MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH KEAMANAN PRODUK DAN ULASAN KONSUMEN TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PINKFLASH PADA E-COMMERCE SHOPEE DI KABUPATEN BANDUNG

Salma Alifa Tsani[1], Evi Sofiati[2]
[1]Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis,
Universitas Wanita Internasional, Indonesia

Email: tsanialifa22@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh keamanan produk dan ulasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja produk kosmetik Pinkflash di e-commerce Shopee. Penelitian dilakukan pada 100 responden yang berdomisili di Kabupaten Bandung dan pernah melakukan pembelian produk Pinkflash. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria tertentu, dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS versi 26. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel keamanan produk memiliki nilai t hitung 8,101 > t tabel 1,661 dan variabel ulasan konsumen memiliki nilai t hitung 3,464 > t tabel 1,661, yang berarti keduanya berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Uji F menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan dengan nilai F hitung 63,816 > F tabel 3,938 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 56,8%, yang berarti variabel keamanan produk dan ulasan konsumen memengaruhi kepercayaan konsumen sebesar 56,8%, sedangkan sisanya 43,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata kunci: Keamanan Produk, Ulasan Konsumen, Kepercayaan Konsumen, Pinkflash, Shopee.

ABSTRACT

This study was conducted to test the hypothesis regarding the influence of product safety and consumer reviews on consumer trust in purchasing Pinkflash cosmetic products on the Shopee e-commerce platform. The study involved 100 respondents residing in Bandung Regency who had previously purchased Pinkflash products. The sampling technique used purposive sampling with specific criteria, and the analysis method employed was multiple linear regression analyzed using SPSS version 26. The t-test results showed that the product safety variable had a calculated t-value of 8.101 > t-table 1.661, and the consumer review variable had a calculated t-value of 3.464 > t-table 1.661, indicating that both variables significantly influence consumer trust. The F test showed a significant simultaneous effect with a calculated F value of 63.816 > table F value of 3.938 and significance of 0.000 < 0.05. The coefficient of determination (R^2) value is 56.8%, meaning that the product safety and consumer review variables influence consumer trust by 56.8%, while the remaining 43.2% is influenced by factors outside the scope of this study.

Keywords: Product Safety, Consumer Reviews, Consumer Trust, Pinkflash, Shopee.

Article history
Received: September 2025
Reviewed: September 2025
Published: September 2025

Plagirism checker no 1147
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi serta internet telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya di sektor perdagangan. Salah satu bentuk nyata dari transformasi ini adalah munculnya e-commerce, yaitu sistem jual beli daring yang mempermudah transaksi antara penjual dan pembeli tanpa batasan ruang dan waktu. Berdasarkan DataReportal, tercatat terdapat lebih dari 212 juta pengguna internet di Indonesia, dengan tingkat penetrasi mencapai 74,6% dari total populasi (Kemp, 2025). Tingginya penetrasi internet ini telah mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana utama dalam strategi pemasaran. Fenomena tersebut turut mendorong pertumbuhan e-commerce yang sangat pesat di Indonesia.

Data dari (Yonatan, 2024) mencatat bahwa Indonesia diprediksi menjadi negara dengan pertumbuhan e-commerce tertinggi secara global, yakni sebesar 30,5%, hampir tiga kali lipat dari rata-rata global. Salah satu platform e-commerce yang paling dominan adalah Shopee, yang mencatatkan 133 juta kunjungan bulanan dan hampir 6 juta unduhan aplikasi (TMO Group Asia, 2025). Di tengah pesatnya pertumbuhan ini, konsumen cenderung lebih selektif dan berhati-hati dalam memilih produk, terutama untuk kategori seperti kosmetik yang bersinggungan langsung dengan kesehatan. Salah satu penyebab utama yang mempengaruhi kepercayaan adalah keamanan produk dan ulasan konsumen. ulasan yang jujur dan informatif dari pembeli sebelumnya dapat membantu calon konsumen merasa yakin untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan data Badan Pengawasan Obat (BPOM) melalui situs satudata.pom.go.id, industri kosmetik tersebar di berbagai provinsi di Indonesia, dengan lima provinsi terbanyak yaitu Jawa Barat, Jawa Timur, Banten, DKI Jakarta, dan Jawa Tengah. Jawa Barat menempati posisi tertinggi dengan 342 industri, menunjukkan kontribusi besar terhadap industri kecantikan nasional serta potensi pasar yang menjanjikan. Salah satu brand kosmetik yang cukup populer dan banyak diminati di Shopee adalah Pinkflash. Berdasarkan data dari *website* Compas.co.id, salah satu jenis produknya yaitu *eyeshadow*, tercatat sebanyak 7.900 produk telah terjual (Cemara,2023). Namun, Pinkflash sempat menjadi sorotan negatif setelah temuan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengenai kandungan bahan berbahaya dalam beberapa produknya. Diketahui mengandung zat pewarna yang di larang, sehingga izin edarnya dicabut. Permasalahan tersebut sempat menimbulkan kekhawatiran di kalangan pengguna kosmetik. Di sisi lain, ulasan yang beredar di platform seperti Shopee dapat membentuk opini publik secara cepat, baik dalam membangun citra positif maupun merusak reputasi suatu merek.

