PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI TOKO WALK GROUP MELALUI E-COMMERCE SHOPEE

JURNAL ILMIAH

DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN

OLEH :

ZELIN PUSPARIKA
NPM : S1-0219014

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA
2024

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI TOKO WALK GROUP MELALUI E-COMMERCE SHOPEE

Zelin Pusparika

Universitas Binaniaga Indonesia, zelinp0704@gmail.com

***Abstrak**: Perkembangan teknologi digital berhasil menciptakan pertumbuhan ekonomi baru dalam ekonomi digital. Hal ini telah mempengaruhi budaya masyarakat dengan trend belanja online sebagai pengambilan keputusan yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion di toko walk group melalui e-commerce shopee. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 385 responden ditentukan dengan sampling total. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumen, dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan program SPSS Statistic 25. Menurut hasil penelitian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara signifikan dengan pengaruh dalam kategori sedang dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion secara signifikan dengan pengaruh dalam kategori kuat dan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara signifikan.*

Kata Kunci: *E-Commerce*, Kualitas Produk, Online Customer Review, Keputusan Pembelian, Shopee

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Fashion merupakan kebutuhan primer yang semakin berkembang dalam dunia industri, daya dukung informasi dan teknologi, gaya berbusana yang menunjukan eksistensi seseorang dalam komunitasnya. Hal itu memicu terjadinya peningkatan belanja fashion di Indonesia, oleh karena itu permintaan pasar *fashion* semakin diminati dan berdampak pada persaingan bisnis yang semakin ketat. Pada tingkat persaingan bisnis yang sangat kompetitif, konsumen akan sangat selektif pada saat pembelian terhadap suatu produk.

Perkembangan teknologi digital berhasil menciptakan infrastruktur informasi yang dikenal dengan internet. Seperangkat jaringan elektronik yang berguna untuk memfasilitasi transisi informasi dan komunikasi interaktif, yang digunakan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi baru dalam ekonomi digital. Hal ini telah mempengaruhi budaya masyarakat dengan *trend* belanja *online* sebagai pengambilan keputusan yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu.

Shopee merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan yang memanfaatkan peluang dengan mengaktifkan pasar seluler untuk memfasilitasi transaksi jual beli melalui unit seluler, Shopee termasuk dalam 5 besar *e-commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia. Shopee merupakan platform dengan penawaran berbagai jenis barang *online* mulai dari *fashion*, peralatan rumah tangga tangga, perlengkapan perjalanan, buku, elektronik, aksesori game, perlengkapan olah raga, perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, dan lain-lain. Shopee memiliki fitur layanan sosial inovatif yang membuat pembelian dan penjualan menjadi lebih mudah dan menyenangkan salah satunya yaitu *online customer review.*

Adapun masalah dari *online customer review* untuk perusahaan merupakan *Electronic Word of Verbal* yang memang diluar kendali. Namun hal ini sangat berguna bagi konsumen karena lebih jujur konsumen tentu tidak berniat untuk membeli barang yang memiliki rating atau *review* buruk. Tapi ada juga pelanggan tidak melihat rating dan *review* dari pembeli lain, bagi beberapa orang dari mereka produk tersebut menarik dengan harga yang wajar terjangkau, maka mereka langsung membeli tanpa melihat *review* konsumen lainnya.

Hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, kualitas produk pada dasarnya merupakan salah satu cara yang di berikan oleh produsen untuk menjamin produk yang di tawarkan dapat memenuhi kebutuhan serta mampu memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen cenderung akan melakukan pembelian secara berulang ketika konsumen merasa cocok dan puas terhadap produk tersebut. Biasanya konsumen akan memberikan penilaian dalam menentukan hingga melakukan sebuah pengambilan keputusan yang mereka buat, terutama pada produk-produk yang menurut mereka berkualitas.

