

**ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Pelanggan *Fashion* Muslim di Kota Palangkaraya Pada
Marketplace Shopee)**

Suci Fika Widyana - Putri Eka Permatasari

**Program Studi D3 Manajemen Bisnis Politeknik Pos Indonesia
Email: fika.bharata@ulbi.ac.id - putriekapermatasari530@gmail.com**

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Online Customer Reviews and Product Quality on the Purchase Decision of the shopee marketplace in the city of Palangkaraya, either partially or simultaneously. This type of descriptive research using a quantitative approach. The selection of the population using purposive sampling, the number of samples using opinions (Sugiyono, 2017) so that 97 respondents were obtained. The data analysis technique used was normality test, T test, F test, multiple linear regression test. Based on the research obtained; Online Customer Review has a significant effect on purchasing decisions of shopee marketplace consumers in the city of Palangkaraya, so it can be concluded that there is a strong influence, product quality has a significant effect on purchasing decisions of shopee marketplace consumers in Palangkaraya city, online customer reviews and product quality have a significant effect on consumer purchasing decisions shopee market in the city of Palangkaraya.

Keywords: *Online Customer Review, Product Quality, Purchase Decision, Word Of Mouth, Shopee, Women's Muslim Fashion.*

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Dalam perkembangan zaman yang sangat pesat dan semakin modern, pada saat ini mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti misalnya sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Dahulu, jika kita membeli suatu produk atau barang, kita harus terlebih dahulu bertemu dengan penjualnya. Penjual dan pembeli harus bertatap muka sampai tercapai kesepakatan antara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli atau biasa disebut dengan transaksi. Dengan kata lain jangkauan antara penjual dan pembeli juga sangat terbatas, namun seiring dengan kemajuan teknologi khususnya di bidang

internet, segala keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat segera teratasi dengan sangat mudah, salah satu jenis implementasi teknologi internet pengembangan dalam hal peningkatan bisnis adalah dengan menggunakan media sosial. Sesuai yang dikatakan oleh seorang ahli bahwa kemajuan teknologi saat ini sangat telah dirasakan dalam memberikan banyak kemudahan serta kenyamanan untuk masyarakat (Dwi Ningrum,2012).

Potensi internet akhir-akhir ini sedang ramai diperbincangkan terutama bagi para pengusaha dalam memasarkan barang dagangannya agar barang dagangannya mudah dijual ke masyarakat, oleh karena itu masyarakat kini mulai mengikuti gaya hidup modern mulai dari jenis kebutuhan sehari-hari hingga kebutuhan fashion dalam rangka

memenuhi kebutuhan sehari-hari agar terlihat menarik dan modis. Dengan hadirnya internet, perusahaan atau pelaku bisnis dapat menjalankan bisnisnya dengan lebih cepat, mudah, efisien dengan membuat toko *online*, sehingga pemasaran dan komunikasi akan lebih cepat dan mudah walaupun berada di lokasi yang berbeda.

Saat ini masyarakat Indonesia mulai beralih ke pasar virtual dan sudah terbiasa melakukan transaksi jual beli melalui internet. Menjamurnya *Smartphone* dengan fasilitas internet yang menawarkan fitur media sosial *online*, artinya semakin banyak masyarakat dari kalangan menengah yang paham sehingga perusahaan e-commerce juga berpeluang besar untuk berkembang pesat di Indonesia, terbukti dengan banyaknya program bisnis online seperti OLX. , Berniaga.com, Zalora, Elevania, Tokopedia, Bukalapak.com, Blibli.com, Blanja.com, Lazada dan baru-baru ini salah satu toko online pertama yang membuat strategi pengiriman gratis ke seluruh Indonesia yaitu Shopee. Hal ini sesuai yang dikatakan oleh salah satu ahli yang menyebutkan bahwa dengan keberadaannya *E-commerce* sebagai media transaksi barang dan jasa dengan melalui sistem yang berbasis media elektronik dan web memberikan pengaruh yang sangat signifikan bagi sejumlah perusahaan. (Wong&Jony,2010)

Shopee adalah aplikasi jual beli di handphone dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan beragam produk mulai dari produk fashion hingga kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi Mobile untuk memudahkan pengguna melakukan aktivitas belanja *online* tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Shopee hadir di Indonesia untuk menghadirkan pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk menjual dengan mudah dan memberi pembeli proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik terintegrasi.

Salah satu faktor yang menarik konsumen dalam mengambil keputusan

pembelian adalah kualitas barang, seperti pada contoh toko online pada *marketplace* shopee berikut :



Gambar 1. Contoh Review Pengguna Shopee

Dari *review* pada gambar diatas menjelaskan bahwa kualitas produk akan sangat berpengaruh sekali saat calon konsumen akan membeli produk tersebut. Selain itu juga kualitas produk akan berpengaruh pada penilaian pada toko tersebut karena kepercayaan serta resiko merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan juga pengulangan pembelian kembali (*repeat order*) pada transaksi *online*. Hal ini sejalan dengan pendapat seorang ahli yang mengatakan bahwa 60% konsumen akan menelusuri ulasan produk online setidaknya sekali dalam seminggu dan 93% di antaranya percaya bahwa ulasan online ini akan membantu mereka dalam meningkatkan akurasi keputusan pembelian, mengurangi risiko kerugian, dan memengaruhi pilihan belanja mereka. Ketika datang ke *e-consummers* dalam aktivitas komersial di platform B2B dan B2C, 82% konsumen membaca ulasan produk terlebih dahulu sebelum membuat pilihan belanja, dan 60% di antaranya merujuk ke komentar setiap minggu. Penelitian menunjukkan bahwa 93% konsumen mengatakan ulasan online akan mempengaruhi pilihan belanja, menunjukkan bahwa Sebagian besar konsumen memiliki kebiasaan membaca

ulasan online secara teratur dan mengandalkan komentar untuk keputusan pembelian mereka. Vimaladevi & Dhanabhakaym (2012).

