

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, KUALITAS PRODUK DAN KERAGAMAN  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ZABANNIA  
DI KABUPATEN KEBUMEN**

**Ismi Tri Wulan**

(Manajemen S1, Universitas Putra Bangsa) ismitriwullan@gmail.com

**Intan Muliana Rhamdhani**

(Universitas Putra Bangsa)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *online customer review*, kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada 100 responden pembeli produk zabannia. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Teknik analisa yang digunakan menggunakan bantuan program analisis *SPSS Versi 25 for Windows*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel *online customer review*, kualitas produk dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *online customer review*, kualitas produk, keragaman produk dan keputusan pembelian

**Abstract**

*This study aims to examine and analyze the influence of online customer reviews, product quality and product variety on purchasing decisions. This research was conducted on the people of Kebumen Regency. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who bought Zabannia products. Data collection techniques by distributing questionnaires. The analysis used is the validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis test and the coefficient of determination. The analysis technique used is the help of the SPSS analysis program Version 25 for Windows. The results obtained in this study indicate that online customer review variables, product quality and product variety have a significant effect on purchasing decisions. The online customer review variable has a significant effect on purchasing decisions, the product quality variable has a significant effect on purchasing decisions and the product diversity variable has a significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *online customer reviews, product quality, product diversity and purchasing decisions*

# PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, KUALITAS PRODUK DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ZABANNIA DI KABUPATEN KEBUMEN

## PENDAHULUAN

Busana muslimah selain berfungsi sebagai sarana untuk menutup aurat sekarang ini juga sudah menjadi trend fashion yang terus mengalami perkembangan yang pesat. Sudah banyak kreasi busana muslimah untuk menunjang wanita muslim untuk melakukan kegiatan sehari-harinya agar terlihat menarik dan rapi dalam berhijab. Busana muslimah saat ini berkembang pesat dan banyak varian yang tersedia mengikuti trend. Dengan terjadinya trend fashion maka banyak usaha busana muslimah yang bermunculan untuk berlomba-lomba membuat produk busana muslimah dengan berbagai keunggulan yang dimiliki pelaku usaha tersebut dibandingkan yang lain. Saat ini kebumen banyak tersedia pilihan produk fashion muslimah merk baik lokal maupun import.

Pada suatu proses pembelian, biasanya seorang mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihanannya dari produknya, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Produk Zabannia merupakan brand atau merk produk yang menjual berbagai macam produk seperti dress dewasa, dress anak, hijab, koko dewasa dan koko anak. Produk Zabannia menggunakan bahan kualitas terbaik. Produk Zabannia dapat mudah dibeli konsumen melalui Distributor yang tersebar di seluruh kota/daerah di Indonesia secara online.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah online customer review. Dengan cara melihat online customer review dari customer yang sebelumnya telah membeli produk tersebut. "Online Customer Review adalah bentuk lain dari electronic word of mouth (E-WOM) yang dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat review atau ulasan dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah produsen perusahaan" (Lackermair, Kailer, and Kanmaz 2013). Online Customer Reviews adalah salah satu bentuk Word of Mouth Communication pada penjualan online (Fileri, 2014), dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual online lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Yasmin et al, 2015). Salah satu fenomena yang muncul

yaitu banyaknya review produk customer di media sosial seperti tiktok, instgram, dan Whatsapp.

Berdasarkan wawancara penulis dengan customer Zabannia mendapatkan fenomena tentang kualitas produk karena produk Zabannia merupakan produk dengan kualitas yang baik seperti menggunakan bahan yang premium, jahitan yang rapih, dan warna yang elegan.

Dilihat banyaknya keragaman produk yang disediakan oleh Zabannia, hal tersebut diharapkan bisa mempermudah konsumen untuk menentukan produk yang akan di pakai berdasarkan kebutuhan masing-masing konsumen. Dan dengan keragaman produk yang disediakan dapat menunjang keputusan pembelian yang mencakup semua kebutuhan konsumen.

## METODE

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan penulis adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini yaitu perempuan yang menjadi konsumen yang pernah membeli produk Zabannia Kebumen, pengguna produk Zabannia Kebumen. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode random sampling. Pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dengan perempuan yang menjadi konsumen yang pernah membeli produk Zabannia Kebumen, pengguna produk Zabannia Kebumen, dan berusia 17-45 tahun. Data yang telah diperoleh dari kuesioner tersebut kemudian dianalisis dengan skala Liker 1-4. Teknik pengolahan data du bantu menggunakan alat analisis SPSS ver 25. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis statistik (Uji validitas, Uji Reliabilitas,) Uji Asumsi Klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), uji analisis linear berganda (Uji Parsial, Uji Simultan, dan Uji Koefisien Determinasi).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Kuisisioner dinyatakan valid apabila korelasi ( $r$  hitung)  $>$  ( $r$  tabel) dengan tingkat signifikan  $<0,05$  maka diperoleh ( $r$  table) 0,197 dari 100 responden.

#### Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y.1	0,578	0,197	Valid
Y.2	0,499	0,197	Valid
Y.3	0,599	0,197	Valid
Y.4	0,556	0,197	Valid
Y.5	0,557	0,197	Valid
Y.6	0,485	0,197	Valid

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, KUALITAS PRODUK DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ZABANNIA DI KABUPATEN KEBUMEN**

hasil validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,197). Sehingga bahwa semua butir instrumen pertanyaan variabel (Y) dalam kuesioner dinyatakan valid.

**2. Uji Validitas Online Customer Review**  
**Uji Validitas Variabel Online Customer Review**

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,644	0,197	Valid
X1.2	0,568	0,197	Valid
X1.3	0,668	0,197	Valid
X1.4	0,583	0,197	Valid

hasil validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,197). Sehingga bahwa semua butir instrumen pertanyaan variabel (X1) dalam kuesioner dinyatakan valid.

**3. Uji Validitas Kualitas Produk**  
**Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X2.1	0,814	0,197	Valid
X2.2	0,828	0,197	Valid
X2.3	0,848	0,197	Valid

hasil validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,197). Sehingga bahwa semua butir instrumen pertanyaan variabel (X2) dalam kuesioner dinyatakan valid.

**4. Uji Validitas Keragaman Produk**  
**Uji Validitas Variabel Keragaman Produk**

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X3.1	0,502	0,197	Valid
X3.2	0,597	0,197	Valid
X3.3	0,586	0,197	Valid
X3.4	0,478	0,197	Valid

hasil validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,197). Sehingga bahwa semua butir instrumen pertanyaan variabel (X3) dalam kuesioner dinyatakan valid.

**5. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan atau ketepatan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha*  $\geq 0.6$  berarti item angket dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel yang diukur.

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel penelitian**

Item	$r_{alpha}$	Syarat reliabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,792	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Online Customer Review (X1)	0,801	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,915	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Keragaman Produk (X3)	0,745	$\alpha > 0,60$	Reliabel

dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas terhadap 4 instrumen menunjukkan hasil variabel, karena masing-masing instrumen memiliki nilai *CronbachAlpha* lebih dari 0,60.

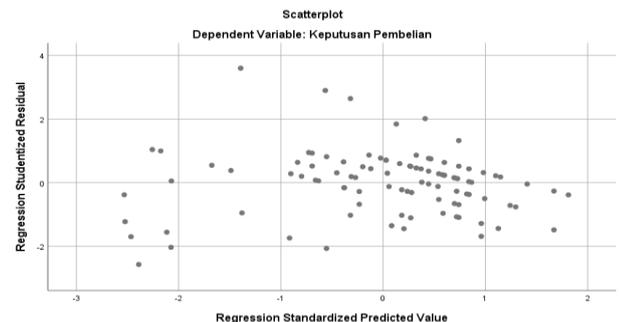
**6. Uji Asumsi Klasik**  
**a. Uji Multikolinieritas**

**Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1. (constant)		
Online Customer Review (X1)	0,573	1,745
Kualitas Produk (X2)	0,981	1,019
Keragaman Produk (X3)	0,580	1,723

dapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki VIF kurang dari 10 dan nilai tolelance lebih besar dari 0,1. Dari data yang ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikonieritas antar variabel bebas, sehingga model dapat dipakai.

