

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Profil Esha Scarf



Gambar 4.1

Esha Scarf berdiri sejak 18 Maret 2019 yang pada awalnya bernama Syafa Hijab lalu kemudian beralih nama menjadi Esha Scarf dikarenakan mengikuti berkembangnya trend nama merek generasi milenial sekarang. Esha Scarf merupakan merek hijab yang diproduksi sendiri oleh umkm yang dikelola oleh ownernya yaitu Muhammad Fahrul Rizki dibantu dengan sejumlah karyawannya yang pada awalnya 20 orang sekarang terdapat 60 orang. Untuk struktur organisasi di Esha Scarf ada Owner, yaitu Muhammad Fahrul Rizki. Lalu ada *Chief financial officer* (keuangan), Manajer Logistik (Administrasi pergudangan), *Chief marketing officer* (kepala marketing) meliputi Administrasi marketing, *Maintenance area*, *Online* (yang meliputi *Content creator*, *talent*, *packing*, *admin*, *customer service*), terdapat juga Kepala produksi yang meliputi Administrasi, Penjahit, plisket, *lasercut*, *packing*. Dan terakhir terdapat Staff harian.

Pada awalnya Esha Scarf menjual fashion khusus hijab. Seiring berkembangnya usaha, disertai perkembangan keuntungan maka owner mengembangkan usahanya. Yang pada awalnya hanya menjual hijab, usahanya meluas ke dunia fashion wanita seperti atasan, bawahan hingga dress kekinian yang mengikuti trend pasar.

Adapun penjualannya dijual secara offline (dengan datang langsung ke umkm) hingga online yang dijual di Instagram dengan username @Eshascarf maupun marketplace Shopee dengan username ES_Hascarf dan Syafa_hijabb. Adapun jika ingin membeli secara langsung bisa langsung datang ke umkm-nya secara langsung yang beralamat di Kudus, tepatnya di RT 04/RW.02, Dukuh Madu, Desa Cendono, Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus berprovinsi di Jawa Tengah.¹

b. Karakteristik Responden

Berdasarkan data dari pembagian angket dengan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan media *google form* yang dapat diakses dimanapun dan kapan pun, akhirnya mendapat hasil analisis karakter responden yang ditampilkan pada tabel dibawah ini:

1) Usia Responden

Berikut ialah tabel karakteristik sesuai umur responden:

Tabel 4.1
Usia Responden

Umur	Jumlah	Presentase
17-20 tahun	6	6%
21-25 tahun	85	85%
26-30 tahun	3	3%
31-35 tahun	2	2%
35+ tahun	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diselesaikan menggunakan IBM SPSS Statistics 25, 2022.

Bersumber dari hasil data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner dengan jumlah responden keseluruhan 100, ada 85 responden berumur 21-25 tahun dengan nilai presentase 85%. Terdapat 6 responden dengan presentase 6% berumur 17-20 tahun. Ada 4 respinden dengan presentase 4% berumur 35 tahun keatas. Ada 3 responden dengan presentase 3% berumur 26-30 tahun. Dan yang terakhir ada 2 responden dengan nilai 2% beumur 31-15 tahun. Maka bisa disimpulkan jika pada penelitian ini, didominasi dari responden yang berumur 21-25 tahun.

¹ Muhammad Rizki, wawancara oleh penulis, 7 Juni, 2022, wawancara 3, transkrip.

2) Pekerjaan Responden

Dibawah ini ialah tabel data karakteristik menurut pekerjaan responden:

Tabel 4.2
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Mahasiswa	72	72%
PNS	0	0
Karyawan	22	22%
Petani	0	0
Lainnya		
Guru	4	4%
Perawat	1	1%
Ibu rumah tangga	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diselesaikan dengan IBM SPSS Statistics 25, 2022.

Menurut hasil data yang diperoleh dari pembagian kuesioner dengan jumlah responden seluruhnya 100 responden, ada 72 dari 100 responden dengan nilai presentase 72% yang masih mahasiswa. Sebanyak 22 responden dengan nilai presentase 22% berprofesi sebagai karyawan. Terdapat 4 responden dengan presentase 4% berprofesi Guru. Ada 1 orang dengan 1% berprofesi perawat, dan 1 responden dengan 1% adalah ibu rumah tangga. Maka dapat disimpulkan jika dalam penelitian ini, responden terbesar yaitu mahasiswa yang melakukan pembelian produk Esha Scarf di marketplace Shopee.

3) Pendapatan Responden

Dibawah ini ialah tabel data karakteristik menurut pendapatan konsumen Esha Scarf sebagai responden:

Tabel 4.3
Pendapatan Konsumen Esha Scarf di Shopee

Pendapatan	Jumlah	Presentase
<500.000	50	50%
500.000-1.000.000	23	23%
>1.000.000	27	27%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diselesaikan dengan IBM SPSS Statistics 25, 2022.

Menurut hasil data yang diperoleh dari pembagian kuesioner dengan jumlah responden seluruhnya 100

responden, ada 50 dari 100 responden dengan nilai presentase 50% yang mempunyai pendapatan <500.000. Terdapat 27 responden dengan nilai presentase 27% mempunyai pendapatan sebesar >1.000.000. Sisanya sebesar 23 responden dengan presentase 23% mempunyai pendapatan sebesar 500.000-1000.000. Maka dapat disimpulkan jika dalam penelitian ini, responden terbesar yaitu responden dengan jumlah pendapatan sebesar <500.000 yang telah melakukan pembelian produk esha sar di marketplace shopee.

c. Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel bebas/independen pada riset ini adalah harga, kualitas produk dan *online customer review*. Sedangkan variabel terikat pada riset ini ialah keputusan pembelian. Hasil data variabel tersebut didapatkan dari penyebaran angket/kuesioner sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Data Hasil Penyebaran Kuesioner

Variabel	Item Peryantaan	Tot SS	%	Tot ST	%	Tot RG	%	Tot TS	%	Tot STS	%
Harga (X1)	X1.1	39	39	49	49	12	12	0	0	0	0
	X1.2	35	35	47	47	17	17	1	1	0	0
	X1.3	45	45	36	36	18	18	1	1	0	0
	X1.4	32	32	51	51	17	17	0	0	0	0
	X1.5	33	33	45	45	21	21	1	1	0	0
	X1.6	31	31	44	44	24	24	1	1	0	0
	X1.7	33	33	47	47	20	20	0	0	0	0
	X1.8	40	40	44	44	15	15	1	1	0	0
Kualitas Produk (X2)	X2.1	42	42	45	45	13	13	0	0	0	0
	X2.2	31	31	48	48	21	21	0	0	0	0
	X2.3	38	38	43	43	17	17	2	2	0	0
	X2.4	32	32	50	50	18	18	0	0	0	0
	X2.5	38	38	43	43	18	18	2	2	0	0
	X2.6	35	35	45	45	19	19	1	1	0	0
	X2.7	38	38	43	43	19	19	0	0	0	0
	X2.8	36	36	51	51	11	11	1	1	1	1
	X2.9	37	37	38	38	24	24	1	1	0	0
	X2.10	33	33	42	42	23	23	2	2	0	0
	X2.11	40	40	43	43	17	17	0	0	0	0
	X2.12	36	36	49	49	15	15	0	0	0	0
	X2.13	43	43	46	46	11	11	0	0	0	0

