

PENGARUH DESKRIPSI PRODUK, LABEL BANYAKNYA PRODUK TERJUAL, DAN LABEL KECEPATAN KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DI *MARKETPLACE* SHOPEE PADA MASYARAKAT DESA SUKATARIS KABUPATEN CIANJUR

Yulia Eka Rini*, Sarah Robiatul Adawiyah, Asep Kamaludin*****
Prodi Ekonomi Syariah STAI Al-Ittihad

Email penulis:

*yuliaekarini@stai-alittihad.ac.id

**sarahrobiatul@stai-alittihad.ac.id

***asep.kamal13@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of product descriptions, sales volume labels, and shipping speed labels on consumers' purchasing decisions for skincare products on the Shopee marketplace among residents of Sukataris Village, Cianjur Regency, both individually and simultaneously. The study is motivated by the rapid growth of online shopping through e-commerce marketplaces, which has led consumers to rely increasingly on product page information when making purchasing decisions. This research employed a quantitative approach using an explanatory research design. The population consisted of residents of Sukataris Village who had previously purchased skincare products through the Shopee marketplace. A total of 80 respondents were selected using incidental sampling. Data were collected through a questionnaire based on a five-point Likert scale and analyzed using IBM SPSS Statistics version 25. The analytical procedures included validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, the coefficient of determination (R^2), and both t-tests and the F-test. The findings indicate that, partially, product descriptions have a positive and significant effect on purchasing decisions ($t = 5.414 > t\text{-table} = 1.991$; $p = 0.000$). Likewise, sales volume labels have a positive and significant effect ($t = 4.996 > t\text{-table} = 1.991$; $p = 0.000$). Shipping speed labels also have a positive and significant effect ($t = 5.608 > t\text{-table} = 1.991$; $p = 0.000$) and represent the most dominant variable ($\beta = 0.394$). Simultaneously, the three independent variables have a positive and significant effect on purchasing decisions ($F = 47.744 > F\text{-table} = 2.72$; $p = 0.000$). These findings suggest that clearer product descriptions, higher displayed sales volumes, and faster shipping services on Shopee significantly increase consumers' purchasing decisions. Therefore, sellers are encouraged to improve the quality of product information, maintain strong sales performance, and enhance shipping efficiency to increase consumers' purchase decisions.

Keywords: *product description, number of products sold label, shipping speed label, purchasing decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh deskripsi produk, label jumlah penjualan, dan label kecepatan pengiriman terhadap keputusan membeli produk perawatan kulit di *platform* Shopee oleh warga Desa Sukataris, Kabupaten Cianjur, baik secara terpisah maupun bersamaan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya aktivitas belanja daring melalui *marketplace* yang membuat konsumen semakin mengandalkan informasi pada halaman produk sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Populasinya adalah warga Desa Sukataris yang pernah membeli produk perawatan kulit menggunakan *platform marketplace* Shopee. Sampel diambil secara insidental sebanyak 80 responden. Pengumpulan data menggunakan angket dengan skala likert dan dianalisis dengan IBM SPSS Statistics versi 25, meliputi uji instrumen validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis

regresi linier berganda, koefisien determinasi, serta uji t dan F. Hasil menunjukkan bahwa secara parsial deskripsi produk mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} = 5,414 > t_{tabel} = 1,991$; $p = 0,000$), label jumlah produk terjual juga berpengaruh positif dan signifikan ($t_{hitung} = 4,996 > t_{tabel} = 1,991$; $p = 0,000$), serta label kecepatan kirim memberikan pengaruh positif dan signifikan ($t_{hitung} = 5,608 > t_{tabel} = 1,991$; $p = 0,000$) dan menjadi variabel paling dominan ($\beta = 0,394$). Secara simultan, ketiga variabel bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($F_{hitung} = 47,744 > F_{tabel} = 2,72$; $p = 0,000$). Semakin baik deskripsi produk, semakin tinggi jumlah penjualan, dan semakin cepat layanan pengiriman yang ditampilkan di Shopee, akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penjual perlu memperbaiki kualitas informasi produk, mempertahankan tingkat penjualan, dan mempercepat proses pengiriman demi meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