Soal kualitas sebuah produk dalam dunia bisnis sepertinya sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh seorang pengusaha agar tetap bisa bertahan dalam bisnis yang di tekuninya. Salah satu alasan suatu produk laris dipasaran adalah karena faktor kualitas produknya sendiri yang bisa sesuai dengan keinginan konsumen**.**

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti memilih Shopee karena Shopee menjadi pasar paling populer dan disukai oleh generasi milenial saat ini. Peneliti juga riset pengguna pasar Shopee secara umum di Indonesia, dimana kita bisa melihat banyak sekali situs jual beli online di Indonesia tapi sejauh ini Shopee mampu bertahan dan disukai oleh berbagai kalangan masyarakat di Indonesia. Shopee berkaitan erat dengan milenial dan dewasa karena banyaknya produk ditawarkan dengan berbagai harga dan kualitas serta kuantitas barang yang dijual dengan kualitas yang sama tetapi ulasan, peringkat, dan penawaran berbagai promosi.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk fashion?
2. Apakah online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk fashion?
3. Apakah online kualitas produk dan online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk fashion?

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015:181) keputusan pembelian merupakan salah satu proses yang dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasinya seberapa bagus masing-masing alternatif tersebut yang dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah terhadap keputusan pembelian.

Menurut Alma, Buchari (2016:96) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Kemudian indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1) Tujuan Membeli Sebuah Produk
2) Pencarian Informasi
3) Kebiasaan Dalam Membeli Produk
4) Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain
5) Melakukan Pembelian Ulang

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:27) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Kemudian indikator Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong yaitu sebagai berikut :

1) *Performance* atau kinerja
2) *Durability* atau daya tahan
3) *Conformance to specifications* atau kesesuaian dengan spesifikasi
4) *Reliability* atau kehandalan

Online Customer Review

Online customer review adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan online (Filieri, 2014), 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 seingga memberikan keutungan pada konsumen yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Yasmin et al, 2015).

*Online customer review*s (OCR) ini bisa berisi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif tentang produk ataupun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen via internet. Serta menggambarkan karakteristik (misalnya keuntungan dan kerugian) dari suatu produk (Lackermair et al., 2013).

Menurut Lackermair et al., 2013, *Online Customer Review* terdiri dari 4 dimensi yaitu :

1) Kesadaran
2) Frekuensi
3) Perbandingan
4) Pengaruh

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode survey yang digunakan dan merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan assosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dimana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran statistika yang relavan atas data tersebut untuk menguji hipotesis.

Populasi dan Sampel

Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode pemilihan sampel menggunakan non purposive sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan jenis purposive sampling yang merupakan teknik pengambilan sampling dengan kriteria atau pertimbangan tertentu. Kriteria yang digunakan ialah responden yang menggunakan aplikasi Shopee. Karena pengguna terlalu banyak sehingga tidak dapat dihitung, maka peneliti menggunakan metode lemeshow untuk mengetahui besarnya sampel representative. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 385 responden.

Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

1. Observasi
2. Studi Kepustakaan
3. Kuesioner

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Responden penelitian ini adalah pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee sebanyak 385 responden. Adapun karakteristik responden pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee adalah sebagai berikut :

Tabel 2.
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	15 - 20 Tahun	124	32
2	21 - 30 Tahun	197	51
3	31 - 40 Tahun	54	14
4	> 41 Tahun	10	3
Total		385	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Tabel 3.
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Perkerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	142	36.8
2	Wirausaha	3	0.7
3	Karyawan Swasta	72	18.7
4	Pegawai Negeri/ASN	8	2.2
5	Ibu Rumah Tangga	63	16.3
6	Lain-lain	98	25.4
Total		385	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Dalam uji validitas ini peneliti menggunakan program *SPSS 25*. Kuesioner penelitian ini terdiri dari 40 pernyataan yang perlu dijawab oleh 30 responden. Uji Validitas ini menggunakan rumus *product moment*. Kuesioner dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (n = 30; α = 5%= 0.361). Berikut hasil uji validitas variabel kualitas produk (X_1), *Online Customer Review* (X_2) dan keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.
Uji Validitas Kuaitas Produk (X_1)