	X2.14	42	42	46	46	12	12	0	0	0	0
	X2.15	37	37	46	46	17	17	0	0	0	0
	X2.16	38	38	46	46	16	16	0	0	0	0
Online Customer Review (X3)	X3.1	52	52	32	32	13	13	3	3	0	0
	X3.2	49	49	41	41	10	10	0	0	0	0
	X3.3	51	51	40	40	9	9	0	0	0	0
	X3.4	54	54	35	35	11	11	0	0	0	0
	X3.5	54	54	31	31	15	15	0	0	0	0
	X3.6	46	46	39	39	15	15	0	0	0	0
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	45	45	42	42	11	11	2	2	0	0
	Y.2	30	30	54	54	14	14	2	2	0	0
	Y.3	33	33	35	35	24	24	4	4	4	4
	Y.4	25	25	43	43	30	30	2	2	0	0
	Y.5	36	36	46	46	17	17	1	1	0	0
	Y.6	36	36	43	43	18	18	3	3	0	0
	Y.7	36	36	36	36	21	21	6	6	1	1
	Y.8	37	37	38	38	21	21	3	3	1	1
	Y.9	46	46	38	38	11	11	4	4	1	1

Sumber: Data primer yang diselesaikan dengan IBM SPSS Statistics 25, 2022.

1) Harga (X1)

Dalam tabel 4.4 memperlihatkan jika variabel harga dijelaskan dalam 8 item pernyataan. Item pernyataan yang 1 dinyatakan bahwa pembelian produk Esha Scarf pada marketplace Shopee karena harganya terjangkau, sehingga sebanyak 39 responden dengan presentase 39% menanggapi sangat setuju, 49 atau 49% responden menanggapi setuju, sebanyak 12 atau presentasenya 12% menjawab ragu-ragu atau netral. Item pernyataan 2 dinyatakan bahwa responden membeli produk Esha Scarf pada marketplace Shopee karena harganya yang murah dibanding merek lain dengan kualitas yang sama, terdapat 35 dengan 35% responden menanggapi sangat setuju, 47 atau 47% responden merespons setuju, 17 atau 17% responden menanggapi ragu-ragu atau netral, dan 1 dengan presentase 1% responden menjawab tidak setuju. Item pernyataan 3 menyatakan responden membeli produk Esha Scarf pada marketplace Shopee karena harga sesuai dengan kualitas produk, sebanyak 45 atau 45% responden menanggapi sangat setuju, 36 atau dengan presentase 36% responden menanggapi setuju, 18 atau

18% responden menjawab ragu-ragu atau netral, 1 dengan 1% responden menanggapi tidak setuju. Pada item pernyataan 4 menyatakan bahwa responden merasa harga produk Esha Scarf sesuai dengan yang mereka inginkan, terdapat 32 dengan presentase 32% responden menanggapi sangat setuju, 51 atau 51% responden menanggapi setuju, dan 17 atau 17% responden menanggapi ragu-ragu atau netral. Item pernyataan 5 menurut responden, daya saing pada produk Esha Scarf di marketplace Shopee sudah sesuai dengan pasar, terdapat sebanyak 33 atau 33% responden menanggapi sangat setuju, 45 dengan presentase 45% responden menanggapi setuju, 21 atau 21% responden menanggapi ragu-ragu atau netral, dan 1 atau 1% responden menanggapi tidak setuju.

2) Kualitas Produk (X2)

Dalam tabel 4.4 memperlihatkan jika variabel kualitas produk dijelaskan pada 16 item pernyataan. Item pernyataan 1 memaparkan bahwasannya responden merasa produk Esha Scarf memberikan kenyamanan saat digunakan, terdapat 42 dengan presentase 42% responden merespon sangat setuju, 45 dengan 45% responden merespon setuju, 13 dengan 13% responden merespon ragu-ragu atau netral. Item pernyataan 2 memaparkan bahwasanya responden merasa kualitas produk Esha Scarf sangat baik, terdapat 31 atau 31% responden merespon sangat setuju, 48 dengan presentase 48% responden merespon setuju, 21 atau 21% responden merespon ragu-ragu atau netral. Item pernyataan 3 memaparkan Produk merek Esha Scarf pada marketplace Shopee memiliki fitur layanan kualitas sesuai kebutuhan pelanggan, sebanyak 38 atau 38% responden merespon sangat setuju, 43 dengan 43% responden merespon setuju, 17 dengan 17% responden merespon ragu-ragu atau netral, dan 2 dengan presentase 2% merespon tidak setuju. Item pernyataan 4 memaparkan Produk Esha Scarf mempunyai motif dan kualitas sangat bagus, terdapat 32 atau 32% responden menanggapi sangat setuju, 50 atau 50% responden menanggapi setuju, 18 dengan presentase 18% responden menanggapi ragu-ragu atau netral. Item pernyataan 5 memaparkan responden merasa bahan yang digunakan produk Esha scarf dapat bertahan lama mendapat 38

dengan presentase 38% menanggapi sangat setuju, 43 dengan nilai 43% menanggapi setuju, 18 atau 18% menanggapi ragu-ragu atau netral dan 2 responden dengan presentase 2% menanggapi tidak setuju. Item pernyataan 6 menyatakan responden merasa bahan yang digunakan produk Esha scarf tidak mudah rusak/sobek, terdapat 35 atau 35% responden menanggapi sangat setuju, 45 dengan presentase 45% responden merespon setuju, 19 atau 19% responden menanggapi ragu-ragu atau netral, dan 1 dengan 1% responden merespon tidak setuju.