Kepercayaan konsumen menjadi faktor penentu keberhasilan transaksi dalam e-commerce, dan membangun kepercayaan tidak bisa hanya mengandalkan promosi, tetapi harus dilandasi transparansi dan validasi sosial dari konsumen lainnya. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana keamanan produk dan ulasan konsumen dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen. Dari latar belakang yang telah dijabarkan tersebut, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian "Pengaruh Keamanan Produk dan Ulasan Konsumen Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada E-Commerce Shopee Di Kabupaten Bandung".

Rumusan Masalah

1. Bagaimana keamanan produk, ulasan konsumen dan kepercayaan konsumen Pinkflash di Kabupaten Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh keamanan produk terhadap kepercayaan konsumen Pinkflash di Kabupaten Bandung?

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

3. Seberapa besar pengaruh ulasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen Pinkflash di Kabupaten Bandung?
4. Seberapa besar hubungan antara keamanan produk dan ulasan konsumen?
5. Seberapa besar pengaruh keamanan produk dan ulasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen Pinkflash di Kabupaten Bandung secara simultan?

KAJIAN LITERATUR

Keamanan Produk

Dalam pandangan (Kotler dan Keller, 2016:389) dalam (Nainggolan & Suryajaya, 2020) produk adalah setiap penawaran yang dapat dipasarkan untuk memenuhi syarat dan keinginan konsumen. Konsep produk ini tidak hanya mencakup benda berwujud, tetapi juga layanan, pengalaman, gagasan, hingga informasi. Menurut (Tegowati et al., 2024:124), keamanan produk merujuk pada aspek keselamatan, kesehatan, serta perlindungan bagi konsumen dalam penggunaan produk. Produk yang memenuhi standar keamanan umumnya lebih dipercaya dan dihargai oleh konsumen karena mampu meminimalkan risiko yang mungkin terjadi selama pemakaian. Sistem keamanan yang optimal dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Aulia & Ronny, 2024). Konsumen cenderung merasa lebih tenang dan percaya diri saat berbelanja di toko yang menjamin keamanan, sehingga kekhawatiran pun dapat diminimalisir.

Menurut (Kotler & Keller, 2019:393), dimensi pada produk yaitu *features*, *form*, *performance*, *conformance*, *durability*, *reliability*, *repairability*, style dan *customization*. Pada penelitian ini, dimensi produk dikembangkan dengan mengambil bagian yang relevan terhadap konteks keamanan produk, yaitu

1. *Performance*: sejauh mana produk dapat memenuhi ekspektasi konsumen mengenai fungsionalitas dan kualitasnya saat digunakan.
2. *Conformance*: sejauh mana informasi yang tercantum dalam label atau materi promosi sesuai dengan kondisi produk sebenarnya.
3. *Reliability*: sejauh mana produk dapat memberikan performa yang konsisten dan bebas dari risiko kerusakan atau efek samping selama penggunaannya.

Ulasan Konsumen

Menurut (Fathin & Millanyani, 2021) ulasan konsumen merupakan fitur yang memungkinkan pengguna jasa atau produk untuk memberikan komentar berdasarkan pengalaman mereka setelah melakukan pembelian atau penggunaan jasa atau produk tersebut. (Zed et al., 2023) menjelaskan bahwa dalam transaksi daring, ulasan konsumen memiliki fungsi utama, yaitu sebagai sumber infotmasi dan sebagai saran rekomendasi. Menurut (Wulandari & Mulyanto, 2024:27), konsumen mendapatkan pengaruh salah satunya ulasan konsumen secara online dan opini kelompok sosial seperti teman atau keluarga. Berdasarkan laporan dari (BrightLocal, 2021) dalam (Sadali, 2024:225) sekitar 91% konsumen membaca ulasan online sebelum membeli, dan 84% di antaranya menganggap ulasan tersebut sebanding dengan rekomendasi dari teman. Ulasan ini biasanya berisi opini pribadi mengenai kualitas, manfaat, dan dapat disampaikan secara langsung kepada perusahaan maupun melalui beragam saluran digital seperti situs e-commerce, media sosial, dan komunitas daring.