Kualitas barang yang ditawarkan toko *online* biasanya digambarkan melalui katalog, deskripsi gambar di katalog biasanya menjelaskan bahan yang digunakan dan dicantumkan di bawah gambar, banyak gambar di katalog tidak sesuai dengan barang yang diterima oleh toko *online* seperti gambar diatas tadi. Perusahaan harus terus memperhatikan kualitas barang yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik dimata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan produk tersebut dapat berkembang di pasar global pembeli. Banyak yang komplain karena barang yang dipesan tidak sesuai dengan permintaan, maka dari itu banyak juga masyarakat yang ingin berbelanja di toko secara langsung karena ingin melihat produknya secara langsung.

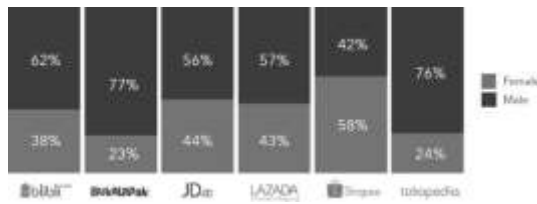
Berdasarkan uraian di atas maka peneliti memutuskan untuk menggunakan variabel kualitas barang sebagai salah satu variabel bebas untuk menentukan keputusan pembelian. Peneliti memilih variabel kualitas barang di aplikasi Shopee karena menemukan indikasi bahwa beberapa toko yang menjual produknya di aplikasi Shopee memiliki kualitas barang yang kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan yang tertulis di deskripsi produk. Hal tersebut terlihat dari bintang/penilaian setelah pembelian oleh konsumen, sehingga membuat sebagian calon konsumen Shopee harus memperhatikan rating produk yang dijual sebelum melakukan pembelian. Mengingat semakin banyaknya konsumen yang berbelanja melalui *online shop* maka kualitas barang yang diperjualbelikan menjadi sangat penting untuk diperhatikan karena konsumen tidak dapat melihat dan menahan secara langsung produk yang akan dibelinya, sehingga nantinya konsumen

tidak akan merasa kecewa ketika produk tersebut dijual.

Selain menghemat waktu, konsumen juga diringankan dengan berbagai fitur yang membuat mereka merasa aman dalam membeli, seperti kemampuan untuk menarik uangnya jika penjual tidak mengirimkan barang yang sudah dibayar dan dapat memantau barang yang dibeli melalui fitur tersebut. tersedia ketika penjual telah mengirim dan memasukkan nomor faktur pengiriman, sehingga pelanggan dapat mengevaluasi paket yang akan diterima.

Berdasarkan berbagai informasi yang ditemukan, peneliti melakukan pengamatan terhadap salah satu situs *e-commerce* yang menampilkan *online customer review* pada situs mereka, yaitu *Shopee*. Melalui pantauan situs *iPrice* yang merupakan group yang berfokus merilis laporan mengenai berbagai *e-commerce*, melaporkan bahwa *Shopee* menempati peringkat ketiga *marketplace* dengan kunjungan terbanyak. Data terakhir dikumpulkan pada Januari 2019 memperlihatkan kunjungan web bulanan *Shopee* ialah 67.677.900, sedangkan *Tokopedia* di urutan pertama dengan jumlah kunjungan perbulan 168.000.000 dan *Bukalapak* 116.000.000. Meskipun *Shopee* hanya menempati peringkat ketiga dengan jumlah kunjungan terbanyak, uniknya *Shopee* merupakan *marketplace ranking* 1 dengan jumlah unduhan terbanyak pada *AppStore* dan *PlayStore*. Serta aplikasi terpopuler pada sosial media Instagram dan Facebook.

Sesuai dengan riset yang dirilis *Snapchart* dalam laporan berjudul *Perilaku Belanja Online di Indonesia* itu, 65% pengguna *e-commerce* didominasi perempuan, sedangkan 35% nya laki-laki. Di lihat dari usia, 50% dari mereka berusia 25-34 tahun alias generasi millenials. Sebanyak 31% adalah generasi Z (15-24 tahun), dan 2% kelompok usia 35 tahun keatas. Riset ini juga mengungkapkan, *Shopee* menjadi *e-commerce* yang paling tinggi *awareness*-nya dengan skor 81, disusul *Lazada* 80 dan *Tokopedia* 78.



Gambar 1. Pengguna E-Commerce

Mengenai minat belanja dari orang-orang yang mengakses situs *Shopee*, data terakhir tanggal 19 Januari 2018 terdapat 400 ribu transaksi harian yang merupakan produk kategori *fashion* yang paling diminati di Indonesia, posisi kedua ialah perangkat elektronik dan gadget, sementara posisi ketiga ialah barang-barang kebutuhan rumah tangga. Peneliti kemudian mengamati gejala yang ada pada *marketplace Shopee* dimana produk dengan harga serupa, produk sama, tetapi memiliki perbedaan jumlah *rating*, *review* serta jumlah.



Gambar 2. Produk terlaku di shopee

Khusus e commerce *Shopee* pada kategori tingkat yang paling diminati yaitu pada kecantikan sedangkan *fashion muslim* masuk pada kategori nomor tiga. Hal ini berlawanan dengan penjelasan perkembangan *fashion* yang sangat diminati dimana perkembangan industri busana muslim sangat di minati sejak Indonesia Islamic Fashion Consortium (IIFC) mewacanakan bahwa kiblata *fashion muslim*

dunia pada 2020 ialah Indonesia. (www.lifestyle.okezone.com,2020). Maka dari itu *fashion wanita muslim* seharusnya menjadi kategori yang sangat diminati saat ini dan menempati pada kategori nomor satu. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Online Customer Review* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

2. Rumusan Masalah

Maka berdasarkan latar belakang masalah diatas, perumusan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *Online Customer Review*?
- Bagaimana tanggapan konsumen terhadap kualitas produk?
- Apakah *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
- Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- Apakah pengaruh *Online Customer Review* dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian?

