

## **Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Mask Duckbill di Shopee**

**Etty Zuliawati Zed<sup>1</sup>, Yunita Ramadhani Ratnaningsih<sup>2</sup>, Mega Sri Ningsih<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa

email : ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya masalah kualitas produk dan kenyamanan pembelian masker Sensi Mask Duckbill di Shopee yang tidak sesuai dengan deskripsi, dan tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan. Akibatnya konsumen yang tidak puas akan memberikan *review* negative. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk masker Sensi Mask Duckbill pada konsumen Shopee di Cikarang (2) Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk masker Sensi Mask Duckbill pada konsumen Shopee di Cikarang (3) Pengaruh kenyamanan terhadap keputusan pembelian produk masker Sensi Mask Duckbill pada konsumen Shopee di Cikarang (4) Pengaruh kualitas produk, *online customer review* dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian produk masker Sensi Mask Duckbill pada konsumen Shopee di Cikarang. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Kuesioner terstruktur digunakan untuk mendapatkan data dari responden. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada insidental sampling (secara kebetulan) atau konsumen yang pernah membeli masker Sensi Mask Duckbill secara online di Shopee, total 100 responden digunakan untuk penelitian. Data dianalisis menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 22. Dari hasil pengolahan data kuisisioner yang telah melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, juga uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan menunjukkan hasil hipotesis yang signifikan baik secara parsial maupun secara simultan. Hasil dari analisis data menyimpulkan bahwa 1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk masker Sensi Mask Duckbill pada konsumen Shopee di Cikarang, 2) *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk masker Sensi Mask Duckbill pada konsumen Shopee di Cikarang, 3) kenyamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk masker Sensi Mask Duckbill pada konsumen Shopee di Cikarang, 4) kualitas produk, *online customer review* dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian produk masker Sensi Mask Duckbill berpengaruh pada konsumen Shopee di Cikarang. Dan memberikan implikasi bahwa kualitas produk, *online customer review* dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian produk masker Sensi Mask Duckbill harus diperhatikan agar tercapainya tujuan yang diinginkan oleh konsumen.

**Kata Kunci** : Kualitas Produk, *Online Customer Review*, Kenyamanan, Keputusan Pembelian.

### **Abstract**

The background of this research is the problem of product quality and the convenience of purchasing the Sensi Mask Duckbill mask at Shopee which does not match the description, and does not match the image displayed. As a result, dissatisfied consumers will give negative reviews. This study aims to determine: (1) The effect of product quality on the decision to purchase Sensi Mask Duckbill mask products for Shopee consumers in Cikarang (2) The effect of online customer reviews on purchasing decisions for Sensi Mask Duckbill mask products

for Shopee consumers in Cikarang (3) The effect of convenience on the decision to purchase Sensi Mask Duckbill mask products for Shopee consumers in Cikarang (4) The effect of product quality, online customer reviews and convenience on purchasing decisions for Sensi Mask Duckbill mask products for Shopee consumers in Cikarang. In this study using quantitative methods. Structured questionnaires are used to obtain data from respondents. The number of samples was determined based on incidental sampling (coincidentally) or consumers who had purchased Sensi Mask Duckbill masks online at Shopee, a total of 100 respondents were used for research. The data were analyzed using multiple regression analysis using the SPSS 22 application. From the results of processing the questionnaire data that had gone through the validity, reliability, classical assumption tests, as well as the normality test showed that the data were normally distributed and showed significant hypothesis results both partially and simultaneously. The results of the data analysis concluded that 1) product quality has a significant effect on the decision to purchase Sensi Mask Duckbill mask products for Shopee consumers in Cikarang, 2) online customer reviews have an effect on purchasing decisions for Sensi Mask Duckbill mask products for Shopee consumers in Cikarang, 3) convenience has an effect on the decision to purchase Sensi Mask Duckbill mask products for Shopee consumers in Cikarang, 4) product quality, online customer reviews and convenience towards purchasing decisions for Sensi Mask Duckbill mask products have an effect on Shopee consumers in Cikarang. And it has the implication that product quality, online customer reviews and convenience in purchasing decisions for Sensi Mask Duckbill mask products must be considered in order to achieve the goals desired by consumers.