Menurut (Andiani et al., 2023; Suryadi et al., 2024; Zed et al., 2023) dan (Helmy & Abdou, 2025) yang menekankan aspek tersebut secara tidak langsung, dimensi ulasan konsumen yaitu

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

perceived usefulness, perceived enjoyment dan *perceived control*. Berikut ini adalah penjelasan tentang setiap dimensi, yaitu:

1. *Perceived Usefulness* : seberapa jauh ulasan konsumen dianggap memberikan manfaat dalam membantu pembaca menentukan keputusan pembeliannya, ulasan yang dianggap informatif cenderung memperkuat tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.
2. *Perceived Enjoyment* : mengacu pada perasaan seperti kesenangan, kenyamanan dan kepuasan emosial yang dirasakan konsumen saat membaca ulasan online.
3. *Perceived Control* : seberapa besar konsumen merasa memiliki kendali terhadap keputusan pembelian berkat adanya ulasan.

Kepercayaan Konsumen

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:225) dalam (Desfitriady et al., 2023) kepercayaan konsumen mencerminkan keinginan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya dalam menjalankan hubungan kerja sama. Tingkat kepercayaan dipengaruhi oleh sejumlah aspek, baik yang berkaitan dengan hubungan antarpersonal maupun hubungan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, serta niat baik yang ditunjukkan oleh perusahaan. Menurut (Rifa'i, 2023:34-35), kepercayaan konsumen merupakan keyakinan yang dimiliki seseorang bahwa mitra pertukaran, seperti perusahaan atau penjual, akan memenuhi apa yang diharapkan, termasuk janji, kata-kata, dan pernyataan yang telah disampaikan. Kepercayaan ini melibatkan perasaan aman dan yakin terhadap mitra, bukan hanya berdasarkan pada tindakan yang dilakukan, tetapi juga pada kualitas dan integritas individu yang terlibat. Kepercayaan ini hanya dapat tumbuh melalui interaksi yang berlangsung secara berulang antara konsumen dan mitranya. Yang lebih penting lagi, kepercayaan konsumen mulai terbentuk ketika seseorang bersedia mengambil risiko dalam menjalin hubungan dengan pihak tersebut.

Menurut (Desfitriady et al., 2023) yang mengacu pada (Kotler dan Keller, 2016:225), kepercayaan konsumen melalui empat dimensi yaitu:

1. *Benevolence*: sejauh mana konsumen meyakini bahwa penjual memiliki niat baik dan akan bertindak demi kepentingan mereka.
2. *Ability*: merujuk pada persepsi konsumen terhadap kapabilitas atau kompetensi penjual dalam memberikan layanan yang aman.
3. *Integrity*: menunjukan sejauh mana konsumen meyakini bahwa penjual memiliki kejujuran dan komitmen dalam memenuhi janji.
4. *Willingness to Depend*: menunjukan kesiapan konsumen untuk mempercayakan keputusan pembelian kepada penjual, termasuk menerima potensi resiko atau konsekuensi.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Keamanan Produk terhadap Kepercayaan Konsumen

Keamanan produk menjadi salah satu aspek krusial yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pembelian, khususnya untuk produk yang diaplikasikan langsung seperti produk kosmetik. Konsumen yang berbelanja online tidak memiliki opsi untuk memeriksa atau menguji produk secara fisik sebelum menyelesaikan pembelian.

Menurut penelitian (Apriadi et al., 2024), persepsi konsumen tentang keamanana produk berdampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan mereka saat melakukan transaksi online. Dengan kata lain, pelanggan akan lebih percaya pada suatu produk jika yakin produk tersebut aman. Tingkat kepercayaannya untuk melakukan pembelian secara daring. Sedangkan dalam penelitian (Lestari et al., 2020), menunjukkana aspek keamanan berdampak positif dan

signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian secara online. Keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* tidak lepas dari adanya kepercayaan terhadap produk dan penjual.

H1= Keamanan Produk Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Konsumen

Pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Kepercayaan Konsumen

Ulasan konsumen adalah informasi yang disampaikan konsumen setelah melakukan pembelian barang. Ulasan ini dapat berisi pengalaman, penilaian, maupun opini pribadi terhadap produk atau layanan yang diterima. Menurut penelitian (Kamisa et al., 2022), ulasan konsumen berdampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Ulasan bersifat positif dapat membangun persepsi baik terhadap toko online sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan pada konsumen baru. Selain itu, penelitian oleh (Ovaliana & Mahfudz, 2022) juga menemukan bahwa ulasan konsumen berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam konteks pembelian produk make up. Temuan penelitian tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukan bahwa ulasan konsumen memiliki peran penting untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk serta kredibilitas pedagang di lingkungan *e-commerce*.