Kode	Indikator	r Hitung	r Tabel	Hasil
KP1	Tujuan Pembelian Sebuah Produk	0.612	>0,361	Valid
KP2		0.370	>0,361	Valid
KP3		0.483	>0,361	Valid
KP4		0.397	>0,361	Valid
KP5	Pencarian Informasi	0.474	>0,361	Valid
KP6		0.419	>0,361	Valid
KP7		0.488	>0,361	Valid

KP8	Kebiasaan Dalam Membeli Produk	0.512	>0,361	Valid
KP9		0.377	>0,361	Valid
KP10		0.614	>0,361	Valid
KP11	Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain	0.420	>0,361	Valid
KP12		0.433	>0,361	Valid
KP13		0.374	>0,361	Valid
KP14	Melakukan Pembelian Ulang	0.441	>0,361	Valid
KP15		0.384	>0,361	Valid
KP16		0.458	>0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Tabel 5.
Uji Validitas Variabel *Online Customer Review* (X2)

Kode	Indikator	r Hitung	r Tabel	Hasil
OCR1	Kesadaran	0.406	>0,361	Valid
OCR2		0.419	>0,361	Valid
OCR3		0.362	>0,361	Valid
OCR4	Frekuensi	0.377	>0,361	Valid
OCR5		0.436	>0,361	Valid
OCR6		0.400	>0,361	Valid
OCR7	Perbandingan	0.478	>0,361	Valid
OCR8		0.369	>0,361	Valid
OCR9		0.590	>0,361	Valid
OCR10		0.546	>0,361	Valid
OCR11	Pengaruh	0.399	>0,361	Valid
OCR12		0.478	>0,361	Valid
OCR13		0.415	>0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Tabel 6.
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Kode	Indikator	r Hitung	r Tabel	Hasil
KP1	Tujuan Pembelian Sebuah Produk	0.612	>0,361	Valid
KP2		0.370	>0,361	Valid
KP3		0.483	>0,361	Valid
KP4		0.397	>0,361	Valid
KP5	Pencarian Informasi	0.474	>0,361	Valid
KP6		0.419	>0,361	Valid
KP7		0.488	>0,361	Valid
KP8	Kebiasaan Dalam Membeli Produk	0.512	>0,361	Valid
KP9		0.377	>0,361	Valid
KP10		0.614	>0,361	Valid
KP11	Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain	0.420	>0,361	Valid
KP12		0.433	>0,361	Valid
KP13		0.374	>0,361	Valid

KP14	Melakukan Pembelian Ulang	0.441	>0,361	Valid
KP15		0.384	>0,361	Valid
KP16		0.458	>0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:47) uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner dari indikator variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dinyatakan reliabel (handal) apabila jawaban seseorang pada pernyataan stabil atau konsisten dari waktu ke waktu perhitungan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pengukuran *chronbach alpha*, hasil pengujian dapat dikatakan reliabel jika *chronbach alpha >0,6.* Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 7.
Uji Reliabilitas Kualitas Produk

No.	Variabel	Cronbach's alpha	α	Jumlah Pernyataan	Hasil
1	Kualitas Produk	0,786	>0,6	12	Reliabel
2	*Online Customer Review*	0,717	>0,6	13	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,812	>0,6	16	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui normalitas distribusi variabel terikat dan bebas dalam model regresi. Menurut Ghozali (2016:160) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam regresi memiliki distribusi normal pada variabel pengganggu atau residual. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji stastistik menjadi valid dalam jumlah sampel kecil.

Tabel 8.
Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Keterangan
Uji Normalitas	Disimpulkan bahwa data berdistribusi normal
Uji Multikolinearitas	Tidak ada gejala Multikolinearitas antara variabel *independent*
Uji Heteroskedastisitas	Tidak ada gelaja Heteroskedastisitas
Uji Linieritas	Disimpulkan bahwa adanya hubungan yang linear secara signifikan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*.