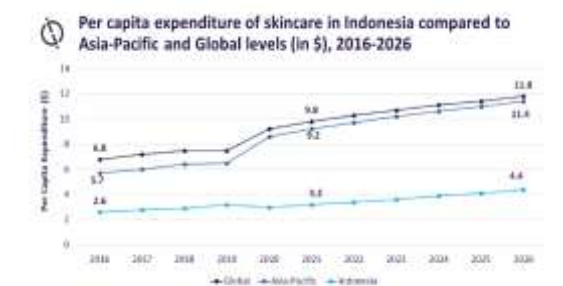
Keywords: Deskripsi Produk, Label Jumlah Produk Terjual, Label Kecepatan Kirim, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Belakangan ini, publik kian menunjukkan antusiasme yang tinggi pada ragam barang kosmetik, meliputi perias wajah sampai pemeliharaan kulit. Tren tersebut bukan hanya cerminan keinginan agar terlihat menawan, melainkan bukti pergeseran perspektif khalayak mengenai esensi memelihara kesehatan tubuh. Permintaan yang terus meningkat terhadap produk kecantikan menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan industri *skincare*. Sebanyak 100% remaja setuju bahwa *skincare* telah menjadi bagian dari pola gaya hidup mereka. Tren penggunaan *skincare* sebagai bagian dari gaya hidup ini berkembang secara alami, didorong oleh *keinginan* untuk menjaga penampilan. Dengan demikian, motivasi remaja dalam menggunakan *skincare* telah berkembang secara dinamis. Dimulai dari kebutuhan dasar akibat permasalahan kulit yang kemudian bertransformasi menjadi bagian dari tren dan gaya hidup (Wulandari & Wulandari, 2025:52).

Perkembangan industri *skincare* di Indonesia tidak terlepas dari pesatnya pertumbuhan *e-commerce* selain aktifitas perdagangan secara *offline* pada saat ini perdagangan secara *online* pun menjadi daya tarik tersendiri sehingga para pelaku usaha tersebut harus beradaptasi dengan perubahan perilaku belanja konsumen saat ini. *E-commerce* kini hadir sebagai pilihan bisnis di masa kini, sejalan dengan kondisi pasar yang makin cepat berubah dan persaingan yang ketat. Hal ini menyebabkan perubahan pada cara konsumen berbelanja. Pernyataan ini didukung oleh jumlah rata-rata uang yang

dihabiskan membeli *skincare* oleh setiap orang (per kapita).



Gambar 1. Jumlah Rata-rata Uang yang Dihabiskan Membeli *Skincare*.

Shopee adalah *marketplace* yang memiliki jumlah pengunjung dan anggota paling banyak di antara berbagai *marketplace* Indonesia dimana dapat membantu para penjual untuk menjual produknya secara *online*. Shopee unggul dalam memberikan layanan yang presisi dan sejalan dengan ekspektasi pelanggan, yang pada gilirannya akan menumbuhkan citra positif di benak mereka. Agar dapat menyajikan layanan yang memuaskan, perusahaan dituntut untuk mengerti apa yang diinginkan pelanggan dan memenuhinya dengan cermat.

Shopee sebagai *marketplace* memudahkan bagi para penjual *online* agar dapat menjangkau secara luas baik *market* di dalam negeri maupun mancanegara dengan berbagai program dan tools yang memudahkan para penjual ini untuk dapat mengembangkan bisnisnya lebih berkembang lagi. Namun dari berbagai kemudahan tersebut para penjual *online* harus mengetahui bagaimana cara mengelola dan menggunakan teknologi tersebut karena

dalam jual beli *online* produk yang dijual tidak nampak dan hanya berupa gambar atau foto produk dan penjelasan produk saja. Penjual *online* harus dapat menyajikan informasi tentang produk dan jasa yang diberikan agar mendapat kepercayaan terhadap *brand*/toko yang dikelolanya sehingga dapat mengembangkan kegiatan usahanya lebih besar lagi. Namun pada kenyataan masih banyak penjual *online* yang kurang memahami apa saja yang harus menjadi perhatian dalam bertransaksi jual beli *online* di *marketplace* shopee khususnya terhadap produk yang membutuhkan penjelasan detail seperti produk *skincare*. Produk *skincare* adalah berbagai varian produk yang digunakan untuk merawat dan menjaga kesehatan kulit. Jenis kulit setiap orang berbeda begitupun kondisi kulit yang berbeda ini membuat para pembeli harus teliti dalam membeli produk yang cocok digunakan terlebih jika membeli produk tersebut secara *online*. Penjual *online* harus dapat memberikan informasi produk secara jelas agar pembeli dapat menentukan produk mana yang akan dipilih dan dimana mereka akan melakukan pembelian, hal ini mungkin masih belum banyak dipahami oleh para penjual *online* terutama para pelaku UMKM dimana kurangnya informasi yang mereka dapatkan, dari permasalahan diatas peneliti memandang perlu dilakukan sebuah penelitian mengenai faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian ini yaitu: “Pengaruh Deskripsi Produk, Label Banyaknya Produk Terjual Dan Label Kecepatan Kirim terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* di *Marketplace* Shopee Pada Masyarakat Desa Sukataris Kabupaten Cianjur”.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut William J. Stanton, sebagaimana dikutip dalam bukunya Firmansyah, produk dalam pengertian sempit bisa dipahami sebagai sekumpulan karakteristik fisik yang bisa diidentifikasi

dalam sebuah bentuk. Sementara dalam pengertian yang lebih luas, produk mencakup berbagai atribut yang bersifat nyata maupun tidak nyata, termasuk aspek seperti warna, kemasan, harga, lokasi pengecer, serta pelayanan dari produsen dan pengecer yang mungkin dianggap oleh konsumen sebagai elemen yang dapat memenuhi harapan mereka. (Firmansyah, 2019:3). Dalam pemasaran digital, informasi mengenai atribut produk disampaikan melalui deskripsi produk.