H2= Ulasan Konsumen Berpengaruh Positif terhadap Kepercayaan Konsumen

Hubungan Keamanan Produk dan Ulasan Konsumen

Penelitian oleh (Kang et al., 2022), temuan penelitian mereka mengindikasikan bahwa yang bermuatan emosional negatif, dapat meningkatkan persepsi risiko terhadap suatu produk. Meskipun tidak secara eksplisit membahas aspek keamanan produk, persepsi risiko tersebut seringkali berkaitan dengan kekhawatiran konsumen terhadap potensi efek samping atau bahaya dari penggunaan produk. Dalam konteks produk kosmetik, ulasan negatif mengenai iritasi kulit, kandungan berbahaya, atau efek tidak sesuai dapat menciptakan persepsi bahwa produk tersebut tidak aman. Ulasan konsumen turut berkontribusi secara signifikan dalam membangun persepsi konsumen mengenai tingkat keamanan suatu produk.

Pada penelitian oleh (Ranti et al., 2023) menyebutkan salah satu komponen yang mempengaruhi kepercayaan konsumen saat membuat keputusan guna melakukan pembelian, dan salah satunya adalah aspek keamanan. Kekhawatiran terhadap risiko yang mungkin timbul seringkali menjadi alasan utama mengapa konsumen enggan bertransaksi secara online.

H3= Hubungan Keamanan Produk dan Ulasan Konsumen

Pengaruh Keamanan Produk dan Ulasan Konsumen terhadap Kepercayaan Konsumen

Keamanan produk dan ulasan konsumen merupakan dua faktor utama yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dalam e-commerce. Keamanan produk berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap risiko penggunaan produk, seperti kandungan bahan berbahaya atau legalitas produk yang terdaftar di lembaga resmi seperti BPOM.

Menurut (Handoyo, 2024) menunjukkan bahwa persepsi keamanan dan *word of mount elektronik* (e-WOM) memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian pelanggan. Artinya, meskipun tidak memoderasi hubungan ini, kedua faktor ini tetap memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Semakin tinggi dari tingkat keamanan yang dirasakan dan semakin positif ulasan oleh konsumen sebelumnya, semakin besar juga kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

H4= Keamanan Produk dan Ulasan Konsumen Berpengaruh Positif terhadap Kepercayaan Konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2022:7), metode kuantitatif disebut metode tradisional berlandasan pada filsafat pospositivistik. Penelitian ini juga dimaksudkan untuk mengkaji hubungan antar variabel, yang dianalisis menggunakan teknik statistik guna menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis. Pendekatan kuantitatif pada penelitian ini didasarkan pada tujuan guna menguji secara statistik hubungan antara variabel keamanan produk (X1) dan ulasan konsumen (X2) terhadap kepercayaan konsumen (Y). Proses pengumpulan data yang diperlukan dalam menyusun karya akhir ini melalui beberapa pendekatan antara lain sebagai berikut

A. Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Pinkflash melalui Shopee dan berdomisili di Kabupaten Bandung. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang responden yang dipilih berdasarkan kriteria tersebut.

B. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesinoner online yang disebarkan kepada responden terpilih melalui tautan digital. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu keamanan produk, ulasan konsumen, dan kepercayaan konsumen.

C. Instrument Penelitian

Instrument penelitian berupa kuesioner dengan skala likert 1-5, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Indikator dari masing-masing variabel dikembangkan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang relevan.

D. Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengatahui pengaruh baik secara parsial dan simultan dari variabel keamanan produk dan ulasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen. Proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS versi 26.

Indikator pengukuran Variabel Penlitian

Variabel	Indikator	Sumber
Keamanan Produk	1. Produk tidak mudah hilang atau luntur saat digunakan 2. Produk memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan merek lain. 3. Hasil penggunaan produk sesuai dengan iklan atau media sosial. 4. Kandungan produk sesuai dengan yang tertera pada kemasan. 5. Produk aman digunakan dalam jangka panjang sesuai dengan aturan pemakaian. 6. Produk tidak mudah pecah atau rusak.	(Nainggolan, 2020)
Ulasan Konsumen	1. Ulasan konsumen membantu ketika berbelanja online. 2. Ulasan konsumen memberikan informasi terkait produk. 3. Ulasan sesuai dengan harapan konsumen 4. Banyaknya ulasan konsumen menandakan toko tepercaya. 5. Konsumen lebih percaya berbelanja online ketika banyaknya ulasan.	(Zed et al, 2020, Suryadi et al, 2024, Andiani et al, 2023)