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2016:112) statistik deskriptif memberikan deskripsi atau gambaran suatu data berdasarkan nilai minumum, nilai maksimum, nilai rata-rata *(mean)* dan standar deviasi. Teknik deskriptif merupakan analisis yang menunjukan informasi tentang data yang dimiliki dan tidak dengan tujuan untuk menguji hipotesis. Adapun teknik analisis data pada penelitian ini dikerjakan dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 25.0* untuk *Windows.*

Indeks jawaban responden pada kuesioner penelitian ini dibuat dengan skala *likert* yang terdiri 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju), sehingga diperoleh nilai range 5-4 = 4, lalu dbagi menjadi 5 (lima) kriteria yaitu sangat rendah (1), rendah (2), cukup (3), kuat (4), dan sangat kuat (5), maka dengan demikian diperoleh interval (4/5) = 0,8. Maka berdasarkan data tersebut dapat dibuat kriteria indeks jawaban responden dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 9.
Indeks Jawaban Responden

No.	Selang (Interval)	Kriteria
1	1,00 – 1,80	Sangat Rendah
2	1,81 – 2,61	Rendah
3	2,62 – 3,42	Cukup
4	3,43 – 4,23	Tinggi
5	4,24 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2021)
Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Tabel 10.
Hasil Analisis Uji Statistik Deskriptif
Variabel Kualitas Produk (X1)

Item Pernyataan	Pilihan Responden					Rata- rata	Kriteria
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
KPR1	0	0	3	200	182	4.46	Sangat Tinggi
KPR2	0	0	4	198	183	4.46	Sangat Tinggi
KPR3	0	0	2	189	194	4.50	Sangat Tinggi
KPR4	0	0	2	207	176	4.45	Sangat Tinggi
KPR5	0	0	1	178	206	4.53	Sangat Tinggi
KPR6	0	0	1	186	198	4.51	Sangat Tinggi
KPR7	0	0	5	178	202	4.51	Sangat Tinggi
KPR8	0	0	2	194	189	4.49	Sangat Tinggi
KPR9	0	0	2	174	209	4.54	Sangat Tinggi
KPR10	0	0	2	190	193	4.50	Sangat Tinggi
KPR11	0	0	123	140	122	4.00	Tinggi
KPR12	0	0	4	205	176	4.45	Sangat Tinggi
	Rata-rata					4.45	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Tabel 11.
Hasil Analisis Uji Statistik Deskriptif
Variabel *Online Customer Review* (X2)

Item Pernyataan	Pilihan Responden					Rata- rata	Kriteria
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
OCR1	0	0	6	184	195	4.49	Sangat Tinggi
OCR2	0	0	0	200	185	4.48	Sangat Tinggi
OCR3	0	0	136	115	134	3.99	Tinggi
OCR4	0	0	3	184	198	4.51	Sangat Tinggi
OCR5	0	0	0	194	191	4.50	Sangat Tinggi
OCR6	0	0	2	196	187	4.48	Sangat Tinggi
OCR7	0	0	6	193	186	4.47	Sangat Tinggi
OCR8	0	0	1	191	193	4.50	Sangat Tinggi
OCR9	0	0	2	185	198	4.51	Sangat Tinggi
OCR10	0	0	3	203	179	4.46	Sangat Tinggi
OCR11	0	0	0	187	198	4.51	Sangat Tinggi
OCR12	0	0	2	181	202	4.52	Sangat Tinggi
OCR13	0	0	3	201	181	4.46	Sangat Tinggi
	Rata-rata					4.45	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Tabel 12.
Hasil Analisis Uji Statistik Deskriptif
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Pilihan Responden					Rata- rata	Kriteria
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	ST (5)		
KP1	0	0	2	191	192	4.49	Sangat Tinggi
KP2	0	0	120	138	127	4.02	Tinggi
KP3	0	0	4	205	176	4.45	Sangat Tinggi
KP4	0	0	1	191	193	4.50	Sangat Tinggi
KP5	0	0	120	132	133	4.03	Tinggi
KP6	0	0	0	195	190	4.49	Sangat Tinggi
KP7	0	0	1	200	184	4.48	Sangat Tinggi
KP8	0	0	2	192	191	4.49	Sangat Tinggi
KP9	0	0	0	196	189	4.49	Sangat Tinggi
KP10	0	0	1	180	204	4.53	Sangat Tinggi
KP11	0	0	0	199	186	4.48	Sangat Tinggi
KP12	0	0	0	195	190	4.49	Sangat Tinggi
KP13	0	0	0	199	186	4.48	Sangat Tinggi
KP14	0	0	0	191	194	4.50	Sangat Tinggi
KP15	0	0	2	207	176	4.45	Sangat Tinggi
KP16	0	0	2	194	189	4.49	Sangat Tinggi
	Rata-rata					4.43	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji analisis linier berganda ini untuk mengetahui hubungan antara variabel *dependent* dengan variabel *independent* secara simultan dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 13.
Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36.974	3.732		9.907	.000
	KUALITAS PRODUK	.364	.055	.317	6.665	.000
	CUSTOMER REVIEW	.249	.053	.222	4.668	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai- nilai sebagai berikut :

Konstanta (α) : 36,974
Kualitas Produk : 0,364
Online Customer Review : 0,249

Dari hasil data diatas maka dapat diketahui model persamaan regresi linearnya yaitu sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 36{,}974 + 0{,}364\ X_1 + 0{,}249\ X_2 + e$$

Model tersebut menunjukan arti bahwa:

1. Nilai konstan (α) = 36,974

   Jika variabel kompensasi bernilai 0 (nol) tetap maka keputusan pembelian akan memiliki nilai sebesar 36,974

2. Kualitas Produk (X1)

   Nilai koefisien Kompensasi, menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 point dari variabel kualitas Produk maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan 0,106 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Dan sebaliknya menyatakan bahwa setiap terjadi penurunan 1 point akan diikuti terjadi penurunan keputusan pembelian sebesar 0,364 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

3. *Online Customer Review* (X2)

   Nilai koefisien *Online Customer Review* sebesar 0,502 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 point dari komunikasi mulut ke mulut melalui internet maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,502 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Dan sebaliknya menyatakan bahwa setiap terjadi penurunan 1 point maka akan diikuti penurunan keputusan pembelian sebesar 0,249 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Uji Analisis Korelasi

Uji analisi korelasi dengan menggunakan *SPSS.25* sebagai cara untuk mengetahui arah kekuatan hubungan antara dua *variable independent* dengan satu *variable dependent*. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka ada korelasi antar variable dan jika sebalikya maka tidak ada korelasi dalam variabel, maka diperoleh hasil *output* sebagai berikut :

Tabel 14.
Hasil Uji Analisis Korelasi Antar Varabel

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.427[a]	.182	.178	2.294

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (x1) dan variabel *Online Customer Review* (x2) terhadap variabel keputusan pembelian (y) produk fashion di toko Walk Group melalui *e-commerce* Shopee (parsial). Hasil penelitian terhadap uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 15.
Hasil Uji Secara Parsial (uji T)

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	36.974	3.732		9.907	.000
	KUALITAS PRODUK	.364	.055	.317	6.665	.000
	CUSTOMER REVIEW	.249	.053	.222	4.668	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Hasil uji parsial variabel *Kualitas Produk* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung 6,665 dan Sig. 0,000. Berhubung t hitug 6,665 > t tabel 1,966 dan Sig. 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak hipotesis 1 (H1) diterima, yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Customer Review terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Hasil uji parsial variabel *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung 4,668 dan Sig. 0,000. Berhubung t hitug 4,668 > t tabel 1,966 dan Sig. 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak hipotesis 2 (H2) diterima, yang menyatakan terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk fashion ditoko walk group.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terkaitnya. Hasil penelitian terhadap uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 20.
Hasil Analisis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	447.907	2	223.953	42.571	.000[b]
	Residual	2009.600	382	5.261		
	Total	2457.506	384			