**Keywords:** *Product Quality, Online Customer Review, Convenience, Purchase Decisions.*

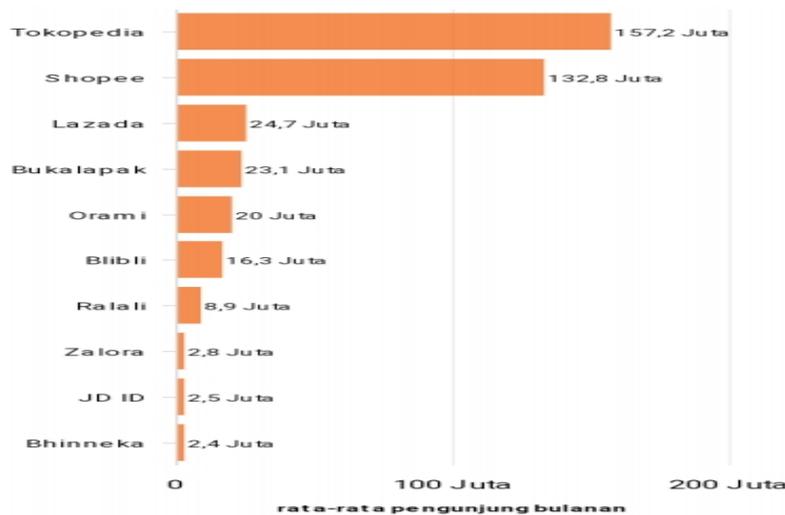
## **PENDAHULUAN**

Di Indonesia perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dewasa ini sudah menyentuh seluruh kalangan. Keadaan ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan bagi semua kalangan khususnya dalam hal ini adalah pelaku bisnis. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga membuat keadaan pasar semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus menerus berinovasi dalam mempertahankan pelanggannya. Para pelaku bisnis harus menyikapi keadaan tersebut secara bijak. Salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang mendukung kebutuhan tersebut adalah smartphone. Pengguna smartphone semakin meningkat peminatnya dari tahun ke tahun, dan juga kecanggihan smartphone semakin berkembang dengan sangat pesat dari tahun ke tahun. Adanya fitur – fitur sosial media yang mudah diakses dan ditawarkan dalam sistem komunikasi smartphone ini tentunya semakin mempermudah individu dalam berkomunikasi dan tetap terhubung dengan teman, sahabat, bahkan kerabat yang jarang dijumpai dalam keseharian karena padatnya rutinitas yang dijalani sehari – hari. Saat ini, ada lebih dari 45% dari total populasi dunia yang aktif di sosial jaringan media dan peningkatan 350 juta orang dari 2018 hingga 2019. Dengan lonjakan jumlah pengguna. Melalui media sosial, diharapkan setiap pelaku usaha dapat mengenal berbagai aspek digital pemasaran. Badan Pusat Statistik (BPS), sektor e-commerce di Indonesia telah tumbuh hingga 17% dalam 10 tahun terakhir, dengan jumlah total perusahaan e-commerce mencapai 26,2 juta unit. Sementara itu pada tahun 2018, e-commerce di Indonesia mencatat pertumbuhan yang sangat cepat dan diperkirakan akan terus tumbuh dengan meningkatnya jumlah pengusaha dan pengusaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di negara ini. Lahirnya Generasi Z (Gen Z) yang lahir di era digital juga turut berkontribusi terhadap pertumbuhan e-commerce di tanah air.