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Variabel	Indikator	Sumber
	6. Konsumen yakin memilih produk karena membaca ulasan.	
Kepercayaan Konsumen	1. Pelayanan Perusahaan yang baik 2. Perusahaan berusaha menjaga kepuasan konsumen. 3. Perusahaan mampu menjamin kualitas produk. 4. Perusahaan mampu memastikan produk sesuai dengan standar keamanan. 5. Perusahaan juju dalam memberikan informasi keamanan produk. 6. Perusahaan memenuhi tanggung jawab atas permasalahan produk. 7. Konsumen merasa nyaman untuk menggunakan produk Perusahaan di masa depan. 8. Konsumen bersedia mempercayakan keamanan produk kepada perusahaan.	(Kotler dan Keller, 2016)

Sumber: Dari beberapa sumber yang diolah, 2025

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel Hasil Uji Validitas

Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
X1.1	0,750	0,1966	Valid
X1.2	0,723		
X1.3	0,672		
X1.4	0,608		
X1.5	0,546		
X1.6	0,713		
X2.1	0,633	0,1966	Valid
X2.2	0,532		
X2.3	0,645		
X2.4	0,655		
X2.5	0,601		
X2.6	0,745		
Y1	0,718	0,1966	Valid
Y.2	0,603		
Y.3	0,674		
Y.4	0,549		
Y.5	0,736		
Y.6	0,632		
Y.7	0,767		
Y.8	0,791		

Sumber: Data yang diolah, 2025

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana item pertanyaan dalam kuesioner. Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan, seluruh pernyataan variabel memiliki nilai r-

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

hitung yang lebih besar dari nilai r-tabel (0,1966). Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki Tingkat validitas yang memadai dan mampu mengukur variabel secara tepat. Dengan demikian, instrument penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang akurat dan relevan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpa	Koefisien Cronbach's Alpa	Keterangan
Keamanan Produk	0,755	0,50	Reliabel
Ulasan Konsumen	0,703		Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0, 837		Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik instrumen penelitian, khususnya kuesioner, menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap setiap pertanyaan yang diajukan. Penelitian ini menggunakan metode statistik *Cronbach's Alpha*. Instrumen ini dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,50. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha < 0,50, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel. Berdasarkan hasil penelitian reabilitas yang dilakukan, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Keamanan Produk sebesar 0,755, variabel Ulasan Konsumen sebesar 0,703, dan variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 0,837. Dapat disimpulkan bahwa nilai keseluruhan pada *Cronbach's Alpha* > 0,50, sehingga dinyatakan sudah memenuhi syarat reliabilitas.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.86111694
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.061
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.178[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

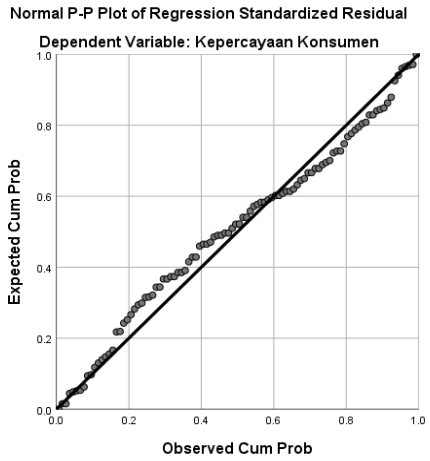
Sumber: Data yang diolah, 2025

Gambar Hasil Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* pada taraf signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi yang diperoleh > 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi < 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

menunjukan bahwa nilai signifikasi 0,178 > 0,05, dapat disimpulkan bahwa nilai residual data tersebut berdistribusi normal. Sedangkan hasil uji normalitas berdasarkan grafik P.P Plot sebagai berikut:



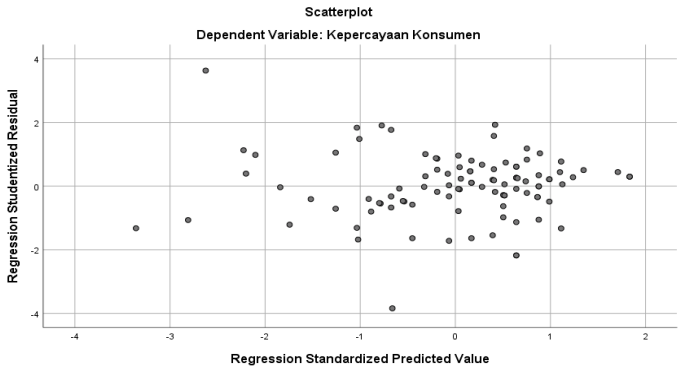
Sumber: Data yang diolah, 2025

Gambar Hasil Uji Normal *P-P Plot*

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa titik-titik yang menyebar dalam P-P Plot menyebar di sekitar garis diagonal atau mengikuti garis. Hasil menunjukkan bahwa data yang digunakan telah berdistribusi normal sehingga normalitas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas guna mengetahui ada tidaknya perbedaan varians dari residual antar observasi dalam model regresi. Dalam penelitian, pengujian dilakukan menggunakan dua metode, yakni grafik *Scatterplot* dan uji statistik *Glejser*. Berikut merupakan hasil pengujiannya:



