky & Nurjanah (2023), menegaskan bahwa atribut intrinsik produk sangat penting, terutama bagi konsumen muda yang sensitif terhadap kualitas parfum sebagai ekspresi diri.

Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas sebuah informasi yang akurat, relevan, dan lengkap dianggap sebagai pengganti pengalaman langsung dalam pembelian online. Temuan ini mendukung penelitian Sari & Prasetyo (2023) dan Laela & Wibowo (2023), yang menekankan pentingnya informasi detail untuk mengurangi asimetri informasi dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Ulasan Produk, Kualitas Produk Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Ketiga faktor ini secara bersamaan menciptakan ekosistem informasi yang kuat, di mana ulasan, kualitas produk yang dipersepsikan, dan kejelasan informasi saling melengkapi untuk membentuk kepercayaan dan kepastian konsumen dalam transaksi online. Ini memperkuat model perilaku konsumen Kotler & Keller (2016).

Simpulan Dan Saran

Simpulan

1. Ulasan produk memiliki sebuah pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian parfum merk Miniso di marketplace.

2. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian parfum merek Miniso di marketplace.
3. Kualitas informasi yang memiliki sebuah pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian parfum merek Miniso di marketplace.
4. Ulasan produk, kualitas pada produk, dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian parfum merk Miniso di marketplace.

Saran

Bagi Perusahaan Miniso:

- Fokus pada Kualitas Produk: Tingkatkan aroma, ketahanan, dan desain parfum.
- Kelola Ulasan: Dorong ulasan positif dan tanggapilah keluhan dengan cepat.
- Perbaiki Informasi Produk: Sediakan deskripsi lengkap dan visual berkualitas tinggi di marketplace.

2. Bagi Platform Marketplace:

- Fitur Ulasan Interaktif: Kembangkan filter ulasan dan badge "terverifikasi".
- Standarisasi Informasi: Buat template wajib untuk deskripsi produk parfum agar lebih konsisten dan informatif.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya:

- Perluas Cakupan: Lakukan penelitian di wilayah atau demografi yang berbeda.
- Tambahkan Variabel: Sertakan faktor lain seperti harga, promosi, atau citra merek.
- Gunakan Metode Campuran: Kombinasikan data kuantitatif dengan wawancara mendalam.
- Eksplorasi Produk Lain: Terapkan model ini pada produk non-parfum.

4. Bagi Konsumen:

Kritis dalam Belanja Online: Manfaatkan ulasan dan informasi produk secara cermat sebelum membeli.

Referensi

- Al Azahari, & Hakim, L. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis*, 1(4), 553-564.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2020). Keputusan pembelian produk: Evaluasi dan analisis keputusan konsumen. *Jurnal Ekonomi & Pemasaran*, 15(2), 112-125.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4 (12).
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12).
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3146>
- Arif, D., & Pramestie, D. A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di UMAHA. *Jurnal Ecopreneur*, 4(2), 172-178.

- Chevalier, J. A., & Goolsbee, A. (2003). Measuring Prices and Prices for E-commerce: The Role of Product Reviews. *Journal of Economics & Management Strategy*, 12(3), 455-480.
- Chasanah, Harum Uswatun, and Endah Budiarti. 2025. "Brand Ambassador , Kualitas Produk Dan E-Wom Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Kosmetik Y . O . U Beauty Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya." *TOMAN: Jurnal Topik Manajemen* 2 (1): 257-74.
- DeLone, W.H., & McLean, E.R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Garvin, D.A. (1984). What Does 'Product Quality' Really Mean? *Sloan Management Review*, 26(1), 25-43.
- Iful Anwar, & Budhi Satrio. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* , 4(12), 1-15.
- Intan Nurjanatul Laela, Ali, & Purwo Adi Wibowo. (2023). Pengaruh diskon, kemudahan, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian Shopee. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima* , 5(1), 100-115.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusnadi, A., & Sari, L. (2022). Pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian: Studi kasus pada marketplace. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(3), 92-105.
- Laela, N., Ali, K., & Wibowo, S. (2023). Pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 13(4), 112-126.
- Rizky, A., & Nurjanah, S. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian: Pengaruh kualitas produk dan ulasan produk. *Jurnal Ekonomi Terapan*, 18(4), 76-89.
- Restuti, N., & Kurnia, M. (2022). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, 6 (1), 31-42.
- Sari, D., & Prasetyo, H. (2023). Kualitas informasi dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di e-commerce. *Jurnal Pemasaran Modern*, 7(1), 34-47.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). Cengage Learning.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wang, W., Hsu, M.H., & Lee, Y.L. (2007). The Impact of Information Quality on E-Commerce Consumer Behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(3), 198-215.
- Wijaya, T., & Nurhaliza, N. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi ulasan produk di marketplace. *Jurnal Digital Marketing*, 9(5), 300-312.