**Gambar 1. Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat**  
Sumber : <https://rb.gy/lpohet> . 2019

Pada gambar di atas merupakan beberapa negara-negara yang pertumbuhan e-commerce tergolong tercepat. Bisa dilihat negara Indonesia menduduki posisi pertama untuk pertumbuhan e-commerce tercepat, diikuti negara Meksiko dengan pertumbuhan e-commerce tercepat. Lalu pada posisi terakhir ada negara Tiongkok dengan pertumbuhan e-commerce tercepat hampir sama dengan posisi negara India. Selain karena jumlah penduduk yang besar, masyarakat Indonesia termasuk cukup adaptif dalam menyerap informasi dan perkembangan teknologi sehingga menjadi ekosistem yang kondusif bagi pertumbuhan e-commerce, khususnya marketplace. Marketplace merupakan sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi online. Perusahaan Shopee merupakan salah satu marketplace yang saat ini berkembang di Indonesia. Shopee menjadi salah satu aplikasi jual-beli produk secara online dan dapat diakses secara mudah melalui smartphone.



**Gambar 2. Jumlah Pengunjung Marketplace yang Ada Di Indonesia**  
Sumber : <https://rb.gy/siifaz> . 2022

Bisa dilihat pada gambar di atas, terdapat beberapa data dari marketplace atau e-commerce. Tokopedia dan Shopee masih memimpin pasar e-commerce Indonesia. Persaingan keduanya semakin ketat jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung per bulan. Menurut data iPrice, rata-rata pengunjung bulanan laman Tokopedia mencapai 157,2

juta pada kuartal I 2022. Angka tersebut naik 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan. Sementara Shopee di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,77 juta pada kuartal I 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta. Kemudian Lazada naik ke peringkat tiga, menggeser Bukalapak pada tiga bulan pertama tahun ini. Rata-rata pengunjung bulanan dari kedua e-commerce tersebut masing-masing mencapai 24,68 juta dan 23,1 juta. Sementara Orami naik ke posisi lima, Blibli turun ke posisi enam, Ralali naik ke peringkat tujuh, dan Zalora naik ke posisi kedelapan. Adapun JD.ID turun ke posisi sembilan dan Bhinneka turun ke posisi kesepuluh dengan rincian jumlah pengunjung bulanan seperti terlihat pada grafik.

Pada tahun akhir 2019 lalu dunia dihebohkan dengan sebuah kejadian yang diduga sebuah kasus pneumonia yang etiologinya tidak diketahui yang kasus tersebut berasal dari Kota Wuhan, China. China mengidentifikasi pneumonia tersebut pada tanggal 7 Januari 2020 sebagai jenis baru corona virus. Dari kejadian tersebut pandemi covid-19 telah menjadi peristiwa besar di tahun 2020, penyebaran dengan angka yang masif membuat penanganan covid-19 sebagai prioritas utama di seluruh dunia. Ketidakpastian ekonomi menimbulkan banyak spekulasi sektor mana saja yang diuntungkan dan dirugikan. Peningkatan jumlah kasus berlangsung cukup cepat, dan menyebar ke berbagai negara dalam waktu singkat. Sampai dengan tanggal 9 Juli 2020, WHO melaporkan 11.84.226 kasus konfirmasi dengan 545.481 kematian di seluruh dunia (Case Fatality Rate/CFR 4,6%). Indonesia melaporkan kasus pertama pada tanggal 2 Maret 2020. Kasus meningkat dan menyebar dengan cepat di seluruh wilayah Indonesia. Sampai dengan tanggal 9 Juli 2020 Kementerian Kesehatan melaporkan 70.736 kasus konfirmasi COVID-19 dengan 3.417 kasus meninggal (CFR 4,8%).

Telah diberlakukan berbagai macam kebijakan oleh Pemerintah Indonesia dalam merespon Pandemi Covid-19 ini. Salah satu kebijakannya yaitu pada awal bulan Maret 2020 telah diberlakukan-nya social distancing, physical distancing bagi masyarakat Indonesia, salah satu yang harus dilakukan yaitu mewajibkan masyarakat Indonesia dalam beraktivitas baik diluar maupun diluar rumah harus memakai masker. Hal tersebut membuat kebutuhan akan masker bagi masyarakat semakin meningkat. Dari mulai masker medis sampai yang masker biasa pun sangat dibutuhkan. Dengan meningkatnya kebutuhan masker membuat harga masker semakin tinggi dan mengalami kekurangan masker. Untuk memudahkan mendapatkan masker, banyak konsumen yang beralih pada online shop salah satunya marketplace Shopee untuk membeli masker yang dibutuhkan. Ada banyak merek produk masker yang menjadi pilihan konsumen, salah satunya yang menjadi pilihan kosumen atau banyak dicari yaitu merek produk masker Sensi Mask Duckbill. Adapun perbandingan dari beberapa merek produk masker jenis Duckbill yaitu terlihat pada tabel dibawah ini. Perbandingan tersebut juga berdasarkan popularitas di marketplace Shopee.

**Tabel1. Perbandingan beberapa masker Duckbill dari Berbagai Macam Merek**  
**Sumber : my-best.id. 2022**

No	Produk	Kelebihan	Kekurangan	Harga
1	Madame Gie Protect You Duckbill Face Mask	Hidung dan mulut terlindungi sempurna dengan masker duckbill yang lebar.	Masker akan kendur jika dipakai oleh pemakai yang berwajah mungil.	Rp. 35.000
2	Careion Duckbill Gradation Series	Aman dari debu karena disimpan di dalam plastik.	Beberapa pembeli menyebutkan maskernya terlalu tipis.	Rp. 40.000

3	Ccare Duckbill Black & White Edition	Isinya banyak dan harganya yang ekonomis, hemat.	Dalam satu box, terkadang ada beberapa masker yang talinya putus.	Rp. 14.500
4	Sensi Duckbill Face Mask 50 Pcs	Efektif melindungi pemakai dari droplet yang berbahaya.	Harga maskernya terbilang tinggi dibandingkan dengan merek produk lainnya.	Rp. 129.000

Dari data tabel di atas ada 4 merek produk masker duckbill yang menjadi perbandingan, dilihat dari 4 merek tersebut terdapat kelebihan dan kekurangan dari masing-masing merek. Serta memiliki berbagai macam harga yang bervariasi dari masing-masing merek tersebut. Pada masker sensi duckbill memiliki yang yang terbilang sangat tinggi dibandingkan dengan merek produk masker lainnya. Masker Sensi merupakan salah satu produk terkemuka di Indonesia yang beredar di masyarakat yang hingga kini tetap eksis dan berkembang walaupun dengan adanya pesaing-pesaing pada dunia bisnis yang sama.

Setelah melihat uraian yang telah dijabarkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, online customer review, dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. Dengan begitu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Mask Duckbill Di Shopee”. Selama beberapa tahun kebelakang ini sejak terjadinya wabah corona covid terus meningkat data penjualan masker semakin terus meningkat, seperti masker Sensi Mask Duckbill yang memiliki banyak peminatnya dan sudah terpercaya digunakan untuk beraktivitas sehari-hari oleh beberapa konsumen.

Dengan tersedianya fasilitas – fasilitas social media yang semakin memudahkan setiap individu, tidak hanya dalam berkomunikasi tetapi juga dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari – hari. Hal ini jelas menarik keinginan para produsen atau affiliate (perorangan yang menjualkan produk orang lain) untuk mencari celah atau peluang usaha dengan mengambil keuntungan yang didapat dari banyak pengguna smartphone saat ini. Di dalam penjualan e-commerce kualitas produk menjadi salah satu komponen penting yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, sebab dengan kualitas produk konsumen akan langsung bisa menilai dari kualitas produk tersebut, bagaimana produk tersebut apakah harga sesuai dengan produk dan kualitas produk tersebut. Produk yang memiliki kualitas yang paling baik akan mampu tumbuh dengan pesat dan akan mampu merebut pangsa pasar.