3. Tujuan Penelitian

Maka berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian.
- Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan keputusan pembelian terhadap *Online Customer Review*.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. *Elektronik Word-Of-Mouth*

Word of mouth atau yang biasa disebut pemasaran dari mulut ke mulut adalah

komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih terpercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu produk atau jasa. Kenyataannya, makin besar resiko yang dirasakan pelanggan dalam membeli suatu barang atau jasa, makin aktif mereka mencari dan mengandalkan berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) untuk membantu mereka mengambil keputusan. Konsumen yang kurang informatif mengenai suatu barang atau jasa lebih bergantung kepada *word of mouth* ketimbang pelanggan yang sudah paham.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa hingga taraf tertentu, *word of mouth* memiliki kaitan dengan kepuasan. Pelanggan yang memiliki pandangan kuat akan suatu jasa cenderung lebih vocal menceritakan pengalaman mereka daripada yang biasa-biasa saja, dan pelanggan yang benar-benar tidak puas akan bersuara jauh lebih keras daripada pelanggan yang puas (Salman Paludi, 2019). Menariknya, bahkan lebih lanjut pelanggan yang awalnya tidak puas dengan suatu jasa atau produk dapat menyebarkan *word of mouth* positif apabila mereka puas dengan perusahaan melakukan perbaikan layanan.

Seiring dengan perkembangan teknologi, pengaruh konsumen melalui komunikasi *word of mouth* dipengaruhi oleh internet. *Word of mouth* yang dilakukan di internet disebut dengan *electronic word of mouth (e-WOM)*. *Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual maupun mantan konsumen tentang produk atau jasa maupun perusahaan melalui akses internet. Pada *marketplace* disediakan halaman khusus untuk konsumen yang ingin memberikan tanggapan bernilai positif ataupun negatif baik berupa perkataan,

lampiran foto atau video maupun tingkat kepuasan yang biasa digambarkan dengan bintang atau biasa disebut *rating* sebagai gambaran kepuasan konsumen.

E-word of mouth dapat terjadi tidak lepas dari pengalaman konsumen atas jasa atau produk yang dikonsumsi. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pengalaman konsumsinya, maka konsumen secara sukarela akan membuat pernyataan (*review*) mengenai produk atau jasa tersebut. Informasi atau pesan yang terkandung dalam *e-word of mouth* dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk. Melalui pesan *e-word of mouth* inilah konsumen mendapatkan informasi mengenai kualitas suatu produk dan jasa. Selain itu, pesan yang terkandung dalam *e-word of mouth* secara efektif dapat mengurangi resiko dan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika membeli sebuah produk atau jasa, sehingga pesan *e-word of mouth* dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebelum membuat keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa.

2. Dimensi *e-Word Of Mouth*

Ada beberapa faktor yang dapat mendorong terjadinya *eWOM*. Faktor yang paling utama dalam mendorong terjadinya *eWOM* adalah rasa memiliki, reputasi, ketersediaan untuk membantu. Berita dari mulut ke mulut bisa sangat efektif untuk menentukan keputusan pembelian. Jaringan sosial dalam bentuk komunikasi virtual *online* dapat menjadi sumber daya yang penting bagi perusahaan. Tujuan inti dari *electronic word of mouth* ini tidak lain untuk mendorong konsumen menceritakan produk atau jasa yang dikembangkan perusahaan baik berupa informasi audio, video dan tertulis kepada orang lain secara *online*. Komunikasi *e- WOM* dilihat dari tiga dimensi, yaitu :

a. Kualitas *e-Word Of Mouth*

Kualiatas *eWOM* dapat mengacu pada kekuatan persuasif komentar

tertanam dalam informasi pesan. Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada beberapa kriteria atau persyaratan yang memenuhi kebutuhan mereka dan untuk menentukan kesediaan mereka untuk membeli berdasarkan pada apa yang mereka rasakan dari kualitas informasi yang mereka terima.

b. Kuantitas *e-Word Of Mouth*

Kuantitas *e-WOM* mengacu pada total jumlah postingan komentar yang ada. Popularitas produk atau jasa dapat ditentukan oleh kuantitas komentar *online* karena dianggap bisa mewakili kinerja pasar suatu produk. Konsumen juga perlu referensi untuk memperkuat kepercayaan diri mereka dalam mengurangi kesalahan atau resiko saat berbelanja, dan kuantitas komentar secara *online* dapat mewakili popularitas suatu produk.

c. Keahlian Pengirim Pesan *e-Word Of Mouth*

Keahlian dapat dilihat sebagai keberagaman, kompetensi dan keahlian si pengirim pesan. Hal ini dianggap bahwa keahlian pengirim pesan ketika mereka membuat komentar dalam *review* konsumen akan menarik pengguna/konsumen lain untuk mengadopsi informasi tersebut dan membuat keputusan untuk membeli.

3. *Online Customer Reviews*

Online customer reviews merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi atau penilaian suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan tersedianya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan serta pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang sudah melakukan pembelian produk dari

penjual *online*. Konsumen biasanya akan mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk, dengan peningkatan popularitas dari internet, *online customer review* menjadi salah satu sumber penting yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu kualitas dari suatu produk (Zhu, 2013). *Online customer reviews* merupakan salah satu bagian dari *e-word of mouth* namun yang ada pada penjualan online, yaitu calon pembeli dapat melihat langsung informasi tentang produk yang akan dibeli (Filieri & McLeay, 2013).

Online customer review ini dapat berisi hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif tentang suatu produk ataupun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen via internet, serta menggambarkan karakteristik (misalnya keuntungan dan kerugian) dari suatu produk. Terdapat bukti bahwa adanya sugesti yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk dengan cara pemberian informasi tentang produk tersebut menjadi salah satu evaluasi yang bernilai untuk pembuatan keputusan oleh calon konsumen dari produk tersebut.

Online customer review adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *online*, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Dimana *electronic Word of Mouth (eWOM)* didefinisikan sebagai pernyataan baik yang positif maupun yang kriteria dilakukan oleh orang yang akan membeli produk, orang yang telah membeli produk, atau siapapun yang ingin berkomentar terkait dengan sebuah produk, akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual pada penjual *online* lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada *digital marketing* sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung. Konsumen bila kesulitan menduga kualitas dari suatu produk atau jika dugaan kriteria dari produk adalah

ambigu, maka adanya informasi menjadi salah satu penentu dalam membuat keputusan. Informasi ini didapat dari *review* dari konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut. Calon konsumen harus mencari informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian. Ini dikarenakan calon konsumen belum memiliki pengalaman tentang produk tersebut.