Sumber: Data yang diolah, 2025

Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas scatterplot pada gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Titik-titik tersebut tersebar baik di atas maupun di bawah sumbu horizontal (nilai 0 pada sumbu Y). Hal

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

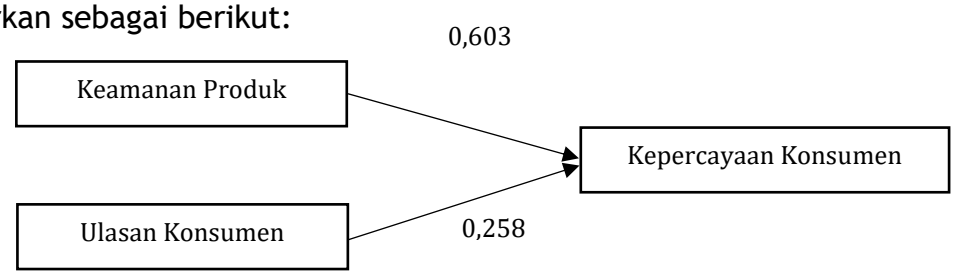
Analisis Koefisien Jalur

Tabel Hasil Uji Koefisien Jalur

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.714	2.952		1.258	.211
	Keamanan Produk	.774	.096	.603	8.101	.000
	Ulasan Konsumen	.408	.118	.258	3.464	.001
a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen						

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan terdapat pengaruh anatar variabel independent keamanan produk dan ulasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen dan dapat di gambarkan sebagai berikut:



Sumber: Data yang diolah, 2025

Gambar Koefisien Jalur

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa variabel keamanan produk memberikan pengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,603. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 unit pada keamanan produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen sebesar 0,603. Selain itu, variabel ulasan konsumen juga memberikan pengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,258. Artinya, setiap kenaikan 1unit pada ulasan konsumen akan meningkatkan kepercayaan konsumen sebesar 0,258.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel Koefisien Korelasi

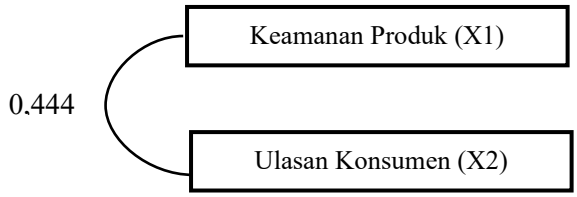
Correlations			
		Keamanan Produk	Ulasan Konsumen
Keamanan Produk	Pearson Correlation	1	.444**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Ulasan Konsumen	Pearson Correlation	.444**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

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

Sumber: Data yang diolah, 2025

Teknik ini digunakan untuk mengetahui apakah kedua variabel tersebut saling berhubungan secara linier, serta seberapa besar kekuatan hubungan tersebut. Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa terdapat hubungan antar variabel independent yaitu Keamanan Produk dan Ulasan Konsumen seperti pada gambar berikut:



Sumber: Data yang diolah, 2025

Gambar Hubungan Korelasi Variabel Keamanan Produk dan Ulasan Konsumen

Untuk menyatakan adanya hubungan positif antara variabel keamanan produk (X1) dan ulasan konsumen (X2) menggunakan analisis *korelasi Pearson Product Moment* sebagai dasar penilaian tingkat keeratan hubungan antar variabel. Koefisien korelasi ini dilambangkan dengan simbol (r) dan memiliki rentang nilai $(-1 < r \leq +1)$. Maka apabila nilai r = -1 maka terdapat korelasi negatif sempurna, jika r = 0, maka tidak ada hubungan antar variabel, sedangkan r = 1 menunjukkan adanya korelasi positif sempurna atau sangat kuat.