Deskripsi produk merupakan informasi yang memuat spesifikasi, karakteristik, fungsi, manfaat, ukuran, bahan, serta cara penggunaan produk sehingga konsumen memperoleh gambaran yang jelas mengenai produk yang akan dibeli (Aisah dkk., 2025:1490). Deskripsi produk adalah uraian yang memuat keterangan terperinci tentang barang atau layanan yang ditawarkan kepada calon pembeli. Di berbagai toko daring, misalnya Shopee, keterangan produk menampilkan secara mendalam tentang karakteristik dan kemampuan dari barang yang diperdagangkan. Indikator deskripsi produk (Jati & Mulawarman, 2025:37):

1. Kelengkapan informasi produk (*Product Features*).
2. Penggunaan elemen visual (gambar/video) yang mendukung deskripsi (*Design*).
3. Kejelasan informasi produk (*Branding*).
4. Ketepatan/akurasi informasi produk (*Product Benefits*).
5. Kualitas Produk (*Product Quality*): Tingkat keunggulan atau daya tahan produk.

Label dapat berupa penanda yang sederhana dilekatkan pada barang hingga rangkaian karakter yang kompleks yang menjadi bagian dari pembungkus. Label ini memiliki berbagai kegunaan, termasuk menampilkan produk atau merek serta menjelaskan beberapa aspek mengenai produk tersebut. (Firmansyah, 2019:14). Label jumlah produk terjual di shopee adalah indikator visual atau teks yang

menunjukkan berapa banyak unit produk yang sudah dibeli oleh pembeli lain di *platform* Shopee. Label ini biasanya ditampilkan di bawah nama produk atau dekat dengan harga produk.

Label kecepatan kirim Shopee adalah informasi atau indikator yang ditampilkan di halaman produk Shopee yang menunjukkan estimasi atau klaim seberapa cepat suatu produk akan dikirim dan sampai ke pembeli.

Menurut Nystrom sebagaimana dikutip dalam penelitian Juniariska dkk, Ketepatan waktu dalam pengiriman barang mensyaratkan bahwa proses pengiriman harus mematuhi jadwal yang telah disepakati, baik dari segi hari maupun tanggal yang ditentukan. Jika tidak sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan, hal tersebut bisa mendorong pelanggan untuk mengajukan keluhan. Jumlah pengiriman dan kedatangan barang perlu dilakukan tepat waktu supaya pelanggan merasa senang ketika produk yang dikirim sampai sesuai dengan waktu yang telah ditentukan (Juniariska dkk., 2020:147).

Ketepatan waktu adalah “pelayanan yang secara tepat waktu sesuai jadwal yang telah ditentukan untuk penyampaian barang kepada para pelanggan”. Indikator nya sebagai berikut (Juniariska dkk., 2020:148):

1. Jaminan bahwa produk yang sudah dikirim sampai pada waktu yang telah dijadwalkan.
2. Ketepatan waktu dalam proses pengiriman yang akan dilakukan.

Langkah menetapkan pilihan saat hendak mengkonsumsi barang maupun layanan, mencakup tahapan penilaian oleh pembeli demi menetapkan produk atau jasa terbaik. Tahap peninjauan serta seleksi ini nantinya menciptakan suatu ketetapan. Pengambilan keputusan dapat dilihat sebagai hasil dari proses berpikir atau mental yang menentukan satu tindakan dari sejumlah opsi yang ada (Firmansyah, 2019:203). Setiap kali ada keputusan yang dibuat, pasti akan muncul satu keputusan

akhir. Hasilnya bisa jadi suatu gerakan (aksi) atau pandangan mengenai alternatif yang dipilih.

Menurut Pakpahan & Idris sebagaimana dikutip dalam bukunya Wulandari keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut (A. Wulandari & Mulyanto, 2024:30):

1. Saya percaya bahwa berbelanja secara daring di Tokopedia adalah pilihan yang tepat (keyakinan).
2. Saya merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain (keputusan akhir).
3. Saya merasa tertarik untuk berbelanja *online* melalui Tokopedia (ketertarikan).
4. Saya percaya bahwa pengalaman berbelanja daring di Tokopedia memenuhi ekspektasi saya (kepuasan atau keluhan).
5. Saya menganggap Tokopedia sebagai salah satu *platform marketplace* terbaik (keputusan akhir).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengimplementasikan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk memaparkan fenomena yang ada. Populasi penelitian adalah masyarakat Desa Sukataris Kabupaten Cianjur yang pernah membeli produk *skincare* melalui *Marketplace* Shopee. Menurut Tabachnick & Fidell sebagaimana dikutip dalam penelitiannya (Momongan dkk., 2024:761), jika populasi berjumlah tidak diketahui atau terlampaui besar maka jumlah responden dapat ditentukan dengan rumus : $n \geq 50 + 8m$ n =sampel m = jumlah variabel independen. Berdasarkan hal ini, penelitian ini menggunakan jumlah sampel paling sedikit sesuai dengan total sampel ($n \geq 50 + 8m$) maka $n \geq 50 + (8.3)$ maka $n \geq 50 + 24$ maka jumlah sampel ≥ 74 Jumlah yang akan digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 80 responden. Teknik pengambilan data pada sampel menggunakan *insidental sampling* dengan responden sebanyak 80 orang. Data tersebut diolah melalui angket