Kualitas dari informasi yang ada dalam *review* yang diberikan oleh konsumen memberikan efek pada persepsi dan kredibilitas. Saat sedang berbelanja *online*, konsumen menghadapi banyak pilihan, disisi yang lain konsumen terbatas untuk mendapatkan informasi langsung dari produk karena konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan produk secara langsung. Untuk mengatasi kelemahan ini, maka dibuatlah *online customer review* yang menyediakan informasi yang relevan kepada konsumen, dikatakan relevan karena *online customer review* dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut. Salah satu kelemahan yang bisa terjadi pada *online customer review* bahwa bila antara pengirim dan penerima *online customer review* adalah orang-orang yang saling kenal, maka informasi yang dihasilkan menjadi lebih akurat.

Online customer review ialah tidak adanya pertemuan langsung antar pemberi informasi dengan penerima informasi, dengan jumlah pembeli yang banyak sehingga filter pada ulasan produk atau jasa dalam lingkungan *online* menjadi lebih sulit (Lee & Youn, 2013). Dengan kata lain, bahwa kredibilitas atas informasi yang didapat pada *online customer review* menjadi lebih sulit daripada menggunakan *word of mouth* tradisional, dimana dalam *word of mouth* tradisional antara penerima dan pengirim *word of mouth*, bisa dikatakan saling kenal atau saling bertatap muka, akibatnya kredibilitas atas *word of mouth* menjadi lebih baik ketimbang *online customer review*.

Konsumen yang memiliki pengalaman dalam penggunaan internet, dan menggunakan saluran *online* untuk mengumpulkan informasi tentang produk. Hal ini dikarenakan biaya dalam mengumpulkan informasi cenderung lebih murah daripada menggunakan saluran konvensional. Hal ini disebabkan konsumen mudah dalam mencari *online customer review*, karena ulasan konsumen *online* biasanya disediakan dalam bentuk format teks yang demikian mudah diambil, meskipun begitu *online customer review* mungkin mewakili preferensi konsumen.

Konsumen akan mencari informasi produk dari ulasan yang terdapat di internet, karena konsumen kesulitan untuk mendapatkan informasi terkait produk yang akan dibeli dari sumber-sumber selain internet, salah satu kesulitan mendapatkan informasi selain dari internet adalah masalah waktu yang dimiliki oleh konsumen, akan membutuhkan lebih banyak waktu dan biaya bila konsumen mencari informasi selain dari internet.

Menurut Farki (2016), ada 3 dimensi yang dimiliki oleh *Online Customer Reviews*, antara lain:

- 1) *Perceived Usefulness*.
- 2) *Perceived Enjoyment*.
- 3) *Perceived Trustment*.

4. Kualitas Produk

Kualitas adalah elemen yang memenuhi kebutuhan manusia dan tidak dapat di pisahkan dari produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Kualitas produk adalah pemahaman bahwa suatu produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai jual yang lebih tinggi, yang dimana tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Menurut Kotler dalam (Roisah & Riana, 2016) menyatakan bahwa, "Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya".

Menurut Tjiptono dalam (Kuspriyono, 2016) “Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)”.

Jadi kualitas produk adalah produk apa yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai jual yang lebih tinggi dari pada produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk fokus pada kualitas barang, dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Namun, produk yang terlihat baik dan bukan produk berkualitas tinggi, jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

a. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam (Laksana, 2019) telah menemukan 8 dimensi kualitas produk yang terdiri dari:

- 1) *Performance* (performansi)
- 2) *Feature* (keistimewaan tambahan)
- 3) *Reliability* (kehandalan)
- 4) *Conformance* (konformasi) (*Conformance to Requierements*).
- 5) *Durability* (daya tahan) merupakan
- 6) *Service Ability* (kemampuan pelayanan)
- 7) *Aesthetics* (estetika)
- 8) *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan)

b. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana seseorang mengambil keputusan untuk membeli atau setidaknya suatu produk dan jasa perusahaan dengan segala pertimbangan yang telah dilakukan.

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Kuspriyono, 2016) “Keputusan

pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas mencari produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembeliannya, kapan membeli, dan mengapa harus di beli”.

Menurut Assauri dalam (Al Rasyid & Tri Indah, 2015) “Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan dan pembelian yang mencakup penentuan apa saja yang dibeli atau tidak, melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen ketika membeli suatu produk, keputusan pembelian konsumen merupakan proses memilih salah satu dari beberapa alternatif solusi untuk tindak lanjut yang sebenarnya. Konsumen kemudian dapat mengevaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

c. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji & Sopiah dalam (Sudaryono, 2016) mengatakan bahwa keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah-langkah berikut:

- 1) Pengenalan Kebutuhan
- 2) Waktu
- 3) Perubahan Situasi
- 4) Kepemilikan Produk
- 5) Konsumsi Produk
- 6) Perbedaan Individu
- 7) Pengaruh pemasaran
- 8) Pencarian informasi
- 9) Pencarian Internal
- 10) Pencarian Eksternal

d. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah & Tantri dalam (Sudaryono, 2016) mengatakan bahwa, konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Adalah jelas bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian. Lima tahapan tersebut secara lengkap diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Kebutuhan
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Keputusan Pembelian
- 4) Perilaku Pascapembelian

C. METODE PENELITIAN

1. Rancangan Penelitian

Pembeli akan secara serius mempertimbangkan umpan balik *online* saat membuat keputusan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen secara kuat dipengaruhi oleh *e-word of mouth*. *Online customer review* membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk, yang berpengaruh secara langsung terhadap penjualan. Informasi yang disediakan oleh komunitas *online* akan mempengaruhi persepsi konsumen, preferensi, dan keputusan jauh lebih banyak dibandingkan informasi yang disediakan oleh perusahaan. Secara lebih spesifik dalam hal ini mahasiswa mendasari pembelanjaan dan keputusan pembelian mereka berdasarkan informasi yang didapatkan dari *online customer review*. Maka dari itu, penting bagi pemasar untuk mengetahui apa yang sedang dinilai seseorang mengenai produk mereka. Pemasar perlu untuk mengetahui apakah *review* yang dikatakan positif atau negatif, dan bagaimana setiap produk terpengaruhi.

Berdasarkan penjelasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 4. Kerangka Pikir

2. Operasional Variabel

Operasional variabel yang perlu digunakan menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu juga, operasional variable ini bertujuan menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, maka dari itu pengujian hipotesis menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan secara tepat.