3) Online Customer Review (X3)

Pada tabel 4.4 memperlihatkan jika variabel *online customer review* dijelaskan pada 6 item pernyataan . Item pernyataan 1 yaitu *Online customer review* produk membuat responden tertarik dalam berbelanja online, terdapat sebanyak 52 dengan presentase 52% responden menanggapi sangat setuju, 32 atau 32% responden merespon setuju, 13 atau 13% menanggapi ragu-ragu atau netral, 3 dengan nilai 3% menanggapi tidak setuju. Item 2 menjelaskan *Review* suatu produk memberikan informasi tentang suatu produk, sebanyak 49 atau 49% responden menanggapi sangat setuju, 41 dengan 41% responden merespon setuju, serta 10 dengan 10% responden menanggapi ragu-ragu atau netral. Item pernyataan 3 menjelaskan responden merasa banyaknya online customer review menandakan toko tersebut terpercaya, sebesar 51 dengan 51% responden menanggapi sangat setuju, 40 atau 40% responden merespon setuju, serta 9 atau 9% responden menanggapi ragu-ragi atau netral. Item pernyataan 4, menyatakan bahwa responden akan yakin membeli produk secara *online* setelah saya melihat *review* dari konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut, sebanyak 54 dengan 54% responden menanggapi sangat setuju, 35 dengan 35% responden merespon setuju, 11 dengan 11% responden menanggapi ragu-ragu atau netral. Item pernyataan 5 menyatakan *Review* produk membantu menentukan keputusan pembelian suatu produk, terdapat sebanyak 54 atau 54% responden menanggapi sangat setuju, 31 dengan presentase 31% merespon setuju, 15 dengan 15% responden menanggapi ragu-ragu atau netral. Item 6 menjelaskan bahwa *Review*

produk memberikan gambaran lengkap mengenai produk secara keseluruhan, sebesar 46 dengan 46% responden menanggapi sangat setuju, 39 dengan 39% responden merespon setuju, 15 dengan 15% responden menanggapi ragu-ragu atau netral.

4) Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.4 memperlihatkan bahwasannya variabel keputusan pembelian dijelaskan pada 9 item pernyataan. Item pernyataan 1 memaparkan Banyaknya macam jenis pilihan produk pada Esha Scarf mendorong responden melakukan keputusan pembelian, terdapat sebesar 45 dengan 45% responden menanggapi sangat setuju, 42 dengan presentase 42% responden merespon setuju, dan 11 atau 11% responden menanggapi ragu-ragu atau netral, dan 2 dari 2% responden menjawab tidak setuju. Item pernyataan 2 memaparkan responden membeli produk Esha Scarf karena banyaknya pilihan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya, sebanyak 30 atau 30% responden merespon sangat setuju, 54 dengan 54% responden menanggapi setuju, 14 dengan 14% responden merespon ragu-ragu atau netral, dan 2 dengan presentase 2% responden menanggapi tidak setuju. Item pernyataan 3 memaparkan Ketika ingin menggunakan jilbab, responden memilih merek Esha Scarf sebagai pilihan pertama, sebanyak 33 dengan 33% responden merespons sangat setuju, 35 dengan 35% responden merespons setuju, 24 dengan 24% responden merespons ragu-ragu atau netral, 4 dengan presentase 4% merespons tidak setuju, serta 4 dengan 4% merespons sangat tidak setuju. Item pernyataan 4 memaparkan bahwa responden memutuskan pembelian pada produk merek Esha Scarf karena lebih nyaman dibanding merek lain, sebanyak 25 atau 25% responden merespons sangat setuju, 43 dengan 43% responden menanggapi setuju, serta 30 dengan 30% responden merespon ragu-ragu atau netral dan 2 dengan nilai 2% menjawab tidak setuju. Item pernyataan 5 memaparkan Banyaknya distributor Esha Scarf memudahkan responden dalam menentukan pilihan pembelian, sebanyak 36 atau 36% responden merespon sangat setuju, 46 dengan 46% responden merespon setuju, 17 dengan 17% responden merespon ragu-ragu atau

netral, 1 dengan presentase 1% responden merespon tidak setuju.

2. Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Peneliti menguji validitas untuk mengukur suatu variabel penelitian. Jika hasil dari instrumennya valid maka hasil pengukuran mempunyai kemungkinan valid. Peneliti merancang sendiri instrumen (alat ukur) dengan menyusun beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan pendapat responden. Item pertanyaan disusun dengan merujuk dari teori sebelumnya sehingga dapat memberikan hasil instrumen yang tepat dan juga rasional. Selanjutnya peneliti menyebarkan instrumen berupa pertanyaan-pertanyaan tersebut kepada responden untuk dijawab. Setelah responden selesai menjawab maka instrumen bisa dikembalikan lagi kepada peneliti untuk diuji kevalidannya.² Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*corrected item-total correlations* dalam *output cronbach alpha*) dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* ($df = n - 2$ (n yaitu total sampel)). Jika r hitung $>$ r tabel an bernilai positif maka pernyataan tersebut dikatakan valid.

Adapun kriteria keputusan uji validitas antara lain adalah:

- 1) Apabila r hitung $>$ r tabel (dalam α yang ditetapkan, misalnya $\alpha = 5\%$) maka pernyataan tersebut valid.
- 2) Apabila r hitung $<$ r tabel (dalam $\alpha = 5\%$) maka pernyataan tersebut tidak valid.³

Supaya tahu nilai r hitung, dalam olah data peneliti memakai IBM SPSS Statistics 25. Pada riset ini, peneliti memanfaatkan sampel sejumlah 100. Adapun rumus untuk menemukan besarnya r tabel adalah $df = n - 2$ jadi r tabel dalam penelitian ini adalah $df = 100 - 2 = 98$. Taraf signifikan α 5% atau (0,05) yang mana dapat diketahui r tabel dalam untuk $df = 98$ yaitu 0,197.

² Azuar Juliandi, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Medan: UMM Perss, 2014), 77.

³ Azuar Junaidi, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Medan: UMSU Pers, 2014), 80.

Dibawah ini ialah hasil uji validitas dalam tiap pernyataan di setiap variabel:

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Instrumen

Item Pernyataan	r hitung (Corrected Item- Total Correlation)	r tabel	Keterangan
Variabel Harga (X1)			
X1.1	0,683	0,197	<i>Valid</i>
X1.2	0,674	0,197	<i>Valid</i>
X1.3	0,771	0,197	<i>Valid</i>
X1.4	0,696	0,197	<i>Valid</i>
X1.5	0,721	0,197	<i>Valid</i>
X1.6	0,732	0,197	<i>Valid</i>
X1.7	0,724	0,197	<i>Valid</i>
X1.8	0,690	0,197	<i>Valid</i>
Variabel Kualitas Produk (X2)			
X2.1	0,779	0,197	<i>Valid</i>
X2.2.	0,783	0,197	<i>Valid</i>
X2.3	0,753	0,197	<i>Valid</i>
X2.4	0,723	0,197	<i>Valid</i>
X2.5	0,808	0,197	<i>Valid</i>
X2.6	0,729	0,197	<i>Valid</i>
X2.7	0,773	0,197	<i>Valid</i>
X2.8	0,720	0,197	<i>Valid</i>
X2.9	0,826	0,197	<i>Valid</i>
X2.10	0,762	0,197	<i>Valid</i>
X2.11	0,814	0,197	<i>Valid</i>
X2.12	0,743	0,197	<i>Valid</i>
X2.13	0,748	0,197	<i>Valid</i>
X2.14	0,722	0,197	<i>Valid</i>
X2.15	0,830	0,197	<i>Valid</i>
X2.16	0,776	0,197	<i>Valid</i>
Variabel Online Customer Review (X3)			
X3.1	0,645	0,197	<i>Valid</i>
X3.2	0,700	0,197	<i>Valid</i>
X3.3	0,673	0,197	<i>Valid</i>
X3.4	0,760	0,197	<i>Valid</i>
X3.5	0,748	0,197	<i>Valid</i>
X3.6	0,584	0,197	<i>Valid</i>

Variabel Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	0,665	0,197	<i>Valid</i>
Y.2	0,693	0,197	<i>Valid</i>
Y.3	0,761	0,197	<i>Valid</i>
Y.4	0,819	0,197	<i>Valid</i>
Y.5	0,768	0,197	<i>Valid</i>
Y.6	0,752	0,197	<i>Valid</i>
Y.7	0,797	0,197	<i>Valid</i>
Y.8	0,772	0,197	<i>Valid</i>
Y.9	0,718	0,197	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer yang diselesaikan dengan IBM SPSS Statistics 25, 2022.

Tabel 4.5 tersebut memperlihatkan bahwasanya nilai r hitung (*Corrected item-Total Correlation*) semua item $>$ r tabel pada $df = 98$ serta taraf signifikan 5% (0,05) ialah 0,197. Jadi bisa ditarik kesimpulan bahwasanya seluruh butir pernyataan pada kuesioner untuk variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), *Online Customer Review* (X3), serta Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid, maka bisa dimanfaatkan menjadi instrumen penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang item-item pertanyaan didalam kuesioner, adapun kriteria uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai *cronbach alpha* (α) untuk masing-masing. Dimana suatu variabel dilakukan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>$ 0.60 maka variabel bisa dikatakan reliabel.⁴

Tabel 4. 6
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X1)	8	0.912	<i>Reliabel</i>
Kualitas Produk (X2)	16	0,962	<i>Reliabel</i>

⁴ Azuar Junaidi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 80.

Online Customer Review (X3)	6	0,876	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	9	0,931	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data primer yang diselesaikan dengan IBM SPSS Statistics 25, 2022.

Pada tabel 4.6 memperlihatkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwasannya seluruh item pernyataan kuesioner pada variabel Harga (X1), Kualitas Produk(X2), Online Customer Review (X3) serta Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel, kemudian bisa dimanfaatkan menjadi instrumen penelitian.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam menentukan jenis analisis statistika yang akan digunakan. Jika data yang dinyatakan normal atau berasal dari populasi yang berdistribusi normal maka analisis statistika yang digunakan ialah analisis statistika parametrik. Namun jika data tidak normal atau populasi yang berdistribusi tidak normal maka menggunakan analisis statistika non-parametrik.⁵ Untuk pengujian data berdistribusi normal atau tidaknya dapat dilakukan dengan melakukan tes *Kolmogorov-Smirnov* dengan panduan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Nilai Sig. Atau nilai probabilitas < 0,05 maka distribusi tidak normal.
- Nilai Sig. Atau nilai probabilitas > 0,05 maka distribusi normal.⁶

⁵ I Wayan Widana and Putu Lia Muliani, *Uji Persyaratan Analisis*, *Klik Media*, 2020, 1-2.

⁶ Nuryadi, dkk, *Dasar-Dasar Statistika Penelitian* (Yogyakarta: Sibuku Media, 2017), 87, http://lppm.mercubuana-yogya.ac.id/wp-content/uploads/2017/05/Buku-Ajar_Dasar-Dasar-Statistik-Penelitian.pdf.

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. deviation	5,95468036
Most Extreme Diference	Absoulute	,080
	Positive	,063
	Negative	-,080
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,116c
a. Tes distributions is normal b. Calculated from data c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Sumber: Data primer yang diselesaikan dengan IBM SPSS Statistics 25, 2022.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan alat pengujian yang dimanfaatkan untuk mendeteksi ada atau tidaknya kemiripan antara variabel bebas (variabel independen) yang serupa dalam variabel bebas pada suatu jenis. Kesamaan antar variabel bebas akan menyebabkan hubungan yang sangat berpengaruh. Jika nilai VIF berkisar angka 1-10 maka disebut tidak ada masalah multikolinearitas. Kemudian apabila nilai tolerance > 0,10 maka bisa dikatakan tidak ada masalah multikolinearitas.⁷

Tabel 4. 1
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Hasil
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Harga (X1)	0,226	4,427	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kualitas	0,217	4,598	Tidak terjadi

⁷ V. Wiratma, *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2015), 159.

Produk (X2)			Multikolinearitas
Online Customer Review (X3)	0,363	2,751	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Sumber: Data primer yang diselesaikan dengan IBM SPSS Statistics 25, 2022.

3) Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi. Uji heteroskedastisitas ini dilakukan agar mengetahui apakah terjadi atau tidaknya dalam analisis model regresi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji glejser. Teknik glejser merupakan salah satu cara akurat untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas. Teknik glejser dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen (variabel bebas) dengan nilai absolut residualnya.⁸

Jika nilai signifikansi $> \alpha$ (0,05), bisa ditarik kesimpulan tidak terjadi heteroskedastisitas. Yang berarti, asumsi tentang homoskedastisitas terpenuhi. Sebaliknya jika nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05) maka disimpulkan terjadi heteroskedastisitas.⁹

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Hasil
Harga (X1)	0,949	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X2)	0,411	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Online Customer Review (X3)	0,734	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Sumber: Data primer yang diselesaikan menggunakan IBM SPSS Statistics 25, 2022.

c. Pengujian Hipotesis

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis hubungan linear antara variabel independen

⁸ Ratna Wijaya Daniar Paramita, Noviansyah Rizal, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

⁹Prana Ugiana Gio dan Elly Rosmaini, *Belajar Olah Data Dengan SPSS, MINITAB, R, MICROSOFT EXCEL, EVIEWS, LISREL, AMOS, Dan SMARTPLS (Disertai Beberapa Contoh Perhitungan Manual)*, 191.

dengan variabel dependen. Maka analisis ini bertujuan untuk memprediksi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, apakah masing-masing dari variabel bebas mempunyai korelasi yang positif atau negatif.¹⁰ Pada penelitian ini dibuat analisis regresi linier berganda dengan variabel Harga (X1) Kualitas Produk (X2), dan *Online Customer Review* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS didapatkan hasil:

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t hitung	Sig. (t)	Hasil
(Konstanta)	1,914			
Harga (X1)	0,549	4,332	0,000	H1 diterima
Kualitas Produk (X2)	0,148	2,141	0,035	H2 diterima
Online Customer Review (X3)	0,273	2,482	0,015	H3 diterima
R		0,831		
R Square		0,691		
F Hitung		71,487		H4 diterima
Sig. (F)		0,000		

Sumber data: Data primer yang dikerjakan menggunakan IBM SPSS Statistics 25, 2022.