atau kuesioner menggunakan skala likert dan akan dianalisis melalui aplikasi SPSS versi 25 dan akan dilaksanakan pengujian keabsahan, pengujian konsistensi, pengujian asumsi mendasar, analisis regresi linear ganda, pengujian koefisien determinasi (R²), pengujian uji t, dan juga pengujian uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dalam pelaksanaanya melalui tahap uji instrumen yaitu uji validitas serta uji reliabilitas, kemudian tahap analisis data yaitu Uji asumsi klasik terakhir pada analisis regresi ganda, pengujian koefisien determinasi (R²), analisis t-test, serta evaluasi f-test.

Statistik Deskriptif Jawaban Responden

Analisis statistik deskriptif memiliki tujuan untuk menyampaikan sekilas tentang ciri-ciri data penelitian dengan berdasar pada nilai *mean* dan *standard deviation*. Nilai rata-rata mencerminkan pola jawaban dari para responden terkait setiap variabel, sementara simpangan baku mengindikasikan derajat penyebaran atau variasi jawaban responden dibandingkan dengan nilai rata-ratanya.

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	52,91	7,307	80
Deskripsi Produk	16,74	2,073	80
Label Jumlah Produk Terjual	20,16	2,839	80
Label Kecepatan Kirim	12,00	1,869	80

Tabel 1. Statistik Deskriptif Jawaban Responden. Berdasarkan tabel 1, seluruh variabel dianalisis menggunakan data dari 80 responden. Variabel dependen keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai rata-rata sebesar 52,91 dan simpangan baku 7,307, sedangkan variabel Deskripsi Produk (X₁), Label Jumlah Produk Terjual (X₂), dan Label Kecepatan Kirim (X₃) masing-masing memiliki nilai rata-rata sebesar 16,74; 20,16; dan 12,00 dengan simpangan baku berturut-turut sebesar 2,073; 2,839; dan 1,869. Pada seluruh variabel, jika simpangan baku mempunyai

nilai lebih kecil dari nilai *mean* (rata-rata), yang menggambarkan bahwa data memiliki sebaran yang relatif rendah dan jawaban responden cenderung terkonsentrasi di sekitar nilai rata-rata. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para responden cenderung memberikan ulasan yang cukup baik dan seragam mengenai gambaran produk, label jumlah penjualan produk, label kecepatan pengiriman, serta pilihan untuk membeli produk *skincare* di *Marketplace* Shopee.

Uji Validitas

Sebuah survei atau kuesioner dianggap valid bila pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan informasi yang ingin diukur oleh survei tersebut. (Indartini & Mutmainah, 2024:2).

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
X1_1	0,831	0,361	0,000	Valid
X1_2	0,837	0,361	0,000	Valid
X1_3	0,798	0,361	0,000	Valid
X1_4	0,546	0,361	0,000	Valid
X2_1	0,735	0,361	0,000	Valid
X2_2	0,572	0,361	0,000	Valid
X2_3	0,613	0,361	0,000	Valid
X2_4	0,617	0,361	0,000	Valid
X2_5	0,640	0,361	0,000	Valid
X3_1	0,849	0,361	0,000	Valid
X3_2	0,775	0,361	0,000	Valid
X3_3	0,727	0,361	0,000	Valid
Y1_1	0,736	0,361	0,000	Valid
Y1_2	0,753	0,361	0,000	Valid
Y1_3	0,729	0,361	0,000	Valid
Y1_4	0,492	0,361	0,000	Valid
Y1_5	0,681	0,361	0,000	Valid
Y1_6	0,755	0,361	0,000	Valid
Y1_7	0,760	0,361	0,000	Valid
Y1_8	0,792	0,361	0,000	Valid
Y1_9	0,804	0,361	0,000	Valid
Y1_10	0,758	0,361	0,000	Valid
Y1_11	0,861	0,361	0,000	Valid
Y1_12	0,776	0,361	0,000	Valid
Y1_13	0,499	0,361	0,000	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas.