Variabel terdiri dari 3, yaitu *Online Customer Review* dengan dimensi *perceived usefulness*, *perceived instrument*, dan *perceived enjoyment*. Variabel Kualitas Produk dengan dimensi *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *service ability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*. Variabel Keputusan Pembelian dengan dimensi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada customer yang pernah membeli *fashion muslim* pada *marketplace* shopee di Kota Palangkaraya Provinsi Kalimantan Tengah.

4. Uji Validitas

Menurut Priyatno dalam (Widiyanti & Fitriani, 2017) “uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur objeknya”. Item dikatakan valid jika ada korelasi dengan skor total. Pengujian validitas item dalam SPSS menggunakan dua metode analisis, yaitu korelasi *pearson* atau *corrected* item total *correlation*. Teknik uji validitas item dengan korelasi person dilakukan dengan cara mengkorelasi skor item dengan skor total item, kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan r hitung $\geq r$ tabel, maka item dapat dinyatakan valid (demikian pula sebaliknya).

5. Uji Reabilitas

Menurut (Sugiyono, 2016) “Uji Reabilitas digunakan untuk mengetahui konsisten alat ukur pada kuisioner. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala *likert* 1-5) adalah *Cronboach Alpa*. Uji realibilitas merupakan kelanjutan dari item yang valid saja. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak, gunakan batasan 0,6”.

6. Populasi dan Sampel

Menurut (Abdurahman, Maman & Ali, 2017) Populasi (*population* atau *universe*) merupakan keseluruhan elemen, atau unit penelitian, atau unit analisis yang memiliki ciri atau karakteristik tertentu yang dijadikan sebagai objek penelitian atau menjadi perhatian dalam suatu penelitian (pengamatan). Dengan demikian, populasi tidak terbatas pada sekelompok orang, tetapi apa saja yang menjadi perhatian kita. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee. Populasi ini ditujukan kepada konsumen yang menggunakan

fashion muslim di Palangkaraya dengan total 5 kecamatan, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui.

7. Skala Likert

Menurut (Sugiyono, 2016) “*Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan *skala likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan”.

8. Uji F (Simultan)

Menurut Slamet Santoso (2013) uji F dapat digunakan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen tersebut. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,05$ ($\alpha=5\%$) maka variabel independen secara simultan dan memiliki signifikan terhadap variabel dependen.

9. Uji T (Parsial)

Uji t adalah digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen menurut Slamet santoso (2018). Pengujian yang dilakukan dengan cara membanding t_{hitung} serta t_{tabel} , jika nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} serta pada nilai signifikannya $<0,05$ disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara parsial signifikan terhadap variabel dependen.

10. Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu hasil

penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya, artinya penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numeric (angka), dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti, sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2014:21) metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sedangkan menurut Nazir (2003:54) metode deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Menurut Sugiyono (2014:21) pendekatan verifikatif pada dasarnya untuk menguji teori dengan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik yang digunakan untuk menguji variabel X_1 dan variabel X_2 terhadap variabel Y yang diteliti. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

11. Uji Normalitas

Uji asumsi klasik merupakan prasyarat analisis regresi berganda, pengujian ini harus dipenuhi agar penaksiran parameter dan koefisien regresi tidak bias. Pengujian asumsi klasik ini meliputi uji normalitas. Hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak

valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $>0,05$ (Imam Ghozali, 2011: 160-165).

12. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda yaitu model atau rumusan yang berhubungan dengan satu variabel tak bebas/ *predictor* (X_1, X_2, \dots, X_n) yang diketahui. Tujuan dari pengujian linier berganda ini yakni untuk mengetahui nilai variabel yang tak bebas / *response* (Y) jika nilai-nilai variabel bebasnya *predictor* (X_1, X_2, \dots, X_n) diketahui dan juga untuk mengetahui hubungan antara variabel tak bebas dan variabel bebas.

13. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang merupakan cara-cara dilakukan untuk mendapatkan data dan keterangan-keterangan yang harus ada dalam penelitian tersebut. Hal ini juga di sampaikan oleh Sugiyono, 2013 teknik saat mengumpulkan data yaitu langkah yang sangat strategis saat melakukan penelitian, karena tujuan dari penelitian yaitu untuk mendapatkan data. Maka dari itu penulis melakukan pengumpulan data dengan teknik studi kepustakaan dan kuesioner.

D. Hasil dan Pembahasan

1. Penilaian Konsumen Terhadap *Online Customer Review*

Melihat penilaian konsumen terhadap *online customer review*, yakni dengan variabel *online customer review* terbagi menjadi 3 dimensi yaitu : *Perceived usefulness*, *Perceived Trustment*, *Perceived Enjoyment*. Dengan hasilnya sebagai berikut:

a. Dimensi *Perceived Usefulness*

Tabel 1. Dimensi *Perceived Usefulness*

perceived usefulness				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	36	35,6	35,6	35,6
5	65	64,4	64,4	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Berdasarkan data table diatas penilaian responden dengan *valid percent* 35,6% yaitu sebanyak 36 responden dengan menyatakan setuju, lau dengan *valid percent* 64,4% yaitu sebanyak 65 responden dengan menyatakan sangat setuju.

b. Dimensi *Perceived Trustment*
Tabel 2. *Perceived Trustment*

Perceived Trustment				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2,0	2,0	2,0
3	10	9,9	9,9	11,9
4	43	42,6	42,6	54,5
5	46	45,5	45,5	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Berdasarkan table diatas dengan kategori *valid percent* 2,0 yaitu sebanyak 2 responden dengan menyatakan tidak setuju, 9,9% sebanyak 10 responden dengan menyatakan cukup setuju, 42,6% sebanyak 43 responden dengan menyatakan setuju, 45,5% sebanyak 46 responden dengan menyatakan sangat setuju.

c. Dimensi *Perceived Enjoyment*
Tabel 3. *Perceived Enjoyment*

Perceived Enjoyment				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	6	5,9	5,9	5,9
4	40	39,6	39,6	45,5
5	55	54,5	54,5	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel uraian diatas yang dimana sudah diukur menggunakan alat yang bernama SPSS, dengan kategori *valid percent* 5,9% yaitu sebanyak 6

responden dengan menyatakan cukup setuju, dengan *valid percent* 39,6% yaitu sebanyak 40 responden dengan menyatakan setuju, dan 54,5% yaitu sebanyak 55 responden dengan menyatakan sangat setuju.

2. Penilaian Konsumen Terhadap Kualitas Produk

Penilaian terhadap kualitas produk dibagi menjadi 8 dimensi yaitu : Performance, Features, Realibility, Conformance, Durability, Service Ability, Aesthetics, Perceived Quality. Dengan hasilnya sebagai berikut:

a. Dimensi *Performance*

Tabel 4. Dimensi *Performance*

Performance				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,0	1,0	1,0
3	6	5,9	5,9	6,9
4	43	42,6	42,6	49,5
5	51	50,5	50,5	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel dimensi *performance* yang dimana sudah diukur secara valid dengan menggunakan aplikasi spss dengan hasil *valid percent* yaitu 1,0% jumlah responden sebanyak 1 dengan menyatakan tidak setuju, 5,9% jumlah responden sebanyak 6 dengan menyatakan cukup setuju, 42,6% jumlah responden 43 dengan menyatakan setuju, 50,5% jumlah responden 51 dengan menyatakan sangat setuju.

b. Dimensi *Features*

Tabel 5. Dimensi *Features*

Features				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	2,0	2,0	2,0
4	31	30,7	30,7	32,7
5	68	67,3	67,3	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Berdasarkan table diatas yaitu dimensi *features* yang dimana memfokuskan pada fitur-fitur yang dimiliki oleh *Marketplace* Shopee yaitu dengan hasil *valid percent* 2,0% yaitu jumlah responden 2 dengan menyatakan cukup setuju, 30,7% yaitu jumlah responden 31 dengan menyatakan setuju, 68% yaitu jumlah responden 68 dengan menyatakan sangat setuju.

c. Dimensi *Realibility*

Tabel 6. Dimensi *Realibility*

Realibility					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	25	24,8	24,8	24,8
	4	52	51,5	51,5	76,2
	5	24	23,8	23,8	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Berdasarkan table diatas yaitu dimensi *Realibility* yaitu dengan hasil *valid percent* 24,8% yaitu jumlah responden 25 dengan menyatakan cukup setuju, 51,5% yaitu jumlah responden 52 dengan menyatakan setuju, 23,8% yaitu jumlah responden 24 dengan menyatakan sangat setuju.

d. Dimensi *Conformance*

Tabel 7. Dimensi *Conformance*

Conformance					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	16	15,8	15,8	17,8
	4	53	52,5	52,5	70,3
	5	30	29,7	29,7	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel dimensi *conformance* diatas yaitu 2,0% dengan jumlah responden sebanyak 2 yang menyatakan tidak setuju, 15,8% dengan jumlah responden sebanyak 16 yang menyatakan cukup setuju, 52,5% dengan jumlah responden sebanyak 53 yang menyatakan setuju, dan 29,7% dengan jumlah responden sebanyak 30 yang menyatakan sangat setuju.

e. Dimensi *Durability*

Tabel 8. Dimensi *Durability*

Durability					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	11,9	11,9	11,9
	3	41	40,6	40,6	52,5
	4	26	25,7	25,7	78,2
	5	22	21,8	21,8	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Berdasarkan table diatas, dimensi *Durability* yaitu dengan hasil 11,9% jumlah responden sebanyak 12 yang menyatakan tidak setuju, 40,6% jumlah responden 41 yang menyatakan cukup setuju, 25,7% jumlah responden 26 yang menyatakan setuju, 21,8% jumlah responden 22 yang menyatakan sangat setuju.

f. Dimensi *Service Ability*

Tabel 9. Dimensi *Service Ability*

Service Ability					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	10,9	10,9	10,9
	4	47	46,5	46,5	57,4
	5	43	42,6	42,6	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas yaitu *service ability* dengan hasil 10,9% jumlah responden 11 yang menyatakan cukup setuju, 46,5% jumlah responden 47 yang menyatakan setuju, 42,6% jumlah responden 43 yang menyatakan sangat setuju.

g. Dimensi *Aesthetic*

Tabel 10. Dimensi *Aesthetic*

Aesthetic					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	16,8	16,8	16,8
	4	61	60,4	60,4	77,2
	5	23	22,8	22,8	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Berdasarkan table diatas, dimensi *Aesthetic* yaitu dengan hasil 16,8% jumlah responden 17 yang menyatakan cukup setuju, 60,4% jumlah responden 61 yang menyatakan setuju dan 22,8%

jumlah responden 23 dengan menyatakan sangat setuju.

h. Dimensi *Perceived Quality*

Tabel 11. Dimensi *Perceived Quality*

Perceived Quality					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid 3	8	7,9	7,9	7,9	
4	56	55,4	55,4	63,4	
5	37	36,6	36,6	100,0	
Total	101	100,0	100,0		

Berdasarkan table diatas dimensi *Perceived Quality*, hasil yang didapat yaitu 7,9% jumlah responden 8 yang menyatakan cukup setuju, 55,4% jumlah responden 56 yang menyatakan setuju, 36,6 jumlah responden 37 yang menyatakan sangat setuju.

3. Penilaian Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian terdiri dari 5 indikator yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian dengan hasil sebagai berikut:

a. Pengenalan kebutuhan

Tabel 12. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan Kebutuhan					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid 2	1	1,0	1,0	1,0	
3	4	4,0	4,0	5,0	
4	45	44,6	44,6	49,5	
5	51	50,5	50,5	100,0	
Total	101	100,0	100,0		

Berdasarkan tabel dimensi pengenalan kebutuhan hasil yang didapat yaitu 1,0% jumlah responden 1 menyatakan tidak setuju, 4,0% jumlah responden 4 menyatakan cukup setuju, 44,6% jumlah responden 45 menyatakan setuju, dan 50,5% jumlah responden 51 menyatakan sangat setuju.

b. Pengenalan Informasi

Tabel 13. Pengenalan Informasi

Pencarian Informasi					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid 3	15	14,9	14,9	14,9	
4	54	53,5	53,5	68,3	
5	32	31,7	31,7	100,0	
Total	101	100,0	100,0		

Berdasarkan tabel pencarian informasi yaitu 14,9%. Jumlah responden 15 menyatakan cukup setuju, 53,5% jumlah responden 54 menyatakan setuju, dan 31,7% jumlah responden 32 menyatakan sangat setuju.