Tabel Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2020:2025)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa korelasi antara variabel keamanan produk (X1) dan ulasan konsumen (X2) sebesar 0,444, dapat dinyatakan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif dengan kekuatan korelasi sedang.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.754[a]	.568	.559	2.89046	1.961
a. Predictors: (Constant), Ulasan Konsumen, Keamanan Produk					
b. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen					

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Sumber: Data yang diolah, 2025

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan variasi dari variabel terikat, yang disajikan dalam bentuk persentase. Berdasarkan hasil pada tabel diatas, nilai R square (R^2) yaitu 0,568. Berikut cara menghitung koefisien determinasi dalam bentuk persentase yaitu dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$
$$KD = 0{,}568 \times 100\% = 56{,}8\%$$

Hal tersebut menunjukan bahwa kemampuan variabel keamanan produk dan ulasan konsumen secara simultan mempengaruhi kepercayaan konsumen sebesar 56,8%. Sedangkan sisanya dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

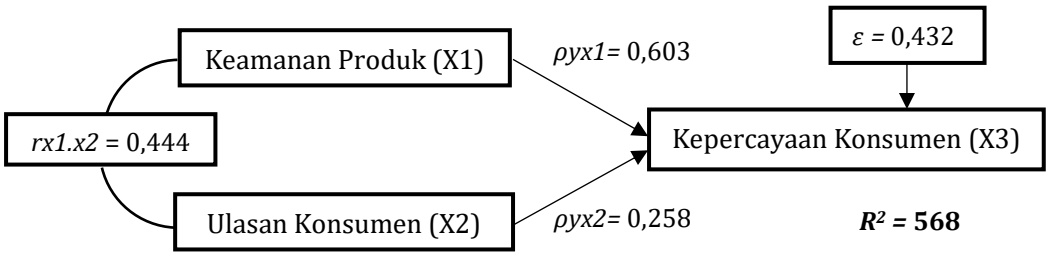
$$\varepsilon = 1 - R^2$$
$$\varepsilon = 1 - 0{,}568 = 0{,}432$$

Jika dibuat dalam bentuk persen yaitu:

$$\varepsilon = 0{,}432 \times 100\%$$
$$\varepsilon = 43{,}2\%$$

Angka 43,2% menunjukkan besarnya pengaruh faktor-faktor lain di luar variabel independen yang diteliti terhadap kepercayaan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan produk dan ulasan konsumen memberikan kontribusi sebesar 56,8% terhadap kepercayaan konsumen, sedangkan sisanya yaitu 43,2%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen dalam membeli atau memilih produk Pinkflash dipengaruhi secara signifikan oleh keamanan produk dan ulasan konsumen.

Model Persamaan dengan Analisis Jalur



Sumber: Data yang diolah, 2025

Gambar Model Penelitian Analisis Jalur

Berdasarkan hasil perhitungan nilai korelasi dan koefisien jalur yang telah dilakukan, diketahui bahwa tingkat kontribusi variabel keamanan produk terhadap kepercayaan konsumen adalah sebesar 0,603, sedangkan kontribusi variabel ulasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen sebesar 0,258. Adapun nilai koefisien korelasi antara variabel keamanan produk dan ulasan konsumen tercatat sebesar 0,444. Sementara itu, sebesar 0,432 merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel Hasil Uji T

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.714	2.952		1.258	.211
	Keamanan Produk	.774	.096	.603	8.101	.000
	Ulasan Konsumen	.408	.118	.258	3.464	.001
a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen						

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel diatas, maka diketahui nilai t hitung dari setiap variabel sebagai berikut:

a) Hasil menunjukan bahwa nilai signifikasi pengaruh keamanan produk terhadap kepercayaan konsumen adalah 0.00 < 0.05 dan nilai t_{hitung} 8.101 > 1.661. maka H0 di tolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh keamanan produk terhadap kepercayaan konsumen pada e-commerce shopee di Kabupaten Bandung.
b) Hasil menunjukan bahwa nilai signifikasi pengaruh ulasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen adalah 0.01 < 0.05 dan nilai t_{hitung} 3.464 > 1.661 maka H0 di tolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh keamanan produk terhadap kepercayaan konsumen pada e-commerce shopee di Kabupaten Bandung.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1066.337	2	533.168	63.816	.000[b]
	Residual	810.413	97	8.355		
	Total	1876.750	99			
a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Ulasan Konsumen, Keamanan Produk						

Sumber: Data yang diolah, 2025

Uji hipotesis secara simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen, yaitu keamanan produk dan ulasan konsumen, secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil pada tabel diatas, diperoleh nilai F_{hitung} 63.816 > F_{tabel} 3,938, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal menunjukan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Maka dapat disimpulkan, keamanan produk dan ulasan konsumen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh keamanan produk dan ulasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen Pinkflash di e-commerce Shopee Kabupaten Bandung, diperoleh simpulan bahwa konsumen menilai keamanan produk dan ulasan konsumen berada dalam kategori baik. Mereka cenderung mempercayai produk yang aman dan mendapat ulasan positif dari pengguna lain, di mana kepercayaan tidak hanya terbentuk dari kualitas fisik produk, tetapi juga dari izin edar dan pengalaman konsumen sebelumnya. Keamanan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, karena konsumen merasa lebih yakin membeli produk kosmetik secara online apabila kandungan dan kualitasnya aman. Demikian pula, ulasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan, karena ulasan positif menciptakan persepsi baik terhadap produk dan penjual, yang memperkuat keyakinan konsumen dalam membeli. Hubungan antara keamanan produk dan ulasan konsumen berada dalam kategori cukup kuat, menunjukkan keduanya saling berkaitan dalam membentuk persepsi terhadap produk Pinkflash. Secara simultan, keamanan produk dan ulasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, membuktikan bahwa keduanya secara bersama-sama memiliki kontribusi besar dalam membentuk kepercayaan terhadap produk Pinkflash.

