

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *ONLINE CONSUMER REVIEW*, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI INSTAGRAM
(Study Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

oleh:

SEPTINA IKA RAHMAWATI
B100160207

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *ONLINE CONSUMER REVIEW*,
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE
DI INSTAGRAM
(Study Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

SEPTINA IKA RAHMAWATI
B100160207

Telah diperiksa dan disetujui untuk di uji oleh :

**Dosen
Pembimbing**



Basworo Diby, S.E., M.Si.
NIK. 714

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *ONLINE CONSUMER REVIEW*,
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE
DI INSTAGRAM
(Study Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

**OLEH
SEPTINA IKA RAHMAWATI
B100160207**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 25 April 2020
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Basworo Dibyo, S.E.,M.Si.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Sri Murwanti, S.E.,M.M
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dra. Chuzaimah, M.M.
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)

Dekan,



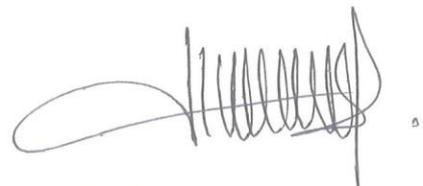
**Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M.
NIK. 19570217 1986 031 001**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 25 April 2020
Penulis



SEPTINA IKA RAHMAWATI
B100160207

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *ONLINE CONSUMER REVIEW*,
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE
DI INSTAGRAM**

(Study Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui 1) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian online di instagram, 2) Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap keputusan pembelian online di instagram dan 3) pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online di Instagram. Penelitian ini dilakukan di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hipotesis penelitian ini adalah 1) terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian online di instagram, 2) terdapat pengaruh *Online Consumer Review* terhadap keputusan pembelian online di instagram dan 3) terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online di Instagram. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 109 responden yang diambil dari mahasiswa yang sudah pernah melakukan pembelian online. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

Kata Kunci : kualitas produk, *online consumer review*, kepercayaan, keputusan pembelian online di instagram.

Abstract

The purpose of this study was to determine 1) the effect of product quality on online purchasing decisions on Instagram, 2) The influence of *Online Consumer Review* on Online purchasing decisions on Instagram and 3) the influence of trust on online purchasing decisions on Instagram. This research was conducted among students of the Muhammadiyah University of Surakarta. The hypothesis of this research are 1) there is an influence of product quality on online purchasing decisions on Instagram, 2) there is an influence of *Online Consumer Review* on online purchasing decisions on Instagram and 3) there is an influence of trust on online purchasing decisions on Instagram. This type of research is quantitative research. The population used in this study were all students of the University of Muhammadiyah Surakarta. The sample in this study were 109 respondents taken from students who had made online purchases. The sampling technique uses *purposive sampling*. Data collection method with a questionnaire. Data analysis uses multiple linear regression analysis.

Keywords : quality product, online consumer review, trust, online purchase decision on instagram.

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini kita telah memasuki revolusi industri 4.0 dimana teknologi menjadi basis dalam kegiatan sehari-hari manusia. Segala hal yang ada bisa menjadi tanpa batas dan tidak terbatas dengan berkembang pesatnya teknologi dan internet. Berkembang pesatnya teknologi terutama di teknologi komunikasi memberikan dampak yang sangat besar. Perkembangan teknologi ini dengan penggunaan internet membuat informasi semakin cepat menyebar dan dapat diakses siapapun, kapan pun dan dimana pun.

Dengan adanya internet semakin menambah banyak sekali *social media* yang bermunculan. Mulai dari anak remaja hingga dewasa pasti mempunyai akun *social media*. Dengan adanya *media social* ini menjadikan ladang bisnis yang menjanjikan. Misalnya, berjualan online melalui Instagram. Hal ini banyak dilakukan oleh *para start up bisnis*. Menurut Made Resti, Dkk (2018) Instagram merupakan aplikasi yang banyak digunakan saat ini, dikarenakan Instagram merupakan aplikasi yang berfokus pada penggunaan gambar dan video.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk tertentu. Dalam belanja online, pembeli tidak bisa mengetahui baik buruknya barang yang akan dibeli. Tingginya pengguna jejaring sosial dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk menawarkan produk yang beraneka ragam, dengan harga dan kualitas bervariasi. Hal inilah yang awalnya menjadi pertimbangan para konsumen untuk melakukan transaksi melalui media online (Yenny Yuniarti, 2016).

Menurut Adityo dan Khasanah dalam Sri Nawangsari dan Yelsi Karmayanti (2018) ketika seseorang berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan online shopping dan penjual online pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website online shopping terletak pada popularitas website online tersebut. Kurangnya kepercayaan konsumen merupakan hambatan penting untuk keberhasilan transaksi (Chih Chien Wang, et al. (2009: 4)

Menurut Mitha Febriana dan Edy Yulianto (2018) Bagi pihak konsumen atau calon konsumen *online consumer review* berguna untuk membantu calon

konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Calon konsumen menjadi semakin yakin atau akan terjawab rasa penasaran mereka terhadap hal-hal yang mereka pertanyakan tentang sebuah produk. *Online consumer review* menjadi hal yang penting bagi konsumen disaat konsumen tidak dapat menilai sebuah produk secara pribadi, konsumen dapat mengandalkan *online consumer review* (Korina, dkk, 2019). Pendapat pribadi dan pengalaman atas produk dan jasa dalam bentuk review di internet menjadi salah satu sumber informasi paling bernilai untuk membantu pengguna (user) ketika membuat keputusan proses keputusan pembelian (Chua dan Banerjee, 2015)

Menurut Daffiq Afkari (2016) Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya, kualitas produk, *consumer online review* dan kepercayaan dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dalam belanja online di instagram. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil (Ni Kadek Devi, 2017)

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian belanja online di Instagram. Untuk mengetahui pengaruh *Online Consumer Review* terhadap keputusan pembelian belanja online di Instagram. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian belanja online di Instagram.

2. METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Ini berarti data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung dan diperoleh dari kuesioner yang disebar terkait dengan pokok permasalahan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2015 : 12) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data

menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data langsung yang diperoleh dari responden tersebut kemudian diolah dan dilakukan pengujian hipotesa dengan menggunakan bantuan SPSS. Untuk teknik pengumpulan data peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner dalam penelitian digunakan untuk memecahkan masalah praktis dalam kehidupan sehari-hari (Sugiyono, 2015 : 249). Mekanisme pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan membagikan kuesioner melalui google form kepada responden.

Menurut Sugiyono, (2015 : 167) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sedangkan sample menurut Sugiyono (2015 : 168) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan melakukan penarikan sampel yang didasarkan pada tujuan penelitian dan penarikan sampel bergantung pada pengumpulan data. Kriteria untuk sampel pada penelitian ini merupakan mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah belanja online di Instagram. Penentuan jumlah Sampel minimum dihitung berdasarkan rumus berikut (Hair *et.al* dalam Yenny Yuniarti, 2016) : $n = (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah variabel yang digunakan}) = 5 \times 22 = 110$ sampel. Dari perhitungan diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 110 responden.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut Sugiyono (2015 : 198) skala likert digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek, perencanaan tindakan, pelaksanaan tindakan dan hasil tindakan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Uji Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien Regresi	<i>Beta</i>	T	Sig.
Konstanta	3,184	-	2,239	0,027
Kualitas Produk	0,304	0,491	5,108	0,000
<i>Online Consumer Review</i>	0,133	0,164	2,244	0,027
Kepercayaan	0,114	0,206	2,265	0,028
F	39.842			
Sig.	0,000			
R	0,730			
R-Square	0,532			
Adjusted R-Square	0,519			

Sumber : Hasil Uji Regresi Linier Berganda,2020.

Berdasarkan data hasil pengolahan diatas maka persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,184 + 0,304 (X_1) + 0,133 (X_2) + 0,114 (X_3) + e \quad (1)$$

Persamaan regresi linier berganda diatas dapat diuraikan sebagai berikut, Konstanta adalah 3,184, artinya jika tidak ada kualitas produk, *online consumer review* dan kepercayaan maka keputusan pembelian online adalah sebesar 3,184.

Koefisien regresi X1 adalah 0,304, artinya setiap penambahan variabel kualitas produk sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian online akan meningkat sebesar 0,304.

Koefisien regresi X2 adalah 0,133, artinya setiap penambahan variabel online consumer review sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian online akan meningkat sebesar 0,133.

Koefisien regresi X3 adalah 0,114, artinya setiap penambahan variabel kepercayaan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian online akan meningkat sebesar 0,114.

3.1.2 Uji F

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 1 signifikansi simultan bernilai 0,000. Tingkat signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, *Online Consumer Review* dan kepercayaan secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian online.

3.1.3 Uji t

Tabel 2. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	$p-value$	Keterangan
Kualitas Produk	5,108	1,983	0,000	Ada pengaruh individu
<i>Online Consumer Review</i>	2,244	1,983	0,027	Ada pengaruh individu
Kepercayaan	2,265	1,983	0,026	Ada pengaruh individu

Sumber : Data yang diolah,2020

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian online : Berdasarkan hasil analisis uji t hasil t_{hitung} variabel kualitas produk (X_1) sebesar 5,108 sedangkan t_{tabel} 1,983, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara nilai $p-value$ diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.. Artinya, kualitas produk (X_1) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (Y).

Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap keputusan pembelian online. Berdasarkan hasil analisis uji t hasil t_{hitung} variabel *online consumer review* (X_2) sebesar 2,244 sedangkan t_{tabel} 1,983, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara nilai $p-value$ diperoleh sebesar $0,027 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, *Online Consumer Review* (X_2) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan Online (Y).

Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian Online. Berdasarkan hasil analisis uji t hasil t_{hitung} variabel kepercayaan (X_3) sebesar 2,265 sedangkan t_{tabel} 1,983, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara nilai $p-value$ diperoleh sebesar $0,026 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, kepercayaan (X_3) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Online (Y).

3.1.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen yang terwujud dalam bentuk persentase. Ini berarti untuk mengetahui besarnya sumbangan variabel kualitas produk, *Online Consumer Review* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online. Hasil perhitungan untuk nilai R square (R^2) diperoleh angka 0,532 atau 53,2% yang berarti variabel independen yaitu kualitas produk, *online consumer review* dan kepercayaan dapat menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian online sebesar 53,2%. Sedangkan sisanya ($100\% - 53,2\% = 46,8\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model regresi penelitian ini.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian online diperoleh t_{hitung} sebesar 5,108 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka menunjukkan H_0 ditolak, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Kenneth Saudjana (2016) bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Ini berarti kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian online.

Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap keputusan pembelian online. Berdasarkan hasil pengujian variabel *online consumer review* terhadap keputusan pembelian online diperoleh t_{hitung} sebesar 2,244 dan nilai signifikan $0,027 < 0,05$. Maka menunjukkan H_0 ditolak, artinya *online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Laili, H (2018) dan Althaf Revi Kanitra dan Andriani Kusumawati (2018) menyatakan bahwa *online consumer review* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Ini berarti konsumen juga memperhatikan *online consumer review* sebelum memutuskan membeli secara online.

Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online. Berdasarkan hasil pengujian variabel keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian online diperoleh t_{hitung} sebesar 2,265 dan nilai signifikan $0,026 < 0,05$. Maka

menunjukkan H_0 ditolak, artinya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Irfan Aulia Syaiful, dkk (2017) menyatakan bahwa kepercayaan dan kualitas produk menjadi prediktor positif terhadap keputusan pembelian pada toko daring. Penelitian ini memberikan bukti bahwa pembeli mempertimbangkan secara seimbang antara kepercayaan dengan kualitas produk sebelum melakukan pembelian ditoko daring.

4 PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online studi empiris pada mahasiswa aktif Muhammadiyah Surakarta.
- 2) *Online Consumer Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online studi empiris pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- 3) Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online studi empiris pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- 4) Kualitas produk, *Online Consumer Review*, dan kepercayaan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online studi empiris pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Afkari, Daffiq. 2016. *Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian Produk Fashion pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram*. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI). **5** (4) : 349-358.

- Agustini, Ni Kadek Devi Aprilia. 2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop*. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha. **9** (1) : 127-136.
- Febriana, Mitha dan Edy Yulianto. 2018. *Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis. **58** (1) : 1-9.
- Handika, Made R, Agus Fresy Maradona dan Gede Sri Darma. 2018. *Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. **15** (2) : 192-203.
- Hidayati, Nur Laili. 2018. *Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). **6** (3) : 77-84.
- Kamila, Korina T, Suharyono dan Inggang Perwangsa Nuralam. 2019. *Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis. **72** (1) : 202-211.
- Nawangsari, Sri dan Yelsi Karmayanti. 2018. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Study Kasus Pada Online Shop YLK Store)*. Konferensi Nasional Sistem Informasi. 61-67.
- Saudjana, Kenneth. 2016. *Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Harga, Waktu dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Membeli Melalui Toko Online*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. **53** (12) : 88-109.
- Syaiful, Irfan Aulia., Khairul Rizal dan Anggit V.K.S. 2017. *Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Toko Daring : Peran Faktor Psikologis, Persepsi Kualitas Produk dan Tingkat Kepercayaan*. Jurnal Penelitian Psikologi. **2** (2) : 194-208.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*. Bandung: Alfabeta.
- Wang, Chih Chien, Chun An Chen, Jui Chin Jiang. 2009. *The Impact Of Knowledge and Trust On E-Consumers Online Shopping Activities: An Empirical Study*. Journal Of Computers. **4** (1) : 11-18.
- Yuniarti, Yenny. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online*. Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora. **18** (1) : 27-37.