c. Evaluasi Alternatif

Tabel 14. Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid 2	1	1,0	1,0	1,0	
3	22	21,8	21,8	22,8	
4	44	43,6	43,6	66,3	
5	34	33,7	33,7	100,0	
Total	101	100,0	100,0		

Berdasarkan tabel evaluasi alternatif yaitu 1,0% jumlah responden 1 menyatakan tidak setuju, 21,8% jumlah responden 22 menyatakan cukup setuju, 43,6% jumlah responden 44 menyatakan setuju, dan 33,7% jumlah responden 34 menyatakan sangat setuju.

d. Keputusan Pembelian

Tabel 15. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0	
2	4	4,0	4,0	5,0	
3	18	17,8	17,8	22,8	
4	44	43,6	43,6	66,3	
5	34	33,7	33,7	100,0	
Total	101	100,0	100,0		

Berdasarkan tabel keputusan pembelian diatas 1,0% jumlah responden 1 menyatakan sangat tidak setuju, 4,0% jumlah responden 4 menyatakan tidak setuju, 17,8% jumlah responden 18 menyatakan cukup setuju, 43,6% jumlah responden 44 menyatakan setuju, dan 33,7% jumlah responden 34 menyatakan sangat setuju.

e. Perilaku pasca pembelian
Tabel 16. Perilaku pasca pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,0	1,0	1,0
3	17	16,8	16,8	17,8
4	44	43,6	43,6	61,4
5	39	38,6	38,6	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel dimensi perilaku pasca pembelian, 1,0% jumlah responden 1 menyatakan sangat tidak setuju, 16,8% jumlah responden 17 menyatakan cukup setuju, 43,6% jumlah responden 44 menyatakan setuju, 38,6% jumlah responden 39 menyatakan sangat setuju.

4. Pengaruh *Online Customer Review* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penulis dalam penelitian saat ini persamaan regresi yang digunakan ialah persamaan regresi linier berganda karena variabel yang ada pada penelitian berjumlah lebih dari satu. Uji hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu menggunakan simultan (Uji F) dan Parsial (Uji T). Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independent memiliki pengaruh yang sama dengan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji distribusi F, yakni dengan membandingkan antara nilai kritis F (F Tabel) dengan F hitung yang ada pada table ANOVA.

- a. Untuk melihat variabel *Online Customer Review* dan kualitas produk secara simultan, dapat dilihat pada hasil perhitungan dalam *model summary*, khususnya angka *R square* pada table dibawah ini :

Besarnya angka *R square* (r^2) adalah 0,476. Angka tersebut berguna untuk melihat besar dari pengaruh variabel *online customer review* dan kualitas produk terhadap

keputusan pembelian dengan menggunakan metode hitung Koefisien Determinasi (KD) sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,476 \times 100\%$$

$$KD = 47,6\%$$

Angka yang sudah di hitung menggunakan koefisien determinasi dan memiliki arti yakni pengaruh variabel *online customer review* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ialah 47,6% angka tersebut untuk melihat besarnya pengaruh *online customer review* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara simultan (secara bersamaan), sedangkan sisanya yakni 52,4% (100% - 27%) dipengaruhi oleh faktor lain. Dapat dikatakan bahwa variabilitas keputusan pembelian yang dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel *online customer review* dan kualitas produk sebesar 47,6% dan pengaruh sebesar 52,4% diakibatkan oleh variabel lain diluar dari model penelitian ini.

Untuk dapat melihat apakah model regresi diatas sudah benar dan atau salah, harus diperlukan uji hipotesis. Hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut :

- H_0 : *Online Customer Review* dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 H_1 : *Online Customer Review* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel ANOVA yang ada diatas dapat dilihat perolehan F sebesar 46.366, sedangkan untuk memperoleh F tabel bisa diperoleh dengan ketentuan sebagai berikut :

$$DK = n - K - 1$$

$$DK = 101 - 2 - 1 = 98$$

Dengan hasil tersebut maka di peroleh F tabel sebesar 3,25

Maka dari itu jika dibandingkan F tabel sebesar 3,25 dengan F tabel ANOVA 46.366 jauh lebih tinggi dan dari pernyataan ini maka dikatakan signifikan. Dengan demikian model regresi diatas sudah layak dan benar. Kesimpulannya ialah pengaruh *online customer review* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh ialah 47,6%. Besarnya pengaruh variabel lain diluar model dengan menggunakan rumus $1 - r^2$ yakni $1 - 0,476 = 0,524$ atau 5,24%.

Selanjutnya pengujian dengan cara membandingkan angka taraf signifikansi (sig) hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%). Maka hipotesis yang diuji sebagai berikut :

H_0 : *Online Customer Review* dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_1 : *Online Customer Review* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan perhitunganm angka signifikan yakni sebesar 0,000 < 0,05. Dalam arti H_0 ditolak dan H_1 diterima, dapat disimpulkan bahwa ada hubungannya antara linear *online costumer review* dan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Maka dari itu dimensi *online costumer review* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian secara parsial
Agar dapat mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian yakni dengan dilakukan langkah-langkah analisis rumusan masalah sebagai berikut:

H_0 : kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_1 : kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jika kita lihat melalui tabel *coefficient* diatas diperoleh t penelitian sebesar 6,473, sedangkan untuk memperoleh t tabel dapat menggunakan Derajat Kebebasan sebagai berikut :

$$DK = n - K - 1$$

$$DK = 101 - 2 - 1$$

$$DK = 98$$

Hasil yang didapat dari ketentuan diatas, diperoleh angkat t tabel sebesar 1,66. Maka hasil perhitungan diperoleh signifikansi penelitian < 0,05 yakni angka t pada penelitian sebesar 6,473 > t tabel sebesar 1,66 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, antara kualitas produk dan keputusan pembelian ada hubungan linier. Besarnya pengaruh kualitas produk dan keputusan pembelian sebesar 0,560 atau 56,0% dengan demikian kualitas produk berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kualitas produk sangat dianggap penting oleh konsumen.