Berdasarkan tabel 2, hasil uji validitas, seluruh butir pernyataan pada variabel Deskripsi Produk (X₁), Label Jumlah Produk Terjual (X₂), Label Kecepatan Kirim (X₃), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Pearson Correlation (r

hitung) yang melebihi r tabel (0,361) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dalam hal variabel Keputusan Pembelian (Y), nilai koefisien korelasi item terhadap skor total berada dalam rentang antara 0,492 hingga 0,861. Hasil ini mengindikasikan bahwa semua item pada setiap variabel memenuhi standar validitas, sehingga semua alat ukur dalam penelitian ini dinyatakan sah dan layak digunakan untuk mengumpulkan informasi dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi guna menentukan tingkat konsistensi dari instrumen angket maupun sesi tanya jawab. Sasaran pengujian ini yaitu demi menjamin bahwa kuisioner atau draft pertanyaan wawancara layak dipercaya dalam mengungkap topik riset terkait.

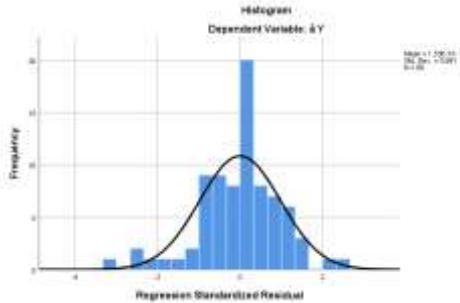
Varia bel	Cronbac h's Alpha	Jum lah Ite m	Kriteri a	Keteran gan
X1	0,724	4	$\geq 0,60$	Reliabel
X2	0,632	5	$\geq 0,60$	Reliabel
X3	0,672	3	$\geq 0,60$	Reliabel
Y	0,922	13	$\geq 0,60$	Reliabel

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas.

Berdasarkan tabel 3, menunjukan hasil dari uji reliabilitas mengindikasikan semua variabel di dalam penelitian ini meempunyai nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi angka 0,60, di mana variabel X1 mencapai 0,724, variabel X2 mendapatkan nilai 0,632, variabel X3 sebesar 0,672, dan variabel Y mencatat angka 0,922. Oleh karena itu, semua alat yang digunakan dalam penelitian menunjukkan konsistensi internal yang tinggi sehingga dinyatakan dapat diandalkan dan cocok untuk digunakan dalam riset.

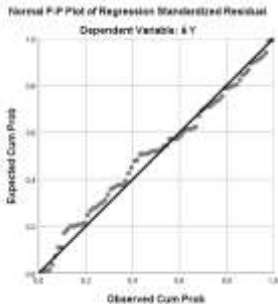
Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan guna memastikan apakah angka residu yang muncul terdistribusi secara wajar atau tidak. Terdapat sepasang teknik yang dipakai dalam pengetesan normalitas yakni diagram serta cara analisis sampel Kolmogorov Smirnov tunggal.



Gambar 2. Grafik Histogram

Dapat dilihat dari grafik histogram di atas menunjukkan adanya keterkaitan antara variabel independen: Deskripsi Produk (X1), Label Jumlah Produk Terjual (X2), Label Kecepatan Pengiriman (X3) dan variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y), sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa model regresi terdistribusi normal berdasarkan grafik histogram.



Gambar 2. P-Plot

Dari grafik P-P Plot di atas, terlihat bahwa titik-titik data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya, yang menunjukkan adanya hubungan antara variabel independen: Deskripsi Produk (X1), Label Jumlah Produk Terjual (X2), dan Label Kecepatan Pengiriman (X3) dengan variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa model regresi menunjukkan distribusi yang normal menurut grafik p-plot yang telah ditampilkan.

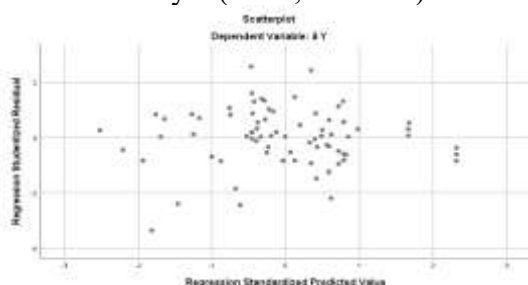
Normalitas data bisa dinilai menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov untuk evaluasi kecocokan, dengan ketentuan apabila nilai signifikansi nilainya lebih dari $\alpha = 0,05$ (tingkat kesalahan 5%), dapat dipastikan terdistribusi normal (Indartini & Mutmainah, 2024:10).

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,30243755
Most Extreme Differences	Absolute	0,082
	Positive	0,050
	Negative	-0,082
Test Statistic		0,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

Tabel 4. Hasil Test Kolmogorov-Smirnov
Berdasarkan data pada tabel 4, nilai Kolmogorov-Smirnov yang diperoleh dari pengujian K-S adalah 0.200, angka ini melebihi 0.05, yang menunjukkan bahwa data residual mengikuti distribusi normal. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa pola model regresi menunjukkan distribusi normal berdasarkan analisis Kolmogorov-Smirnov atau tes K-S ini, dan dapat dipercaya untuk digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat variasi dalam *varians* (perbedaan) nilai residu di antara satu pengamatan dan pengamatan yang lain dalam model regresi yang memiliki sifat tetap, sehingga dikategorikan sebagai homokedastisitas, tetapi jika *varians* dari nilai sisa antara satu observasi dan observasi yang lain bervariasi, maka disebut heteroskedastisitas. Metode grafik umumnya dilakukan dengan mengamati grafik yang menunjukkan hubungan antara nilai perkiraan dari variabel terikat dan residualnya. (Janie, 2012:24).



Gambar 4. Grafik Scatterplot

Gambar 4 grafik Scatterplot yang menunjukkan bahwa titik-titik bersifat acak dan tidak mengikuti pola tertentu.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Untuk lebih menguatkan hasil dari pengujian ini, penelitian ini melakukan uji glesjer.

		Heteridioksitas Coefficients ^a		
Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
(Constant)	2,399	0,019		
Deskripsi Produk	-0,237	0,813	0,890	1,123
Label Jumlah Produk Terjual	-1,369	0,175	0,834	1,199
Label Kecepatan Kirim	-0,341	0,734	0,923	1,084

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 5. Hasil Uji Glesjer.

Berdasarkan tabel 5, hasil dari pengujian heteroskedastisitas menunjukkan nilai sig. Deskripsi Produk (X1) adalah 0,813, yang lebih besar dari 0,05. Label Jumlah Produk Terjual (X2) menunjukkan nilai sig. 0,175, juga lebih besar dari 0,05. Selain itu, Label Kecepatan Kirim (X3) mempunyai nilai signifikansi 0,734, yang juga lebih tinggi dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa seluruh nilai signifikansi dari koefisien parameter untuk variabel independen lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Uji Linieritas

Uji Linearitas merupakan sebuah pengujian yang dilakukan untuk memenuhi kriteria sebelum melaksanakan pengujian hipotesis yang berhubungan dengan keterkaitan, ramalan, dampak, atau regresi. Pengujian linearitas memiliki tujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan regresi linear antara variabel X dan variabel Y (Widyastuti, 2022:25).

ANOVA Table			
			Sig.
Keputusan Pembelian * Deskripsi Produk	Between Groups	(Combined)	0,000
		Linearity	0,000
		Deviation from	0,149
		Linearity	
	Within Groups		
	Total		
Keputusan Pembelian * Label Jumlah Produk Terjual	Between Groups	(Combined)	0,000
		Linearity	0,000
		Deviation from	0,093
		Linearity	
	Within Groups		
	Total		
Keputusan Pembelian * Label Kecepatan Kirim	Between Groups	(Combined)	0,000
		Linearity	0,000
		Deviation from	0,412
		Linearity	
	Within Groups		
	Total		

Tabel 6. Hasil Uji Linieritas.

Berdasarkan Tabel 6, uji linearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen berkaitan dengan variabel dependen dan telah memenuhi asumsi linearitas. Ini terindikasi oleh nilai signifikansi *deviations* dari Linearitas yang semuanya berada di atas 0,05. Variabel deskripsi produk berkaitan dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikansi 0,149 ($0,149 > 0,05$), sedangkan variabel label jumlah produk terjual terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai 0,093 ($0,093 > 0,05$), dan untuk variabel label kecepatan pengiriman terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikansi 0,412 ($0,412 > 0,05$). Dengan demikian, kita bisa menyimpulkan bahwa hubungan antara deskripsi produk, label jumlah produk terjual, dan label kecepatan pengiriman dengan keputusan pembelian bersifat linear. Oleh karena itu, semua variabel yang diteliti dalam analisis ini telah memenuhi asumsi linearitas sehingga dapat diteliti lebih lanjut dengan memanfaatkan analisis regresi linear ganda.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan sebuah pengujian yang dilakukan dalam analisis regresi linier berganda. Sasaran dari pengujian ini adalah untuk mendeteksi apakah ada suatu hubungan dari variabel-variabel bebas yang ada dalam model regresi tersebut. Apabila terdeteksi adanya hubungan, maka akan muncul masalah multikolinearitas (Vikalina dkk., 2022:16).

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Deskripsi Produk	0,890	1,123
Label Jumlah Produk Terjual	0,834	1,199
Label Kecepatan Kirim	0,923	1,084
Dependen variabel keputusan pembelian		

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas.

Berdasarkan tabel 7, hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan angka tolerance untuk variabel deskripsi produk adalah 0,890 yang lebih besar dari 0,10, angka *tolerance* untuk variabel label jumlah produk terjual adalah 0,834 yang juga lebih besar dari 0,10, dan angka untuk variabel label kecepatan kirim adalah 0,923 yang melebihi 0,10. Selain itu, angka VIF untuk variabel deskripsi produk tercatat pada 1,123 yang kurang dari 10, angka VIF untuk variabel label jumlah produk terjual berada di 1,199 yang juga kurang dari 10, sedangkan angka VIF untuk variabel label kecepatan kirim mencapai 1,084, menunjukkan bahwa nilai VIF dari pengujian ini masih dalam rentang 1-10. Hasil Uji menunjukkan dapat bahwa dalam hasil pengujian dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas antara variabel bebas atau independen dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier ganda dibuat untuk mengevaluasi pengaruh dari dua variabel independen atau lebih terhadap satu variabel dependen.

Model	Coefficients ^a	
	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-7,628	5,133
Deskripsi Produk	1,366	0,252
Label Jumlah Produk Terjual	0,951	0,190
Label Kecepatan Kirim	1,542	0,275

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.
Tabel 8 menunjukkan hasil uji diperoleh sebuah persamaan regresi yaitu: $Y = -7,628 + 1,366X_1 + 0,951X_2 + 1,542X_3 + e$. Nilai konstanta sebesar -7,628 menunjukkan bahwa apabila variabel Deskripsi Produk (X_1), Label Jumlah Produk Terjual (X_2), dan Label Kecepatan Kirim (X_3) dianggap bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) diprediksi sebesar -7,628. Karena penelitian ini menggunakan skala Likert, konstanta hanya berfungsi sebagai titik awal model regresi dan tidak memiliki arti praktis. Koefisien regresi untuk Deskripsi Produk sebesar 1,366 dengan t-hitung 5,414 dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa tiap kenaikan satu unit satuan pada variabel Deskripsi Produk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 1,366 unit, sehingga berpengaruh positif dan signifikan. Selanjutnya, koefisien regresi Label Jumlah Produk Terjual tercatat 0,951 dengan t-hitung 4,996 serta signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), maka setiap penambahan satu unit pada variabel tersebut menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,951 unit, juga berpengaruh positif dan signifikan. Selain itu, koefisien regresi Label Kecepatan Kirim sebesar 1,542 dengan t-hitung 5,608 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) menandakan bahwa peningkatan satu unit pada Label Kecepatan Kirim menambah Keputusan Pembelian sebesar 1,542 unit. Dengan demikian, ketiga variabel independen Deskripsi Produk, Label Jumlah Produk Terjual, dan Label Kecepatan Kirim semua variabel memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian, sehingga seluruh hipotesis penelitian diterima.

Uji Ftest (Uji Serempak)

Uji F pada penelitian ini digunakan untuk dapat menilai apakah variabel bebas tersebut secara bersamaan atau simultan memberi pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

ANOVA Table			
Model	Df	F	Sig.
1 Regression	3	47,744	,000 ^b
Residual	76		
Total	79		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas.

Berdasarkan tabel 9, nilai Fhitung tercatat sebesar 47,744 dengan tingkat signifikansi (Sig.) 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 serta Fhitung (47,744) melebihi Ftabel (2,72), maka H_0 ditolak dan H_1 dapat diterima. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa secara bersamaan variabel Deskripsi Produk (X_1), Label Jumlah Produk Terjual (X_2), dan Label Kecepatan Kirim (X_3) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *skincare* di *marketplace* Shopee pada warga Desa Sukataris, Kabupaten Cianjur. Maka, model regresi yang dipakai dalam penelitian ini dianggap telah layak untuk menjelaskan hubungan dari ketiga variabel bebas atau independen dengan variabel terikat atau dependen. Artinya, kombinasi deskripsi produk yang informatif, label penjualan produk yang tinggi, serta label kecepatan pengiriman dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk *skincare* di Shopee.

Uji T test (Uji Parsial)

Uji t dapat digunakan untuk memperoleh nilai pengaruh variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen, baik secara individual maupun secara terpisah.

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
(Constant)	-1,486	0,141
Deskripsi Produk	5,414	0,000
Label Jumlah Produk Terjual	4,996	0,000
Label Kecepatan Kirim	5,608	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian		

Tabel 10. Hasil Uji T.

Berdasarkan uji parsial (uji t), variabel Deskripsi Produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,414 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena t hitung (5,414) melebihi t tabel (1,991) dan signifikansi kurang dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini menandakan bahwa Deskripsi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk perawatan kulit di *platform* Shopee di Desa Sukataris, Kabupaten Cianjur. Selanjutnya, variabel Label Jumlah Produk Terjual memiliki nilai t hitung 4,996 dengan signifikansi 0,000. Karena t hitung (4,996) lebih besar dari t tabel (1,991) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, H₀ ditolak dan H₂ diterima. Dengan demikian, Label Jumlah Produk Terjual juga memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Terakhir, variabel Label Kecepatan Kirim memperoleh nilai t hitung 5,608 serta signifikansi 0,000. Nilai t hitung (5,608) lebih tinggi dari nilai t tabel (1,991) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05; sehingga H₀ ditolak dan H₃ diterima. Akibatnya, Label Kecepatan Kirim turut memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di *marketplace* Shopee pada penduduk Desa Sukataris, Kabupaten Cianjur.

Uji Determinasi (R²)

Uji determinasi (R²) dapat digunakan sebagai instrumen uji seberapa kuat hubungan antara variabel dependen atau dependen dengan variabel independen, serta menilai seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,808 ^a	0,653	0,640
a. Predictors: (Constant), Deskripsi Produk, Label Jumlah Produk Terjual, Label Kecepatan Kirim			
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang tercantum pada tabel tersebut, nilai *Adjusted R Square* mencapai 0,640. Angka ini mengindikasikan bahwa variabel independen berupa deskripsi produk, label jumlah produk terjual, dan label kecepatan kirim dapat menjelaskan sekitar 64 % variasi keputusan pembelian di dalam penelitian ini. Penelitian menunjukkan bahwa deskripsi produk memberikan dampak yang baik dan penting terhadap pilihan membeli produk perawatan kulit di *platform* Shopee oleh masyarakat Desa Sukataris, Kabupaten Cianjur. Temuan ini menegaskan bahwa deskripsi yang lengkap, jelas, akurat, dan informatif meningkatkan pemahaman serta kepercayaan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk membeli. Pengelola toko *online* disarankan menyajikan informasi produk secara detail, meliputi manfaat, kandungan, cara pakai, ukuran, dan spesifikasi lain agar konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang tepat. Selain itu, label yang menampilkan jumlah produk terjual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Label tentang banyaknya penjualan berfungsi sebagai bukti sosial yang memperkuat persepsi kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan popularitas produk; semakin tinggi angka penjualan, semakin besar keyakinan calon pembeli untuk bertransaksi. Label kecepatan kirim menunjukkan pengaruh positif dan signifikan yang serupa. Estimasi pengiriman cepat memberikan rasa yakin kepada konsumen bahwa barang akan tiba dalam waktu singkat, yang pada gilirannya meningkatkan rasa nyaman,

kepuasan, dan dorongan untuk segera membeli. Secara keseluruhan, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk tingkat kualitas informasi yang ada di halaman produk, bukan hanya ditentukan oleh satu faktor saja. Deskripsi produk yang informatif, label jumlah produk terjual yang tinggi, dan label kecepatan kirim yang meyakinkan saling melengkapi dalam membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, pengelola toko *online* di *Marketplace* Shopee perlu mengoptimalkan ketiga aspek tersebut sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing toko dan mendorong peningkatan penjualan produk *skincare*.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa keberhasilan penjual dalam peningkatan keputusan pembelian bukan hanya tergantung pada sisi kualitas produk yang ditawarkan, juga dipengaruhi oleh bagaimana informasi produk disampaikan secara lengkap, bagaimana kepercayaan konsumen dibangun melalui tingginya jumlah produk yang telah terjual, serta bagaimana pelayanan pengiriman mampu memenuhi harapan konsumen. Ketiga aspek tersebut menjadi faktor yang harus diperhatikan oleh penjual maupun pengelola *marketplace* dalam meningkatkan daya saing dan kepuasan konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

Aisah, s., hakim, I. N., & sutriningsih, t. (2025). *Pengaruh kualitas produk, harga dan deskripsi produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk jiniso pada marketplace shopee di kota kalianda*.

- Firmansyah, m. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. Cv. Penerbit qiara media.
- Indartini, m., & mutmainah. (2024). *Analisis data kuantitatif uji instrumen, uji asumsi klasik, uji korelasi dan regresi linier berganda*. Lakeisha.
- Janie, d. N. A. (2012). *Statistik deskriptif & regresi linier berganda dengan spss*. Semarang university press.
- Jati, I. J., & mulawarman, I. (2025). Content analysis terhadap deskripsi produk umkm di *marketplace* dan dampaknya pada keputusan pembelian. *Jaim: jurnal aliansi ilmu multidisiplin*, 1(1), 36–40. <https://doi.org/10.63545/jaim.v1.i1.101>
- Juniariska, shintia, rachma, n., & primanto, a. B. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan, ketepatan waktu, dan tarif pengiriman terhadap kepuasan pelanggan pt. Pos indonesia (studi kasus pada pelanggan pt. Pos indonesia cabang gempol)*. 9.
- Momongan, c. M., tawas, h. N., & djemly, w. (2024). *The effect of consumer confidence, facilities and service quality on the interest of returning visitors with visitor satisfaction as an intervening variable (study on swissbell hotel in manado city)*. 12.
- Vikaliana, R., Pujiyanto, A., & Mulyati, A. (2022). *Ragam Penelitian Dengan SPSS*. Tahta Media Group.
- Widyastuti, S. R. (2022). *Bahan Ajar Statistika Inferensial*. UNU Cirebon Press.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen. PT KIMSHAFI ALUNG CIPTA*.
- Wulandari, K., & Wulandari, O. A. D. (2025). *Analisis Tren Skincare Di Kalangan Remaja: Antara Kebutuhan Dan Gaya Hidup*. 3(1).