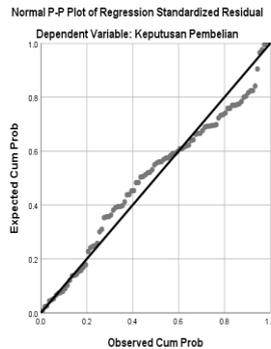
**b. Uji Heteroskedastisitas**



menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

**c. Uji Normalitas**

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, KUALITAS PRODUK DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ZABANNIA DI KABUPATEN KEBUMEN**



di atas (*Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*) diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

**7. Uji Analisis Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	5,372	1,675		3,207	0,002
Online Customer Review	0,570	0,134	0,438	4,250	0,000
Kualitas Produk	0,250	0,113	0,175	2,216	0,029
Keragaman Produk	0,294	0,142	0,212	2,070	0,041

1. Konstanta (a) = 5,372  
Jika Variabel X1, X2, X3= 0 maka (Y) sebesar 5,372 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.
2.  $b_1 = 0,570$   
Koefisien regresi X1 sebesar 0,570 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel (X1), maka akan meningkatkan Y 0,570.
3.  $b_2 = 0,250$   
Koefisien regresi X2 sebesar 0,250 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel (X2), maka akan meningkatkan Y sebesar 0,250.
4.  $b_3 = 0,294$   
Koefisien regresi X3 sebesar 0,294 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel (X3), maka akan meningkatkan Y 0,294.

**8. Uji Hipotesis**

**a. Uji Parsial (Uji T)**

**Hasil Uji Hipotesis**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 Constant	5,372	1,675		3,207	0,002
Online Customer Review	0,570	0,134	0,438	4,250	0,000
Kualitas Produk	0,250	0,113	0,175	2,216	0,029
Keragaman Produk	0,294	0,142	0,212	2,070	0,041

1. Pengaruh antar variabel *online customer review* dengan variabel keputusan pembelian

Hasil uji t pada tabel IV-12 variabel *online customer review* nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,250 > t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

2. Pengaruh antar variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian

Hasil uji t pada tabel IV-12 variabel kualitas produk nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,216 > t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,029 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dan  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.

3. Pengaruh antar variabel keragaman produk dengan variabel keputusan pembelian

Hasil uji t pada tabel IV-12 variabel keragaman produk nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,070 > t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,041 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

**b. Uji Simultan ( Uji F)**

**Hasil Regresi Uji Simultan**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression		3	0,703	28,649	,000 <sup>b</sup>
Residual	2,356	96	0,025		
Total	4,465	99			

perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 28,649 dengan tingkat signifikansi

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, KUALITAS PRODUK DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ZABANNIA DI KABUPATEN KEBUMEN**

0,000 < 0,05 dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (28,649 > 2,70). Konsekuensinya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *online customer review*, kualitas produk dan keragaman produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**c. Uji Determinasi**

**Hasil Regresi Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,644 <sup>a</sup>	,415	,396	2,50680

hasil uji menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,415, sehingga variabel keputusan pembelian yang dapat di jelaskan oleh *online customer review*, kualitas produk dan keragaman produk dalam penelitian ini sebesar 41,5% sedangkan sebesar 58,5% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**PENUTUP**

**Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh maka penulis mendapatkan simpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk zabannia di Kabupaten Kebumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk zabannia di Kabupaten Kebumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman produk mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk zabannia di Kabupaten Kebumen.
4. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel *online customer review*, kualitas produk dan keragaman produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review*, kualitas produk dan keragaman produk secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk zabanna di Kabupaten Kebumen.

**Saran**

1. Penelitian ini terbatas pada variabel online customer review, kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah atau mencari variabel-variabel lain selain variabel online customer review, kualitas produk dan keragaman produk terhadap

keputusan pembelian sehingga untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas (X) diluar penelitian ini yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti persepsi harga, persepsi kualitas, gaya hidup dan faktor-faktor lainnya sehingga penelitian tentang keputusan pembelian dapat mencapai kesempurnaan.

2. Responden dalam penelitian ini terbatas hanya pada pembeli produk zabannia di Kabupaten Kebumen.

3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

Arikunto, S. 2002. Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Arthur A. Thompson, M. A. (2016:57). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.

Bailia, J. F. ., Soegoto, A. S., & R.Loindong, S. S. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung- Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado, 2(3), 1768–1780. diInternet : Elex Media Koputindo

Dzulkarnain, I. (2019). PENGARUH FITUR ONLINE CUSTOMER REVIEW Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember.

Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.

Filieri, R., (2014). What Makes Online Reviews Helpful? A diagnostic-adoptian Framework to Explain Informational and Normative Influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68 (6), pp, 1261-1270

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, KUALITAS PRODUK DAN KERAGAMAN  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ZABANNIA  
DI KABUPATEN KEBUMEN**

- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Khamash, M. (2008). Electronic Word-of-Mouth: Antecedents of Reading Customer Reviews in On-line Opinion Platforms: A Quantitative Study from the UK Market. IADIS International Conference WWW/Internet 2008, 77– 84.
- Kotler dan Keller. (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.