c. Untuk melihat pengaruh variabel *Online Customer Review* dan Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Untuk melihat besarnya pengaruh antara variabel *online customer review* dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian

digunakan uji T. Langkah-langkah akan dilakukan dengan menggunakan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : *Online Customer Review* dan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_1 : *Online Customer Review* dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh t penelitian sebesar 2,430 sedangkan untuk memperoleh t tabel dapat menggunakan Derajat Kebebasan sebagai berikut:

$$DK = n - K - 1$$

$$DK = 101 - 2 - 1$$

$$DK = 98$$

Hasil yang didapat dari ketentuan diatas, diperoleh angkat t tabel sebesar 1,66. Hal ini berarti nilai t hitung > t tabel dan nilai sig < 0,05, maka hasil perhitungan diperoleh signifikansi penelitian < 0,05 yakni angka t pada penelitian sebesar 2,430 > t tabel sebesar 1,66 sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, antara *online customer review* dan keputusan pembelian memiliki hubungan linier. Besarnya pengaruh *online customer review* dan keputusan pembelian sebesar 0,210 atau 21,0% dengan demikian *online customer review* berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian.

5. Uji Normalitas

Tabel 18. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^a	Mean	.27111999
	Std. Deviation	.46680374
Most Extreme Differences	Absolute	.207
	Positive	.195
	Negative	-.207
Kolmogorov-Smirnov Z		2.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.913

a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas uji normalitas dengan *Kolmogrov-Smirnov* dapat diketahui bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal, nilai *Kolmogrov-Smirnov* diatas menunjukkan 0,313 yang berarti lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini sudah berdistribusi normal.

6. Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (Uji t) dan simultan (Uji F). maka persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bx_1 + bx_2$$

Y = variabel tak bebas (nilai variabel yang akan diprediksi)

a = konstanta

b_1, b_2, \dots, b_n = nilai koefisien regresi (jika b (+) maka naik tetapi jika b (-) maka terjadi penurunan)

X_1, X_2, \dots, X_n = variabel bebas

Dengan tidak adanya usaha perbaikan dalam mengembangkan dimensi *online customer review* (X_1) dan Kualitas produk (X_2) maka nilai keputusan pembelian konsumen yang terjadi sebesar 0,349. Sedangkan jika perusahaan melakukan usaha perbaikan misal $X=2$ untuk mengembangkan dimensi *online customer review* (X_1) dan Kualitas produk (X_2) maka nilai keputusan pembelian konsumen yang terjadi sebesar 1,995.

Berdasarkan besarnya koefisien regresi terlihat bahwa kualitas produk (X_2) memiliki koefisien regresi lebih tinggi disbanding dengan koefisien regresi *Online Customer Review* (X_1). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk jauh memiliki pengaruh yang tinggi dibandingkan dengan *Online*

Customer Review terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya jika ingin melihat apakah benar regresi yang terbentuk dengan variable bebas (X_1 dan X_2) baik untuk memprediksi variable terikat (Y) dilakukan dengan menggunakan uji F. kriteria yang dapat dijadikan acuan ialah dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F tabel atau dengan melihat besar nilai signifikansi. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau nilai $sig < 0,05$, maka model regresi yang terbentuk baik untuk memprediksi nilai Y atau dengan kata lain ada pengaruh yang signifikan X_1 dan X_2 terhadap Y. Hasil analisis diperoleh nilai $F_{hitung} = 46.366$ dan signifikansi 0,000, dan ternyata nilai F_{hitung} ini lebih besar dari F tabel (3,25) dan juga nilai $sig < 0,05$. Hal ini berarti model regresi yang terbentuk dengan variabel *online customer review* dan kualitas produk sudah sangat baik untuk memprediksi variable terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga diperoleh dari nilai koefisien determinasi (R^2) = 47,6% yang artinya *Online Customer Review* dan Kualitas Produk berkontribusi sebesar 47,6% terhadap Keputusan Pembelian, sisanya 52,4% diakibatkan oleh variable lain diluar dari model regresi.

7. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Kualitas Produk

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kualitas Produk adalah sebesar 47,6% sedangkan pengaruh lain sebesar 52,4% yang diakibatkan oleh variable lain diluar dari model penelitian ini.

Hal ini sesuai dengan pendapat (Zhu,2013) bahwa konsumen biasanya akan mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk, dengan peningkatan popularitas dari internet, *online customer review* menjadi salah satu sumber penting yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu kualitas dari suatu produk.

8. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan pada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,560 atau 56,0% yang artinya bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat seorang ahli yaitu (Shareef, 2008) bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan.

9. Pengaruh *Online Customer Review* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan pada *online customer review* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah maka hasil perhitungan diperoleh signifikansi penelitian $< 0,05$ yakni angka t pada penelitian sebesar 2,430 $> t$ tabel sebesar 1,66 sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, antara *online customer review* dan keputusan pembelian memiliki hubungan linier. Besarnya pengaruh *online customer review* dan keputusan pembelian sebesar 0,210 atau 21,0% dengan demikian *online customer review* berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari 97 sampel konsumen *fashion* wanita, Palangkaraya Kalimantan tengah yang telah dijelaskan dalam analisis data yang terdapat dalam bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat (Zhu,2013) bahwa konsumen biasanya akan mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk, dengan peningkatan popularitas dari internet, *online customer review* menjadi salah satu sumber penting yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu kualitas dari suatu produk.

2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *Online Customer Review* dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

F. Referensi

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri (2012). "Manajemen Pemasaran". PT. Raja Grafindo Persada. Depok.
- Almana, Amal M. dan Abdulrahman A. Mirza. 2013. The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*. Volume 82.
- Arieansyah, Bisma.2016.Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indonusa Telemedia Cabang Bandung.
- Asri Nugrahani Ardianti, Dr. Widiartanto, M. A.2019.Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee.*Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1-11.
- Bataineh, A.Q.(2015) The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 7, No.1, 126-137.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran): Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Cetakan pertama. Yogyakarta: Gosityen Publishing.
- Hidayati, Nur Laili. 2018. Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Reviews dan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3): 77-8
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th Edition ed.) Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Edition ed.) Pearson
- Kotler, Armstrong.2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedua. Jakarta:Salemba Empat
- Lee, J., Park, D., & Han I. (2018). The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: an Information Processing View. *Electronics Commerce Research and Application* 7 (3), 341-352.
- Purnama, D. dan Fadillah, Adil.2017.Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor.