

# PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VENTELA

Gilang Nur Gimnastiar

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email : [gilanggmstr15@gmail.com](mailto:gilanggmstr15@gmail.com)

Received : August 11<sup>th</sup> 2024

Revised : aug 17<sup>th</sup> 2024

Accepted : Sep 2<sup>th</sup> 2024

## ABSTRAK

*This study investigates the influence of online customer reviews and price perceptions on purchasing decisions in the post-pandemic Indonesian fashion industry, where electronic word-of-mouth (EWOM) has gained prominence, particularly through spontaneous customer reviews on social media platforms. These reviews, along with price perceptions, serve as crucial factors for consumers when making purchasing decisions. The research focuses on the partial influence of online customer reviews and price perceptions on purchasing decisions, employing a quantitative descriptive method. The population consists of students from Singaperbangsa University, Karawang, with a sample size of 96 respondents selected using the Slovin formula. Primary data was collected through online questionnaires distributed via Google Forms. Data analysis was conducted using SPSS version 25, and multiple linear regression testing yielded the equation  $Y = 6.050 + 0.343X_1 + 0.382X_2 + e$ . The findings show that price perception has the greatest impact on purchasing decisions. Additionally, a T-test revealed that online customer reviews ( $T = 2.801$ ) and price perception ( $T = 3.895$ ) both have a partial and significant influence on purchasing decisions, as their T values exceed the critical T value of 1.661.*

Keywords : *Online Customer Reviews, Price Perceptions, Purchasing Decisions*

## PENDAHULUAN

Fenomena industri *fashion* tanah air kembali meningkat setelah pandemi covid-19 berakhir, menghadirkan gaya baru yang menjadikannya hal yang dibutuhkan, sehingga orang berlomba lomba dalam berpenampilan keren serta memikat. Eka (2021) dan Setyowati (2021) menjelaskan bahwa istilah *fashion* atau "penampilan" merujuk pada cara seseorang berpakaian dari bagian atas hingga bagian bawah, termasuk aksesoris yang mereka kenakan. Dalam menunjang penampilan dibutuhkan aksesoris salah satunya adalah sepatu. Contohnya sepatu ventela, keunikan sepatu ventela terletak pada desainnya yang modern dan harga yang terjangkau membuat produk mudah diperoleh segala kalangan dari masyarakat menengah kebawah hingga menengah keatas. Pembelian sepatu ventela sudah dapat

dilakukan juga diberbagai *marketplace* dan *website* resmi sepatu ventela.

Dari *marketplace* dan *website* resmi sepatu Ventela tersebut telah tersedia tempat bagi para costumers untuk membagikan ulasan, yang dapat memudahkan konsumen melakukan riset tentang produk sebelum membeli. Arbaini, Wahab, Widiyanti (2020) menyatakan bahwa informasi yang disampaikan melalui *online customer review* dapat secara cepat menyebar luas pada *platform* manapun. *Online customer review* ialah komponen *Electronic Word of Mouth* (eWOM) merujuk kepada pendapat yang diungkapkan secara spontan oleh individu, bukanlah sebagai bentuk promosi. Konsumen secara tidak langsung mempromosikan produk tersebut berdasarkan pengalaman mereka kepada konsumen lain. Dengan adanya ulasan positif dari pelanggan, potensi pembeli baru dapat tertarik untuk membeli produk tersebut, sehingga

berkontribusi pada peningkatan penjualan.

Fenomena yang terjadi pada media sosial ditemukan bahwa para konsumen cenderung ragu dalam memilih serta memutuskan produk yang akan dibeli, guna mengatasi kebingungan mereka *online customer review* hadir sebagai suatu pandangan lain mengenai suatu produk guna mengetahui kelebihan dan kekurangannya. Sehingga konsumen nantinya lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Sejumlah ulasan negatif yang diberikan konsumen tentang produk sepatu menunjukkan ketidakpuasan karena tidak sesuai dengan harapan. Ventela, merk sepatu dalam negeri yang sedang populer karena menawarkan sneakers dengan harga terjangkau, menghadapi beberapa masalah terkait kualitas. Beberapa konsumen melaporkan bahwa bahan sepatu terasa agak keras saat pertama kali digunakan. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi harapan konsumen.