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji Anova (uji simultan) dengan jelas bahwa pengaruh simultan Kualitas Produk dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelia produk fashion ditoko walk group, didapatkan nilai F hitung sebesar 42,571 dan Sig. 0,000, yang mana F hitung 42,571 > F tabel 3,019 dan sig. 0,000 <0,05 maka H0 ditolak dan dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 (H3) diterima yaitu terdapat pengaruh Kualitas Produk dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian Produk Fashion ditoko walk group.

Koefesien Determinasi

Untuk mengukur seberapa jauh variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat berdasarkan nilai *Adjusted R Square* pada tabel sebagai berikut :

Tabel 21.
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.427[a]	.182	.178	2.294

Dari data tabel 30 dapat diketahui hasil perhitungan kofisien determinasi *(Adjusted R Square)* sebesar 0,178 dikonversi dalam persentase 0,178 x 100% = 17,8%. Sehingga dapat disimpulkan besarnya persentase keputusan pembelian Produk *Fashion* setelah dipengaruhi *Kualitas Produk* dan *Online Customer Review* sebesar 17,8% dan 82,2% nya ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dibuktikan dengan analisis data kuantitatif beserta interpretasinya, sehingga dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t atau parsial mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara signifikan dengan pengaruh dalam kategori sedang.
2. Berdasarkan hasil uji t atau parsial mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk fashion secara signifikan dengan pengaruh dalam kategori kuat.
3. Berdasarkan hasil uji simultan atau uji F ANOVA mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk fashion secara signifikan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dibuktikan dengan analisis data kuantitatif beserta interpretasinya, sehingga peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

   Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh sebab itu pihak walk group dapat mempertimbangkan untuk tetap mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk. *Online Customer Review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dari itu perlu memperhatikan segala aspek pelayanan sehingga customer yang sudah membeli dapat memberikan review yang baik dan bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan calon customer untuk dapat membeli produk tersebut.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Bagi peneliti selanjutnya yang hendak meneliti terkait pengaruh Kualitas Produk dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian berhubung penelitian ini hanya memiliki dua variabel independen disarankan untuk menambahkan Variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Hal ini tentu akan memberikan gambaran yang lebih luas dan baik lagi terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.

Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.

Arfah, Yenni. 2022. Keputusan Pembelian Produk. Padang Sidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional.

Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia. 1–9.

Baktiono, Colina. 2022. *Online Customer Rating and Online Customer Review on Consumer Purchase Decisions Online at Handmade shoes Surabaya Volume 05, Issue 2, 02 September 2022*. International Journal of Integrated Education, Engineering Business.

Baktiono, Colina. 2022. *Online Customer Rating and Online Customer Review on Consumer Purchase Decisions Online at Handmade shoes Surabaya Volume 05, Issue 2, 02 September 2022*. International Journal of Integrated Education, Engineering Business.

Diana, L., & Arifin, R. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Bumiayu Kota Malang. E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma, 42–55.

Fahmi, Irham. 2016. *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan : Kualititatif dan Kuantitatif.* Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Fandy, Tjiptono., dan Anastasia Diana. 2020. Pemasaran. Yogyakarta : Andi.

Fauziah, Yayah. 2022. Pengaruh *Online Consumer Review*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.Jurnal komunikasi dan ilmu sosial (JKIS)

Gunawan, Hananiel M. dan Oliandes Sondakh. 2020. *How to Enhance Word of Mouth in the Era of E-commerce: Case study of Tokopedia. International Journal of Science and Business. Volume : 4, Issue : 9 Page : 47-59.* Universitas Pelita Harapan Surabaya, Indonesia.

Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh *Online Consumer Review* dan *Rating* terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-*Marketplace Shopee* Selama Masa Pandemi COVID-19. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia

Hidayati, N. L. 2018. Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 06(03), 77–84.

Hidayanto, Achmad Nizar., *et al*. 2017. *The Roles of Electronic Word of Mouth and Information Searching in the Promotion of a New E-Commerce Strategy : A Case of Online Group Buying in Indonesia. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. Volume : 12 Pages : 69-85.* Universitas Indonesia.

Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. 2018. Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta. E-Proceeding of Management, 5(2), 1828–1835.

Khaira Nisa. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Jenis AndroidMahasiswa FEBI UIN-SU. UIN-SU MEDAN.

Kotler, P., dan Keller 2016. *Marketing Management 15e Global Edition. England : Pearson Education Limited*.

Lackermair, G, D. Kailer and K, Kanmaz. 2013. *Importance of Online Product Reviews From A Consumer's Perspective. Advances in Eonomics and Business,* 1(1), 1-5.

Liana, Yuyuk. 2021. *Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. Bulletin of Management and Business, Volume : 2, No. 2*. STIE Malangkucecwara.

Mbete, Goldianus Solangius dan Rinabi Tanamal. 2020. *Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. Vol.5, No.2, (100-110).* Jurnal Informatika Universitas Pamulang. Program Studi Teknik Informatika Universitas Pamulang.

Nugraha, Jefri Putri., *Et al.* 2021. *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan : Expanding Management.

Priansa, Donni. 2017. *Perilaku Konsumen.* Bandung : Alfabeta.

Regina, Sheren dan Siswanto Tito. 2022. *Pengaruh Consumer Review, Rating dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee di Jakarta Selatan*. Jurnal Inovasi Manajemen dan Bisnis

Regina, Rimna dan Sembiring. 2021. *Effect of Online Customer Review and Promotion through E-Trust on the Purchase Decision of Bukalapakin Meda City*. *International Journal of Research and Review.*

Rifa'i, Muhammad dan Muhammad Fadhli. 2015. *Manajemen Organisasi*. Bandung : Citapustaka Media Perintis.

Saladin, Djaslim. 2015*. Intisari Pemasaran Dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung : Linda Karya.

Salam, Karta Negara., *et al* 2020. *Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Diandra Kreatif.

Taufik, Anwar., 2022. *Pengaruh Online Customer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee* Jurnal Ilmu Sosial,

Manajemen, dan Akuntansi (JISMA). Vol. 1, No. 3 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Perjuangan Tasikmalaya.

Widyana, Suci Vika., et al. 2023. Online Customer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Bisnis dan Pemasaran. Vol. 13, No. 1 Maret 2023. Program Studi D3 Manajemen Bisnis Politeknik Pos Indonesia

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi* Bandung : CV Alfabeta.

.____. 2016 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.

.____. 2017 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.

.____. 2018 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.

.____. 2019 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.

Supriatna, Yuda., *et al*. 2019. *Induksi Manajemen Pemasaran*. Serang : Qiara Media.

Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : In Media.

Wahyudiansyah, Indra. 2019. *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Bogor Sangkuriang Cabang Cibinong.* Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Binaniaga, Bogor.

Wulandari, Rizky Desty dan Iskandar, D. A. I. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 3(Nomor 1. P-ISSN 2527-7502 E ISSN 2581-2165).

Yanti, Marni Dewi., *et al*. 2021. *Analisis Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Tokopedia*. Jurnal Ilmiah Indonesia, Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Jakarta.

Yoflike, Hana., *et al*. 2021. Pengaruh *Online Customer Rating,* Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop *(*Studi pada Mahasiswa dan Alumni *Equil Choir Feb Unsrat) , Vol. 1, No. 03.* Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi