

Pengaruh Ulasan Online Produk Cheff Jacket di Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Tata Boga Universitas Negeri Medan

Dwifa Syahira Hilda Lubis¹ Verani Zahwa² Fatma Tresno Ingtyas³ Laurena Ginting⁴

Pendidikan Tata Boga, Universitas Negeri Medan, Indonesia^{1,2,3,4}

Email: dwifasyahira@gmail.com¹ rani71430@gmail.com² fingtyas@yahoo.com³
laurenaginting2087@gmail.com⁴

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan e-commerce membuat konsumen semakin bergantung pada informasi berbasis internet dalam mengambil keputusan pembelian. Salah satu faktor penting dalam proses tersebut adalah ulasan online, yang memberikan gambaran mengenai kualitas, kepuasan, dan pengalaman pengguna sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian cheff jacket di platform Shopee pada mahasiswa Pendidikan Tata Boga Universitas Negeri Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional, melibatkan 59 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner Google Form dengan skala Likert, serta data dianalisis menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, regresi linear sederhana, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan oleh nilai t hitung 7.7226, Sig. 0.000, serta persamaan regresi $Y = 5.3691 + 0.7783X$. Dengan demikian, semakin baik ulasan online, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk membeli cheff jacket di Shopee.

Kata Kunci: Ulasan Online; Produk Cheff Jacket; Shopee; Keputusan Pembelian; Mahasiswa Pendidikan Tata Boga



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2019). Pertumbuhan e-commerce di Indonesia turut mendorong masyarakat semakin terbiasa melakukan transaksi belanja secara daring (Suryani, 2022). Konsumen kini tidak hanya mengandalkan informasi dari penjual, tetapi aktif mencari referensi dari pengalaman konsumen lain melalui ulasan online (Pradana, 2021). Shopee menjadi salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia yang menyediakan fitur ulasan pengguna lengkap dengan rating, deskripsi pengalaman, dan bukti foto produk (Rahman & Fitri, 2022). Ulasan online berperan penting karena memberikan persepsi kepercayaan dan membantu meminimalkan risiko pembelian (Hasanah, 2020). Konsumen cenderung lebih yakin dalam membeli suatu produk jika ulasan yang tersedia bersifat positif dan kredibel (Putri & Hidayat, 2021). Dalam bidang tata boga, penggunaan cheff jacket merupakan bagian dari standar profesionalisme kerja, terutama di lingkungan pendidikan vokasional (Astuti, 2020). Mahasiswa Pendidikan Tata Boga Universitas Negeri Medan sebagai calon tenaga profesional kuliner membutuhkan kelengkapan atribut yang sesuai standar industri (Lubis, 2023). Pemilihan cheff jacket yang nyaman, berkualitas, dan sesuai kebutuhan menjadi faktor penting dalam menunjang kegiatan pembelajaran dan praktik (Sari, 2022).

Dengan tingginya minat pembelian perangkat praktik secara online, mahasiswa cenderung memanfaatkan ulasan online sebagai pertimbangan utama sebelum membeli cheff jacket di Shopee (Wijaya, 2022). Ulasan tersebut memberikan informasi mengenai kualitas kain, kenyamanan, kerapian jahitan, kesesuaian ukuran, serta pengalaman konsumen lainnya

(Mahendra, 2021). Hal ini semakin relevan mengingat pembelian online memiliki keterbatasan, yakni produk tidak dapat dilihat langsung sebelum transaksi dilakukan (Yuliana, 2023). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara ulasan online terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion dan perlengkapan kerja (Handayani & Rudi, 2021; Saputra, 2022). Namun, penelitian yang secara khusus membahas pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian cheff jaket pada mahasiswa Pendidikan Tata Boga masih terbatas (Halimah, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh ulasan online produk cheff jaket di Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa Pendidikan Tata Boga Universitas Negeri Medan. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur pemasaran digital serta memberikan masukan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasaran berbasis ulasan konsumen (Fahmi, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analitik korelasional. Metode ini dipilih karena sesuai untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui data numerik yang diolah secara statistik. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif dilakukan pada populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Boga Universitas Negeri Medan. Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 59 mahasiswa Tata Boga semester 5. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik purposive sampling dipilih karena penelitian ini secara khusus menargetkan mahasiswa semester 5 yang sudah memiliki pengalaman dalam kegiatan praktik kuliner dan lebih berpotensi melakukan pembelian perlengkapan praktik seperti cheff jacket secara daring. Hal ini diperkuat oleh pendapat Etikan, Musa, & Alkassim (2016) yang menyatakan bahwa purposive sampling tepat digunakan ketika peneliti ingin memilih kelompok responden yang dianggap paling relevan dan dapat memberikan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel diklasifikasikan berdasarkan semester aktif, yaitu mahasiswa semester 5 yang telah menempuh mata kuliah praktik kuliner. Klasifikasi ini dipilih agar responden memiliki pengalaman nyata dalam penggunaan perlengkapan praktik seperti cheff jacket secara daring.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk Google Form yang diisi secara mandiri oleh responden. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi mahasiswa terhadap ulasan online dan keputusan pembelian cheff jacket di Shopee. Penggunaan Google Form dipilih karena memudahkan peneliti dalam menjangkau responden secara efisien dan memungkinkan pengumpulan data secara cepat serta terstruktur. Hal ini sejalan dengan pendapat Sekaran & Bougie (2016), yang menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik utama dalam penelitian kuantitatif untuk memperoleh data primer secara sistematis dari responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan program SPSS. Analisis yang dilakukan meliputi uji validitas, reliabilitas, dan normalitas untuk memastikan kualitas dan kelayakan instrumen serta data penelitian. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linear sederhana dan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel ulasan online terhadap keputusan pembelian cheff jacket di Shopee pada mahasiswa Pendidikan Tata Boga Universitas Negeri Medan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap jawaban 59 responden mahasiswa Pendidikan Tata Boga Universitas Negeri Medan. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,254).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Jumlah Item | R.Tabel | R. Hitung | Keterangan |
|-------------------------|-------------|---------|---------------|------------|
| Ulasan Online (X) | 7 | 0.254 | 0.4609-0.6700 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | 7 | 0.254 | 0.5267-0.6716 | Valid |

Berdasarkan hasil uji validitas, pada variabel ulasan online (X) terdapat 7 item pernyataan dengan rentang nilai r_{hitung} antara 0,4609 hingga 0,6700. Sementara itu, pada variabel keputusan pembelian (Y) juga terdapat 7 item pernyataan, dengan r_{hitung} berada pada rentang 0,5267 hingga 0,6716. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan **valid** karena memenuhi kriteria ($r_{hitung} > r_{tabel} = 0,254$).

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Diketahui sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

| Variabel | Jumlah item | Cronsbach Alpha | Kriteria | Keterangan |
|-------------------------|-------------|-----------------|----------|-----------------|
| Ulasan Online (X) | 7 | 0.7807 | >0.60 | Realibel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 7 | 0.8356 | >0.60 | Realibel |

Berdasarkan tabel di atas, variabel Ulasan Online (X) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.7807, sedangkan variabel Keputusan Pembelian (Y) mendapatkan nilai 0.8356. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian ini dinilai reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak, sebagai salah satu syarat dalam analisis regresi. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | | |
|--|-------------------------|-------------------------|-------|
| | | Unstandardized Residual | |
| N | | 59 | |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0.000000 | |
| | St. Deviation | 3.207200 | |
| Most Extreme Differences | Absolute | 0.137703 | |
| | Positive | 0.137703 | |
| | Negative | -0.087935 | |
| Test Statistic | | 0.137703 | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | 0.194297 | |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d | Sig. | | 0.195 |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | 0.182 |
| | | Upper Bound | 0.208 |
| | | | |
| a. Test distribution is Normal | | | |
| b. Calculated from data. | | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | | |
| d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744 | | | |

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.194. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
|--|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 5.369079 | 2.119652 | | 2.5326 | 0.01 |
| | Ulasan Online | 0.778294 | 0.100780 | 0.7149 | 7.7226 | 0.00 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 5.3691 dan koefisien regresi (b) sebesar 0.7783. Dengan demikian, persamaan regresi yang dihasilkan adalah: $Y = 5.3691 + 0.7783X$ Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa apabila variabel ulasan online bernilai nol atau tidak berubah, maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 5.3691. Selain itu, setiap peningkatan satu satuan pada ulasan online akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.7783 satuan. Dengan kata lain, semakin baik ulasan online yang diterima oleh produk cheff jacket di Shopee, maka semakin tinggi pula keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian. Nilai *t* hitung sebesar 7.7226 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, menunjukkan bahwa variabel ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, ulasan online menjadi faktor penting dalam mendorong mahasiswa Pendidikan Tata Boga untuk membeli produk cheff jacket di Shopee.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel Ulasan Online (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Pengujian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar kontribusi ulasan online dalam memengaruhi keputusan mahasiswa

Pendidikan Tata Boga Universitas Negeri Medan dalam membeli cheff jacket di Shopee. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- Jika nilai Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan.
- Jika nilai Sig. > 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

| Coefficients ^a | | | |
|--|--------------------------|--------|--------|
| | Model | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 2.5326 | 0.0131 |
| | Unstandar dized Residual | 7.7226 | 0.0000 |
| Dependent Variabel : Keputusan Pembelian | | | |