Namun, meningkatkan kualitas produk dan memberikan pengalaman positif saja tidak cukup, karena konsumen juga dipengaruhi oleh faktor ulasan online dan persepsi harga dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perlu memahami pengaruh faktor-faktor tersebut untuk mengambil tindakan yang tepat dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

*Online Customer Review* ialah komponen dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), merujuk terhadap opini pribadi serta bukanlah sebuah promosi. Dan untuk menentukan sebuah keputusan dalam melakukan pembelian oleh individu memerlukan faktor seperti *review* Arbaini, Wahab, dan Widiyanti

## **HASIL**

### **Uji Validitas**

(2020), Almana serta Mirza pada 2013 menyatakan bahwa *online customer review* berfungsi untuk sumber penghasil informasi yang membantu konsumen dalam memperoleh informasi yang kemudian mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian.

Persepsi harga ialah pandangan individu terhadap nilai suatu produk, baik itu dianggap tinggi atau rendah, yang berpengaruh terhadap niat pembelian dan tingkat kepuasan konsumen (Sandala et al., 2021). Selain itu, persepsi harga juga merujuk pada pemahaman konsumen terhadap informasi harga yang menciptakan arti yang menjadi nilai tambah bagi konsumen dalam membandingkan nilai pengeluaran daripada feedback yang didapat dari sebuah produk dan jasa setelah dibeli. (Zeithaml, 1988 dalam Putra, 2021).

Sudirjo (2021) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan langkah terakhir dalam tahapan yang dilewati oleh pelanggan untuk menemukan produk yang diinginkan.

## **METODE PENELITIAN**

Peneliti menggunakan kuantitatif sebagai metode. Beserta mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang yang pernah membeli dan sedang menggunakan sepatu Ventela sebagai populasi yang diselidiki. *Rumus Slovin* digunakan untuk pengambilan jumlah sampel, sehingga diperoleh 96 responden yang memenuhi kriteria yang ditetapkan. Data primer didapatkan secara langsung melalui partisipasi responden. Perolehan data dilaksanakan dengan mengirimkan kuesioner melalui tautan Google Form yang dapat diisi secara online. Analisis menggunakan (SPSS) versi 25, dan analisis data yang dipakai mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis linear berganda.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

<i>Online Costumer Review</i> (X1)	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	X1.1	0,545	0,448	Valid
	X1.2	0,867	0,448	Valid
	X1.3	0,840	0,448	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,794	0,448	Valid
	X2.2	0,800	0,448	Valid
	X2.3	0,860	0,448	Valid
	X2.4	0,806	0,448	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,787	0,448	Valid
	Y.2	0,731	0,448	Valid
	Y.3	0,632	0,448	Valid
	Y.4	0,782	0,448	Valid

Hasil olah data SPSS, 2023

Dengan mengacu pada tabel menunjukkan bahwa seluruh pernyataan

dari ketiga variabel disimpulkan valid, sebab ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel).

### Uji Realibilitas

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	N of Items
<b>X1</b>	0,631	3
<b>X2</b>	0,825	4
<b>Y</b>	0,694	4

Hasil olah data SPSS, 2023

Dengan mengacu pada tabel, informasi yang dapat disimpulkan adalah ketiga variabel disimpulkan reliabel

dikarenakan mempunyai hasil *Cronbach Alpha*  $>$  0,60.

## Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,64631027
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,059
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Hasil olah data SPSS, 2023

Dengan mengacu pada tabel, dapat diambil kesimpulan bahwa data yang diuji memiliki distribusi

normal serta asumsi normalitas terpenuhi karena nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$ .

## Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria
<i>Online Costumer Review</i>	0,840	1,191	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
Persepsi Harga	0,840	1,191	Tidak terjadi gejala multikolinearitas

Hasil olah data SPSS, 2023

Dengan mengacu pada tabel, menunjukkan hasil *Tolerance* dan VIF untuk variabel *Online Costumer Review*  $0,840 > 0,1$  dan  $1,191 < 10$ . Untuk persepsi harga hasil *Tolerance*

beserta VIF yaitu  $0,840 > 0,1$  dan  $1,191 < 10$ . Diambil kesimpulan tidak terjadi gejala multikolinearitas, sehingga uji asumsi multikolinearitas terpenuhi.

## Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.
Online Costumer Review (X1)	0,204
Persepsi Harga (X2)	0,778

Hasil olah data SPSS, 2023

Dengan mengacu pada tabel, menunjukkan bahwa tidak ada nilai signifikan yang ada dibawah 0,05 dari kedua variabel tersebut. Sehingga penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,050	1,633		3,705	,000
	X1	,343	,123	,272	2,801	,006
	X2	,382	,098	,378	3,895	,000

a. Dependent Variable: Y

Hasil olah data SPSS, 2023

Dengan mengacu pada tabel, hasil menunjukkan bahwa ditemukan persamaan regresi linear berganda seperti dibawah ini:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 6,050 + 0,343 X_1 + 0,382 X_2 + e$$

### Uji Parsial (Uji t)

Dengan mengacu tabel 6, dapat diambil kesimpulan bahwa (X1) memiliki pengaruh signifikan pada (Y) mempunyai jumlah sig  $0,006 < 0,05$  beserta (t hitung > t tabel)  $2,801 > 1,661$ .

Begitu pula, (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap (Y) mempunyai jumlah signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$  beserta (t hitung > t tabel)  $3,895 > 1,661$

## Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116,351	2	58,176	21,012	,000 <sup>b</sup>
	Residual	257,482	93	2,769		
	Total	373,833	95			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Hasil olah data SPSS, 2023

Dengan mengacu pada tabel, dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh simultan antara semua variabel mempunyai jumlah sig  $0,000 < 0,05$ ., (F hitung  $>$  F tabel) ( $21,012 > 3,089$ ). Oleh

karena itu, bisa diambil kesimpulan bahwa baik (X1) maupun (X2) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap (Y).

## Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,558 <sup>a</sup>	,311	,296	1,664
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Hasil olah data SPSS, 2023

Dengan mengacu pada tabel, menunjukkan nilai R Square 0,311 atau 31,1%. Dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh

*Online Costumer Review* serta Persepsi Harga sebanyak 31,1%. Namun, sebesar 68,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Online Costumer review* terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada hasil uji yang sudah dilaksanakan, terlihat bahwa *online costumer review* mempunyai pengaruh langsung beserta signifikan pada keputusan pembelian. Terbukti melalui uji parsial (uji t), ( $t$  hitung  $>$   $t$  tabel)  $2,801 > 1,661$ . Diambil kesimpulan bahwa *online costumer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilaksanakan Nur, Almira, Dian dengan judul “Pengaruh *online costumer review* dan *online costumer rating* terhadap kepercayaan konsumen” yang juga telah membuktikan bahwa *online costumer review* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa timbulnya kepercayaan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian yaitu dengan mempercayai pendapat dari konsumen lain.

### Pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Mengacu pada hasil uji yang sudah dilaksanakan, terlihat bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh langsung beserta signifikan pada keputusan pembelian. Terbukti melalui uji parsial (uji t) ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ )  $3,895 > 1,661$ . Kesimpulannya bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela terbukti signifikan.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilaksanakan Muhammad Athallah dan Abdul Halik dengan judul “Pengaruh desain Produk, *Word Of Mouth*, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian produk tupperware di Kabupaten Sidoarjo” dari hasil penelitian ini, jelas terlihat juga bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, dapat dikatakan bahwa harga yang dianggap wajar oleh konsumen secara signifikan mendorong mereka untuk melakukan pembelian

#### **Pengaruh *Online Costumer review* (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil uji simultan (uji F) ditemukan untuk nilai sig adalah  $0,000 < 0,05$ . Selain itu, nilai ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ )  $21,012 > 3,089$ . Diambil kesimpulan bahwa *online costumer review* dan persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan serta simultan pada keputusan pembelian.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis penelitian melalui penggunaan perangkat lunak (SPSS) versi 25, dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh dari *online costumer review* dan juga persepsi harga pada keputusan pembelian sepatu Ventela sebagai berikut:

1. *Online Costumer Review* mempunyai pengaruh yang signifikan dan secara langsung terhadap keputusan pembelian. kesimpulannya bahwa semakin baik dan positif ulasan dari pelanggan yang puas dengan produk sepatu Ventela dapat membangun kepercayaan dan

keyakinan kepada konsumen lain terhadap sepatu Ventela. Hal ini dapat meningkatkan kecenderungan konsumen, terutama mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang, untuk memilih sepatu Ventela saat mereka akan melakukan pembelian sepatu.

2. Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang signifikan dan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan persepsi terhadap harga produk menjadi satu dari beberapa faktor penting yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan. Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang cenderung mempertimbangkan hubungan antara harga dan nilai yang mereka harapkan dari pembelian sepatu Ventela. ketika harga sepatu Ventela sebanding dengan kualitas, kenyamanan, dan gaya yang mereka dapatkan, maka mereka akan condong untuk membeli produk tersebut.
3. *Online Costumer review* dan Persepsi Harga mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulannya bahwa baik *Online Customer Review* maupun Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang saling terkait dan berdampak pada Keputusan Pembelian. Dalam memilih produk atau layanan cenderung mempertimbangkan kedua faktor ini secara bersamaan. Ulasan positif dari pelanggan dapat membangun kepercayaan dan keyakinan calon konsumen terhadap merek atau produk tertentu, sementara persepsi harga yang positif dapat meningkatkan minat pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Aradatin, S., Ali, S. A., Muslih, B., & Meilina, R. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 6(1).
- Andriani, F. (2021). Pengaruh iklan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia (studi kasus pada pengguna Tokopedia di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266-278.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh consumer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1).
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21-29.
- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48-64.
- Isman, A. (2023). Pengaruh penjualan online, kualitas produk, motivasi, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk brand fashion lokal pada mahasiswa jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung. *Skripsi*, Universitas Lampung.
- Juhji, J., et al. (2020). Pengertian, Ruang Lingkup Manajemen, dan Kepemimpinan Pendidikan Islam. *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, 1(2), 111-124.
- Aisyah, S. (2023). Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan di Pondok Pesantren Minhajut Thullab Desa Andoolo Utama Kec. Buke Kab. Konawe Selatan. *Tesis*, IAIN Kendari.
- Pratiwi, H. I. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Warga Surabaya Timur). *Tesis*, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Puspita, D. F., Harini, C., & Jalantina, D. K. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Kota Semarang). *Journal of Management*, 8(2).
- Rahmadini, A., & Muslihat, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan E-service Quality terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada di Media Sosial Facebook. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1739-1761.
- Rizal, A. (2023). Pengaruh E-WOM, Brand Awareness, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepatu Ventela pada Mahasiswa. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Jakarta.
- Sari, D. M., Sumarni, M., & Basri, A. I. (2023). Pengaruh Kelengkapan Produk, Tata Letak Toko, dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Swalayan Purnama Di Kabupaten Bantul. *Bisman: The Journal of Business and Management*, 6(1), 53-63.



- Setyaputra, S. S. (2022). Pengaruh citra merek, desain produk, dan persepsi harga terhadap niat beli sepatu Ventela (studi pada generasi Z di Yogyakarta). *Tesis*, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Sucia, F. (2016). Tinjauan Proses Rekrutmen Karyawan Bank Jabar Banten Kantor Cabang Tamansari Kota Bandung. *Skripsi*, Universitas Jenderal Achmad Yani.
- Sugiharto, N. A., & Nurhayati, N. (2021). Pengaruh reputasi dan online customer review terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Survey Pengunjung Tokopedia). *Pro Mark*, 11(2).