Tabel 4.10 diatas memaparkan korelasi antara variabel bebas (Harga, Kualitas Produk, *Online Customer Review*) dengan variabel terikat (Keputusan Pembelian). Maka bisa didapat persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 1,914 + 0,549X_1 + 0,148 X_2 + 0,273 X_3$$

Interpretasi:

- a) Konstanta sebesar 1,914 secara matematis dinyatakan bahwasanya apabila nilai variabel bebas X1, X2, juga X3 sama dengan nol maka nilai Y harga, kualitas produk, dan *online customer review* ialah 1,914.

¹⁰ Dwi Priyanto, *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: Media Kom, 2022), 761.

- b) Koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0,549. Jika X1 dinaikkan 100%, maka nilai Y juga akan naik sebesar 54,9%.
- c) Koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,148. Jika X2 dinaikkan 100%, maka nilai Y juga akan naik sebesar 14,8%.
- d) Koefisien regresi variabel *online customer review* (X3) sebesar 0,273. Jika X3 dinaikkan 100%, maka nilai Y juga akan naik sebesar 27,3%.

2) Uji t

Uji t ini bertujuan untuk melakukan pengujian apakah variabel bebas (X1, X2, X3) secara parsial berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Hasil t dapat dilihat dari *output coefficients* pada analisis regresi linier berganda.¹¹ Maka peneliti akan menguji apakah variabel (X1) Harga, (X2) kualitas produk, (X3) *online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau tidak.

Kesimpulannya adalah sebagai berikut:

- c) Menggunakan taraf signifikan 0,05
 - Jika Sig > 0,05 berarti Ho diterima dan Ha ditolak
 - Jika Sig < 0,05 berarti Ho ditolak dan Ha diterima
- d) Menggunakan t hitung dan t tabel
 - Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti Ho ditolak dan Ha diterima
 - Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti Ho diterima dan Ha ditolak.¹²

Sebelum disimpulkan hipotesis yang diterima ataupun ditolak, lebih dulu menetapkan t_{tabel} dengan rumus:

$$\text{Rumus } t_{tabel}: t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1)$$

Keterangan:

α = tingkat kepercayaan (0,05)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel X¹³

¹¹ Saifudin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), 66.

¹² V. Wiratman, *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, Yogyakarta. (Pustaka Baru Pers, 2015), 161-162.

¹³ Sahid Raharjo, "Cara Melakukan Uji t Parsial Dalam Analisis Regresi Dengan SPSS", *08 Maret*, 2018, <https://www.spssindonesia.com/2014/02/cara-mudah-melakukan-uji-t-dengan-spss.html>, diakses 5 Maret 2022.

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= t(0,05/2 ; 100-3-1) \\
 &= 0,025 ; 96 \\
 &= 1,988
 \end{aligned}$$

Sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,988

Berdasarkan tabel 4.11, dibawah ini ialah pemaparan untuk tiap-tiap variabel:

a) Variabel Harga (X1)

Hipotesis:

H_{01} : tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian

H_1 : terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian

Dalam tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel harga (X1) mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000 serta t hitung sebesar 4,332. Sebab nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel ($4,332 > 1,988$) hingga bisa ditarik kesimpulan bahwa H_{01} ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pada produk eshaa scarf di marketplace Shopee.

b) Variabel Kualitas Produk (X2)

Hipotesis:

H_{02} : tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H_2 : terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Dalam tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) mempunyai nilai signifikan sebesar 0,035 serta t hitung sebesar 2,141. Sebab nilai signifikan $0,035 < 0,05$ serta t hitung $> t$ tabel ($2,141 > 1,988$) hingga bisa ditarik kesimpulan bahwasannya H_{02} ditolak dan H_2 diterima. Artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian pada produk eshaa scarf di marketplace Shopee.

c) Variabel *Online Customer Review* (X3)

Hipotesis:

H_{03} : tidak terdapat pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian

H_3 : terdapat pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian

Dalam tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel *online customer review* (X_3) mempunyai nilai signifikan sebesar 0,015 serta t hitung sebesar 2,482 Karena nilai signifikan $0,015 < 0,05$ serta t hitung $> t$ tabel ($2,482 > 1,988$) hingga bisa ditarik kesimpulan bahwa H_{03} ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada produk esha scarf di marketplace Shopee.

3) Uji F

Uji F berfungsi sebagai pengujian kesesuaian jenis regresi linear berganda pada data. Uji F melakukan pengujian signifikansi secara bersama-sama semua koefisien regresi populasi.¹⁴ Sebelum disimpulkan hipotesis diterima atau ditolak, mula-mula ialah menetapkan F tabel. Rumus F tabel:

$$F_{\text{tabel}} = F(k ; n-k)$$

Keterangan:

n = Total sampel

k = Total variabel X ¹⁵

F tabel = $F(3 ; 100-3)$

$$= F(3, 97) = 2,698$$

Kriteria pengujian:

$F_{\text{hit}} > F$ tabel: H_0 ditolak.

$F_{\text{hit}} < F$ tabel: H_0 diterima

Sig $< 0,05$: H_0 ditolak

Sig $> 0,05$: H_0 diterima¹⁶

Hipotesis:

H_{04} : tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama antara harga, kualitas produk, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian

¹⁴Prana Ugiana Gio dan Elly Rosmaini, *Belajar Olah Data Dengan SPSS, Minitab, R, Microsoft Excel, Eviews, Lisrel, Amos, Dan Smartpls (Disertai Beberapa Contoh Perhitungan Manual)*, 170.

¹⁵Sahid Raharjo, "Cara Melakukan Uji F Simultan Dalam Analisis Regresi Linear Berganda", 27 Maret, 2019, <https://www.spssindonesia.com/2016/08/cara-melakukan-uji-f-simultan-dalam.html> diakses 5 Maret 2022.

¹⁶Nuryadi, dkk, *Dasar-Dasar Statistika Penelitian*, 125-126.

H_4 : terdapat pengaruh secara bersama-sama antara harga, kualitas produk, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian

Dari tabel 4.10 diatas memperlihatkan nilai Sig sebesar 0,000 dan F hitung sebesar 71,487. Karena nilai Sig $0,000 < 0,05$ dan F hitung $> F$ tabel ($71,487 > 2,698$), hingga bisa ditarik kesimpulan bahwasannya H_{04} ditolak dan H_4 diterima. Artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama antara harga (X1), kualitas produk (X2), dan *online customer review* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) di *e-commerce* Shopee.