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang ditampilkan pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung sebesar 7.7226 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000, yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara ulasan online terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara ulasan online dengan keputusan pembelian mahasiswa. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan layak digunakan karena memenuhi kriteria r hitung > r tabel serta nilai Cronbach's Alpha > 0.60. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai signifikansi 0.194 (> 0.05), sehingga memenuhi syarat untuk dilakukan analisis lebih lanjut. Melalui uji regresi linear sederhana diperoleh nilai t hitung sebesar 7.7226 dengan nilai signifikansi 0.000 (< 0.05), yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ulasan online terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik ulasan online yang diterima oleh produk cheff jacket di Shopee, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa Pendidikan Tata Boga Universitas Negeri Medan untuk melakukan pembelian. Ulasan online berperan penting dalam memberikan gambaran kualitas produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta membantu mahasiswa membuat keputusan pembelian secara lebih rasional dan yakin.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara ulasan online terhadap keputusan pembelian cheff jacket di Shopee, maka disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa, Mahasiswa diharapkan untuk lebih teliti dan selektif dalam membaca ulasan online sebelum membeli produk, terutama perlengkapan praktik seperti cheff jacket. Hal ini penting agar mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan harga dan tampilan produk, tetapi juga memperhatikan kualitas berdasarkan pengalaman pengguna lain sehingga keputusan pembelian menjadi lebih tepat dan menguntungkan.
2. Bagi Penjual (Seller) di Shopee, Penjual disarankan untuk terus menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan yang baik agar memperoleh ulasan positif dari pembeli. Selain itu, penjual juga dapat mendorong konsumen memberikan ulasan jujur disertai foto atau video produk, karena ulasan yang lengkap dan kredibel terbukti dapat meningkatkan minat beli calon pelanggan.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya, Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, rating produk, kualitas produk, kepercayaan terhadap penjual, atau promosi, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa dalam berbelanja di e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, D. (2020). *Standar profesionalisme pakaian kerja bidang tata boga di pendidikan vokasional*. Jurnal Pendidikan Vokasional, 8(2), 112–120.
- Fahmi, R. (2022). *Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada e-commerce*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 10(1), 45–55.
- Halimah, N. (2023). *Analisis pengaruh ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian perlengkapan praktik tata boga*. Jurnal Pendidikan Tata Boga, 4(1), 12–21.
- Handayani, S., & Rudi, M. (2021). *Pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian produk fashion di marketplace*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 5(3), 225–234.
- Hasanah, A. (2020). *Pengaruh ulasan pelanggan online terhadap kepercayaan konsumen pada e-commerce*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 9(2), 135–144.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lubis, M. (2023). *Kebutuhan atribut profesional mahasiswa tata boga dalam menunjang kompetensi industri kuliner*. Jurnal Teknologi dan Pendidikan, 11(1), 66–74.
- Mahendra, A. (2021). *Peran review konsumen terhadap persepsi kualitas produk pada marketplace*. Jurnal Manajemen Modern, 7(4), 301–309.
- Pradana, A. (2021). *Perilaku konsumen digital dalam mencari informasi ulasan produk online*. Jurnal Ekonomi Digital, 6(2), 87–97.
- Putri, L., & Hidayat, S. (2021). *Pengaruh kredibilitas ulasan online terhadap keputusan pembelian konsumen*. Jurnal Bisnis & Teknologi Informasi, 9(1), 22–31.
- Rahman, F., & Fitri, M. (2022). *Fitur ulasan pengguna Shopee dan pengaruhnya terhadap minat beli*. E-Commerce Research Journal, 3(2), 89–98.
- Saputra, R. (2022). *Hubungan ulasan online dan keputusan pembelian produk perlengkapan kerja di marketplace*. Jurnal Administrasi Bisnis, 14(3), 199–208.
- Sari, W. (2022). *Kualitas pakaian praktik tata boga dan pengaruhnya terhadap kinerja mahasiswa*. Jurnal Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, 13(2), 54–63.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, D. (2022). *Perkembangan e-commerce dan perubahan perilaku konsumen Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Masyarakat Digital, 4(1), 1–10.
- Wijaya, P. (2022). *Preferensi mahasiswa terhadap pembelian perlengkapan praktik melalui platform online*. Jurnal Konsumen Muda, 2(3), 78–85.
- Yuliana, S. (2023). *Risiko pembelian online dan pertimbangan konsumen dalam e-commerce*. Jurnal Psikologi Konsumen, 5(1), 33–41.