DAFTAR PUSTAKA

Andiani, A., Wibowo, L. A., & Lisnawati, L. (2023). Pengaruh online customer reviews terhadap willingness to pay generasi Z pengguna kosmetik halal di e-commerce Shopee. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, *23*(1), 125–136.

Apriadi, D., AB, N., Islami, R. N., Shalahuddin, & Wijayanti, Y. P. (2024). Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Online melalui Peran Brand awareness, Persepsi Privacy, dan Persepsi Keamanan dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, *20*(2), 305–315.

Aulia, T., & Ronny, R. (2024). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas yang Dirasakan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Aplikasi Shopee. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, *9*(2), 262–273.

Cemara. (2023). *Top brand eyeshadow Indonesia 2023: Siapa yang paling bersinar?* https://compas.co.id/article/top-brand-eyeshadow

Desfitriady, Afifah, W. N., & Awalia, L. M. I. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Journal of Applied Management Studies*, *4*(2), 97–111.

Fathin, R. F., & Millanyani, H. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli pada Aplikasi Pemesanan Hotel Traveloka. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, *5*(1), 709–722.

Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, *10*(8).

Helmy, Y. M. K., & Abdou, S. A. H. A. (2025). Impact of reviews on e-commerce platforms on customer behavior: A case study of the Arab market. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, *8*(1), 1134–1151.

Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, *2*(1), 21–29.

Kang, M., Sun, B., Liang, T., & Mao, H. Y. (2022). A study on the influence of online reviews of new products on consumers' purchase decisions: An empirical study on JD.com. *Frontiers in Psychology*, *13*(September), 1–22.

Lestari, V. W., Hidayati, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan, dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pengguna Lazada.co.id di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 102–117.

Nainggolan, R., & Suryajaya, O. (2020). *PENGARUH PRODUCT DAN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Kukki Deli DENGAN PEMASARAN ONLINE SEBAGAI*. *2*.

Ovaliana, W. D., & Mahfudz. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Make Over pada Marketplace Shopee di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, *11*(3), 1–12.

Ranti, N. Q., Agung, D. A., & Ellitan, L. (2023). *The Impact of Security and e-WoM to Purchase Decision with Trust as Mediator in Online Shopping Through the Shopee Application*. 346–359.

Rifa'i, K. (2023). Kepuasan Konsumen. In H. M Hamdi (Ed.), *UIN KHAS Press*. UIN KHAS Press.

Sadali, A. (2024). BUKU AJAR E-COMMERCE. In M. T. Abadi (Ed.), *Proceedings of the National Academy of Sciences* (Vol. 3, Issue 1). Ruang Aksara Media.

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta CV.

Suryadi, L. S. P., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. J. (2024). Analisis Online Customer Rewiew Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Pada Pengguna E-Commerce). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, *7*(5), 306–317.

Tegowati, Martoatmodjo, G. W., Amiruddin, K., Khafid, I., Idayati, F., Rukmana, A. Y., Oktavianti, P. R. M. O., Mufrihah, M., Rohmah, M., Onoyi, N. J., Wardhana, A., Mursid, A., Irmayani, N. W. D., & Fatima, S. (2024). *PENGEMBANGAN PRODUK* (A. S. Egim (ed.)). CV. EUREKA MEDIA AKSARA.

TMO Group. (2024). *Top online marketplaces in Indonesia*. https://www.tmogroup.asia/insights/top-online-marketplaces-indonesia

Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen. In F. Rezeki (Ed.), *Journal GEEJ* (Vol. 7, Issue 2). PT KIMSHAFI ALUNG CIPTA. https://publisher.alungcipta.com/books/keputusan-pembelian-konsumen/

Yonatan, A. Z. (2024). *Makin Maju, Pertumbuhan E-Commerce Indonesia yang Diprediksi Tertinggi di Dunia*. Retrieved from GoodStats: https://data.goodstats.id/statistic/makin-maju-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-yang-diprediksi-tertinggi-di-dunia-QiN5h

Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Ningsih, M. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Mask Duckbill di Shopee. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *7*(2), 5334–5348.