4) Koefisien Determinasi (R²)

Analisis determinasi yang dilakukan peneliti untuk menguji presentasi sumbangan berapa besar variabel bebas (X1, X2, X3) mempengaruhi variabel terikat (Y). Koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Jika R² sama dengan nol artinya tidak terdapat presentasi sumbangan yang diberikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan jika R² sama dengan satu artinya sempurna antara presentasi sumbangan yang diberikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat memiliki kemampuan 100% dalam menjelaskan variasi variabel terikat, hasil analisisnya bisa dilihat pada hasil analisis regresi linier berganda model summary.¹⁷

Tabel 4.11

Tabel hasil olah data IBM SPSS 25 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,831	,691	,681	3,04614

Predictors: (Constant), Online Customer Review. Harga, Kualitas Produk

Dari tabel 4.11, nilai R yaitu 0,831 yang mana hal tersebut memperlihatkan ada hubungan yang kuat antara variabel X dengan variabel Y. sementara itu nilai R² diketahui sebesar 0,691. Dapat disebut bahwa besaran pengaruh variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan *online customer review* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) ialah

¹⁷ Saifudin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), 68.

69,1% sedangkan sisanya 30,9% dipengaruhi variabel lainnya diluar riset ini.

B. Pembahasan

Bersumber pada karakteristik responden sesuai usia responden didapat data dengan hasilnya ada 72 dari 100 responden dengan nilai presentase 72% yang masih mahasiswa. Sebanyak 22 responden dengan nilai presentase 22% berprofesi sebagai karyawan. Terdapat 4 responden dengan presentase 4% berprofesi Guru. Ada 1 orang dengan 1% berprofesi perawat, dan 1 responden dengan 1% adalah ibu rumah tangga. Hal ini disebabkan karena kebanyakan mahasiswa memakai bermacam-macam model fashion dengan alasan, seperti sebab modelnya, brand ternama, warna yang menarik, atau bisa jadi merasa nyaman. Tidak jarang dari mereka lebih memilih brand ternama untuk membeli model fashion yang akan digunakan untuk ke kampus. Selain itu, memakai model yang sedang tren juga akan meningkatkan rasa percaya diri mereka ketika sedang menjalani aktivitas di kampus.¹⁸

Adapun di Indonesia sendiri ada fenomena fashion hijab, yang mana hal tersebut tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup masa kini, yang tidak dapat dipisahkan dari teknologi. Perkembangan trend fashion saat ini berkembang sangat pesat. Apalagi di kalangan remaja. trend fashion yang sedang ramai di bicarakan salah satunya adalah fashion hijab. Budaya hijab pada awalnya menjadi salah satu identitas seorang muslim namun, pada saat ini hijab tidak hanya di gunakan sebagai kewajiban kita sebagai seorang muslim, tapi di gunakan sebagai gaya hidup atau hanya mengikuti trend.

Dilihat dari perkembangan dan banyaknya tren hijab yang berkembang pada saat ini, menunjukkan bahwa tren hijab yg berkembang saat ini merupakan salah satu budaya populer. Budaya populer atau yang disebut pop culture adalah budaya yang berkembang mengikuti perubahan zaman. Pada dasarnya hijab saat ini telah mengikuti perkembangan dunia fashion. Terminologi kata Fashion (mode) ini lebih mengacu pada ragam cara dan bentuk terbaru pada waktu tertentu.¹⁹ Adapun dalam penelitian ini, produk

¹⁸ Hanan Salma Rofidah, "Mahasiswa Lebih Mementingkan Outfit Kuliah Offline Dibandingkan Persiapan Akademik", *Kompasiana*, 20 Juni 2022, <https://www.kompasiana.com/hananss/62b044ec3835007dc64eaba2/mahasiswa-lebih-mementingkan-outfit-kuliah-offline-dibandingkan-persiapan-akademik> diakses 21 Agustus 2022.

¹⁹ Febryanti Fatimatuzahra, "Berkembangnya Tren Fashion Hijab Di Kalangan Remaja", *Kompasiana*, 8 Januari 2022,

Esha Scarf di marketplace Shopee menyediakan berbagai macam jenis hijab dengan banyak macam motifnya mengikuti trend perkembangan zaman.

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Bersumber dari hasil analisis statistik uji t dalam tabel 4.10, diketahui variabel harga (X1) mempunyai nilai signifikan 0,000 serta t hitung 4,332. Dikarenakan nilai signifikan 0,000 yang mana hal tersebut lebih kecil dari 0,05 serta nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($4,332 > 1,988$) hingga bisa ditarik kesimpulan bawasannya hipotesis pertama yang memprediksi bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Esha Scarf di *e-commerce* Shopee.

Melihat hipotesis pertama diterima, menunjukkan bahwa harga adalah salah satu unsur penting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Adanya penetapan harga membantu konsumen terkait apakah harga yang ditawarkan oleh penjual tersebut sesuai dengan harga yang diinginkan. Apabila sesuai, konsumen dapat dengan mudah mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan penawaran pasar.²⁰ Berdasarkan teori Kotler & Armstrong, harga ialah pengeluaran sejumlah uang pelanggan guna mendapat pemakaian atau manfaat atau kepemilikan dari suatu barang atau pelayanan dimana dapat dilihat bahwa konsumen yang melakukan keputusan pembelian melalui melakukan pertimbangan harga sebelum melakukan pembelian.²¹

Konsumen yang melakukan pembelian di Shopee akan melakukan keputusan pembelian apabila konsumen tersebut merasakan manfaat produk itu lebih besar atau sama dengan besar uang yang dikeluarkan, dengan kata lain mereka merasakan manfaat yang sesuai dengan harga yang dibayarkan. Oleh sebab itu, Harga merupakan salah satu unsur penting yang

<https://www.kompasiana.com/febryanti33381/61d929fd06310e6119326a62/berkembangnya-trend-fashion-hijab-dikalangan-remaja>, diakses 17 agustus 2022.

²⁰ Anwar dan Satrio, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian."

²¹ Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi dan Nobelson Syarief, " Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee," 73.

mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Shopee. Dan pada penelitian ini, harga memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap keputusan pembelian pada produk Esha Scarf di Shopee dibanding variabel kualitas produk dan *online customer review*. Hal ini dikarenakan faktor harga produk Esha Scarf yang lebih terjangkau setara dengan manfaat yang dirasakan atau dengan kata lain harga tersebut sesuai dengan kualitas yang diberikan sehingga menjadikan produk Esha Scarf di Shopee ini lebih mampu bersaing dipasaran.

Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Tjiptono yang mengatakan bahwa harga yang terjangkau dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sebab konsumen sebelum mengalokasikan dana yang dikehendaki dalam membeli, terlebih dahulu mereka membandingkan harga yang menurut mereka lebih terjangkau serta mempertimbangkan apakah harga yang nantinya dibayar sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.²²

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi, dan Nobelson Syarief yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace Shopee*” memaparkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee dengan dibuktikan nilai signifikan sebesar 0.001 yang mana hal tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05.²³ Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga adalah salah satu unsur penting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian

Bersumber dari hasil analisis statistik uji t dalam tabel 4.10, diketahui bahwasannya variabel kualitas produk (X2) mempunyai nilai signifikan 0,035 serta t hitung 2,141. Karena nilai signifikan 0,035 lebih kecil dari 0,05 serta t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2,141 > 1,988) sehingga bisa disimpulkan bahwasannya hipotesis kedua yang memprediksi kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Esha Scarf di e-commerce Shopee.

²² Ikhsan Faozi dan SB Handayani, “Analisa Keputusan Pembelian yang Dipengaruhi Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan Pada PT. Bina Pertiwi Semarang,” *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, No. 47 (2019): 46-47

²³ Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi dan Nobelson Syarief, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee,” 72.

Melihat hipotesis kedua diterima, menunjukkan bahwa kualitas produk ialah salah satu faktor utama yang konsumen pertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian, sebab konsumen tentunya sebelum membeli suatu produk hal yang diperhatikan ialah kualitas produk tersebut baik, sesuai dengan kebutuhan dan keperluannya atau apakah kualitas produk tersebut dapat bertahan lama. Maka dari itu, produk berkualitas diciptakan agar dapat memenuhi kebutuhan, keperluan hingga kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller, tujuan utama membuat produk-produk yang berkualitas adalah untuk memenuhi kepuasan konsumen. Dengan terpenuhinya kepuasan konsumen, maka secara teori akan meningkatkan jumlah orang untuk menggunakan produk yang bersangkutan.²⁴

Suatu produk berkualitas ada sebab bertujuan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Dengan terpenuhinya kepuasan konsumen, maka secara otomatis juga dapat meningkatkan jumlah konsumen dalam pembelian. Kebanyakan konsumen lebih mengutamakan kualitas produk sebagai pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Esha Scarf di e-commerce Shopee. Dapat dikatakan bahwa produk Esha Scarf di Shopee ini, kualitas produk yang ditawarkan di Shopee dengan harga yang lebih murah dibanding pasar *offline* mempunyai kualitas bagus pada kelasnya, dengan kata lain produk Esha scarf menawarkan produk bermerk dengan kualitas produk yang menyesuaikan kebutuhan dan keperluan konsumen seperti tahan lama, tidak mudah rusak, bervariasi dan masih banyak lainnya. Dengan adanya penyesuaian kebutuhan konsumen, maka hal tersebut dapat menimbulkan rasa puas akan terpenuhinya kebutuhan konsumen. Dengan adanya kualitas produk pada Esha Scarf ini, konsumen lebih mudah dalam membuat keputusan pembelian. Akan tetapi, untuk ukuran produk yang sudah mampu bersaing dipasaran, Esha Scarf tentunya sudah memiliki kualitas produk dengan spesifikasi yang bagus, mulai dari ketahanan juga produk bervariasi dengan disertai kualitas produk yang baik. Kualitas produk dari Esha Scarf inilah yang membuat konsumen merasa

²⁴ Sri Rahayu, "Pengaruh Harga , Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia," *Management, Business and Accounting* 20, No.1 (2021): 46.

puas sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen menggunakan produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang terdahulu yang telah dilakukan Sri Rahayu yang berjudul "Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja)" yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan dibuktikan t_{hitung} (3,190) lebih besar dari t_{tabel} (1,988), yang artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.²⁵ Hal ini dapat disimpulkan bahwasannya semakin baik kualitas produk yang pada Esha Scarf di Shopee, maka semakin tinggi keputusan pembelian produk Esha Scarf di e-commerce Shopee untuk berbelanja produk melalui Shopee.

3. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Bersumber dari hasil analisis statistik uji t dalam tabel 4.10, diketahui bahwasannya variabel *online customer review* (X3) mempunyai nilai signifikan 0,015 serta t_{hitung} 2,482. Karena nilai signifikan 0,015 lebih kecil dari 0,05 serta t_{hitung} lebih dari t_{tabel} ($2,482 > 1,988$) sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasannya hipotesis ketiga yang memprediksi *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk esha scarf di e-commerce Shopee.

Melihat hipotesis ketiga diterima, menunjukkan bahwa *online customer review* ialah salah satu faktor yang menjadi pertimbangan juga penentu bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sebab sebelum melakukan keputusan pembelian saat belanja online, ketika memilih produk sebelum memasukkan ke keranjang belanja, tentunya konsumen lebih dulu melihat ulasan online (*online customer review*) dari konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian atau dengan kata lain melihat ulasan dari konsumen yang telah merasakan manfaat dari produk tersebut. *Online customer review* ialah ulasan tentang pengalaman pembelian oleh konsumen yang telah mendapat manfaat dari suatu produk yang ditulis secara

²⁵ Sri Rahayu, "Pengaruh Harga , Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia," *Management, Business and Accounting* 20, No.1 (2021): 46

sukarela. *Online customer review* menjadi unsur penting yang dilakukan oleh konsumen karena berisi mengenai ulasan yang bersifat positif maupun negatif akan suatu produk seperti keuntungan dan kerugian dari suatu produk.

Menurut Ahmad Farki *Review* merupakan faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen, menunjukkan bahwa konsumen dapat mengambil *review* sebagai nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk.²⁶

Adanya *online customer review* cukup membantu. Seperti misalkan terdapat *review* negatif dari suatu produk, konsumen dapat membatalkan niat dalam memutuskan pembelian. Atau saat terdapat *review* positif, konsumen dengan mudah dalam mengambil keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini, dihasilkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Esha scarf di e-commerce Shopee. Hal ini dikarenakan mayoritas konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu melihat penilaian konsumen pada itu *online customer review*. Meskipun tergolong menjadi produk bermerek yang baru berdiri, akan tetapi pada e-commerce Shopee terdapat sejumlah konsumen yang memberikan penilaian terkait produk tersebut dengan sejujur-jujurnya secara positif secara *online* menuliskannya di fitur *online customer review*. Tentunya hal tersebut dapat ikut serta mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Esha scarf di e-commerce Shopee. Dalam hal ini, fitur *online customer review* menjadi ukuran nilai untuk produk Esha Scarf bagi calon konsumen mereka sebelum membuat keputusan pembelian pada produk tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Julianti dan Yulfita Aini yang berjudul "Pengaruh *Online Costumer Review* Dan *Online Costumer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian *Online Marketplace* (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian)" yang menjelaskan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dibuktikan $t_{hitung} = 4,756$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,98580$,

²⁶ Sri Rezeki dan Ninie, "Pengaruh Harga, *Online Customer Review* Dan Fasilitas Terhadap Tingkat Hunian Di Pt. Karya Cipta Pesona (Aryaduta Medan)," *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (MBEP)* 5, No. 1 (2019): 4

maka, dapat diartikan bahwa variabel independen *online customer review* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁷ Dapat disimpulkan bahwa *online customer review* memberi informasi mengenai produk melalui ulasan yang dibuat oleh konsumen yang telah merasakan manfaat dari produk tersebut.

4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Online Customer Review Terhadap keputusan Pembelian

Bersumber dari hasil analisis statistik uji F dalam tabel 4.10, didapati bahwasannya nilai Sig 0,000 serta F hitung 71, 487. Karena nilai Sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan F hitung lebih besar dari F tabel (71, 487 > 2,698), sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasannya hipotesis keempat yang memprediksi harga, kualitas produk dan *online customer review* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk esha scarf di e-commerce Shopee. Maknanya ada pengaruh antara harga (X1), kualitas produk (X2), dan *online customer review* (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari tabel 4.10, nilai R yaitu 0, 831 yang mana hal tersebut memperlihatkan ada hubungan yang kuat antara variabel X dengan variabel Y. sementara itu nilai R² diketahui sebesar 0,691. Dapat disebut bahwa besaran pengaruh variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan *online customer review* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) ialah 69,1% sedangkan sisanya 30,9% dipengaruhi variabel lainnya diluar riset ini

Kemudian diketahui nilai R² sebesar 0,691. Nilai R² (R Square) ini bersumber dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi (R) yaitu $0,831 \times 0,831 = 0,691$. Besaran angka koefisien determinasi ialah 0,691 atau sama dengan 69,1%. Angka tersebut berarti bahwasannya variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan *online customer review* (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 69,1%. Sementara itu sisanya ($100\% - 69,1\% = 30,9\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini yang tidak diteliti seperti misalnya kualitas pelayanan, *online customer rating*, dan masih banyak lainnya. Besarnya koefisien

²⁷ Yulfita Aini dan Julianti, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian)," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 8, No. 1 (2019): 104

determinasi umumnya, berkisar antara 0-1. Pada riset ini, variabel bebas harga (X1), kualitas produk (X2) dan *online customer review* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,69188 artinya bahwa nilai *R Square* dalam penelitian ini mempunyai hubungan. Hubungan yang tercipta yaitu hubungan positif dan searah dengan tingkat pengaruh variabel bebas ke variabel terikat cukup kuat. Dari pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwasannya variabel bebas memberi nyaris semua informasi yang dibutuhkan guna meramalkan variabel terikat.

Hasil regresi diketahui jika variabel bebas harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,549. Apabila harga dinaikkan 100% maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar 54,9%. Variabel kualitas produk juga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,148. Apabila kualitas produk dinaikkan 100% maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar 14,8%. Sedangkan variabel bebas *online customer review* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,273. Artinya jika *customer review* dinaikkan 100% maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar 27,3%. Dari nilai koefisien regresi ketiga variabel bebas tersebut sama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Dikarenakan variabel harga mempunyai pengaruh positif yang paling tinggi, maknanya jika harga yang diberikan oleh Esha Scarf di marketplace Shopee bisa disesuaikan dengan kualitas akan suatu produk, semisal harganya dinaikkan karena kualitasnya bagus, maka hal tersebut dapat lebih banyak menarik konsumen untuk berbelanja di Esha Scarf pada marketplace Shopee. Atau bisa juga harga yang ditetapkan standar dengan harga pasar.

Karena adanya harga ini memberikan keringanan pelanggan saat mengevaluasi produk tersebut, apakah hal tersebut cocok dengan harga yang diharapkan pelanggan atau tidaknya hingga pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga memberi manfaat bagi calon pembeli, seperti menjadi ukuran bagi calon pembeli ketika menilai kualitas barang, serta

membantu calon pembeli saat pengambilan keputusan berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen.²⁸

Penelitian yang relevan yaitu penelitian Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi, dan Nobelson Syarief yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang menunjang ialah penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahayu yang memaparkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang mendukung penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Julianti dan Yulita Aini yang menjelaskan bahwa *online customer review* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi ketakutan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternatif dari istilah keputusan pembelian.²⁹

Adanya penetapan harga dari seller tentunya dapat mendorong konsumen dalam berbelanja, karena mempermudah konsumen mendapat informasi terkait harga yang harus dibayar saat akan berbelanja akan suatu produk yang dituju. Dengan adanya harga, konsumen tidak perlu bertanya lagi kepada *seller* terkait harga yang harus dibayar akan produk yang hendak dibeli. Pada produk Esha Scarf di e-commerce Shopee, adanya harga mempengaruhi keputusan pembelian sebab konsumen menilai apakah produk tersebut dibutuhkan atau tidaknya ditimbang dari segi harga juga apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan nantinya.

Kualitas suatu produk mencerminkan apakah produk tersebut layak dibeli tidaknya, sebab kualitas adalah ciri dari produk itu sendiri. Dengan adanya kualitas produk, konsumen dengan mudah mempertimbangkan apakah kualitas yang ditawarkan sesuai dengan yang diinginkan. Atau kualitas yang dijelaskan apakah sesuai dengan kebutuhannya. Pada produk merek Esha Scarf ini, kualitas produk tentunya menjadi pilihan

²⁸ M. Prawiro, "Pengertian Harga: Fungsi, Tujuan, Jenis-Jenis Harga," *Maxmanroe*, <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-harga.html>.

²⁹ Friani Gloria Igir, Jhony R E Tampi, dan Henny Taroreh, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up," *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, no. 2 (2018): 86–96.

sebab mayoritas konsumen menilai bahwa produk bermerek mempunyai kualitas produk yang bagus. Hal ini tentunya mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Fitur *online customer review* menyediakan ulasan terkait informasi yang dicari calon pembeli dalam membeli suatu produk. Informasi tersebut diperoleh dari ulasan konsumen atau dari unggahan foto atau video oleh konsumen yang telah melakukan pembelian produk tersebut sebelumnya. Tentunya, dengan *online customer review* dapat dengan mudah mendorong konsumen membuat keputusan pembelian. Sebelum memutuskan untuk berbelanja produk Esha Scarf yang merupakan produk hijab merek, tentunya konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli tidaknya dengan melihat review dari konsumen yang telah merasakan manfaat dari produk Esha Scarf. fitur *online customer review* memberikan informasi berkaitan produk yang dijual, yang mana hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Esha Scarf di Shopee.

Dapat disimpulkan bahwasanya harga, kualitas produk dan *online customer review* ketiga variabel tersebut secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Esha scarf di e-commerce Shopee, sebab ketiganya merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk Esha Scarf di Shopee.