Selain itu ada juga pertimbangan pada online customer review, pengalaman pembelian online sebelumnya dapat memperlihatkan hasil yang memuaskan, maka kondisi itu akan menyebabkan pelanggan untuk terus berbelanja online dalam waktu panjang. Pengalaman belanja online konsumen yang buruk akan mempengaruhi review agar orang lain dapat melihat apa yang dilakukan toko penjual terhadap produk yang diinginkan, sekaligus konsumen dapat memberikan rating terhadap layanan toko online tersebut. Online Consumer Review adalah salah satu bentuk dari electronic word of mouth (e-WOM). Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Selama pandemi corona virus, fokusnya adalah pada masker sebagai cara untuk mencegah orang yang terinfeksi mencemari udara di sekitar mereka, atau disebut kontrol sumber. Meskipun masker dibutuhkan untuk melindungi pemakai dari paparan virus corona, akan tetapi kenyamanan produk juga tidak dapat dilewatkan juga. Kenyamanan telah diidentifikasi sebagai penentu penting mengapa konsumen memutuskan untuk membeli. Selain kenyamanan pada

penggunaan produk tersebut, kenyamanan pada saat pembelian online juga menjadi pertimbangan konsumen. Hal ini dapat dikatakan bahwa kenyamanan dapat meningkatkan kesenangan pada proses belanja online serta kenyamanan pada saat menggunakan suatu produk tersebut.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Anan, dkk (2020) dalam penelitian (Waluyo, 2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan seorang konsumen dalam penentuan keputusan pembelian suatu produk barang maupun layanan jasa. Tindakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasari dengan adanya kertarikan dan niat konsumen untuk melakukan pembelian tersebut. Saat melakukan pembelian terhadap sebuah produk, konsumen akan pastinya berfikir dulu sebelum menentukan untuk membeli produknya atau tidak. Pengambilan keputusan tersebut akan melalui suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Adapun faktor-faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Kasus et al., 2022) dalam penelitiannya, yaitu Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis. Menurut Thomson (2013) dalam penelitian (YUNITA et al., 2019)terdapat beberapa indikator - indikator keputusan pembelian yang dijadikan rujukan dalam penelitian yaitu diantaranya, sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat dan ketepatan dalam membeli produk. Dalam penelitian (Adabi, 2020) menurut Kotler dan Keller (2012), terdapat empat dimensi untuk menentukan keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan masalah (Problem Recognition)
2. Pencarian informasi (Information Search)
3. Evaluasi alternative (Evaluation of Alteratives)
4. Keputusan pembelian (Purchase Decision)

Kualitas produk, online customer review, dan kenyamanan merupakan beberapa komponen penting didalam kegiatan pemasaran. Dari ketiga hal tersebut memiliki cukup pengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian seseorang. Pada variable kualitas produk memiliki kaitan yang cukup erat dengan kualitas produk itu sendiri serta profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki suatu produk maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen akan produk tersebut. Dari tingkat kepercayaan yang tinggi tersebut maka konsumen dengan mudah memutuskan pembelian. Adapun online customer review yang dibuat konsumen menjadi sesuatu hal yang penting dalam bentuk ulasan yang dibagikan. Dari jumlah review ulasan yang dibagikan oleh konsumen, dapat dijadikan oleh konsumen baru atau calon pembeli sebagai indikator pertimbangan pada produk tersebut, sehingga konsumen tersebut dapat menilai dan segera mengambil keputusan pembelian. Lalu pada variabel kenyamanan, konsumen tentu menginginkan kenyamanan pada saat menggunakan suatu produk yang sudah mereka percaya. Dari rasa nyaman tersebut konsumen akan merasakannya secara rasa langsung, sehingga dapat dikatakan jika kenyamanan adalah kondisi saat terpenuhinya kebutuhan dasar sehingga tercipta perasaan nyaman. Perasaan nyaman bukan hanya dirasakan saat menggunakan produk tersebut, tetapi juga pada saat melakukan pembelian pada produk tersebut di marketplace Shopee. Melalui rasa kenyamanan tersebut, akan mampu memberikan respon pembeli yang cukup berkesan dan mendongkrak penjualan.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah produk yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas dikarenakan seluruh unsur pembentuk produk tersebut disukai oleh konsumen ataupun disebut baik dari sudut pandang konsumen. Menurut Suryati (2016) dalam penelitian (Racellita & Megawati, 2021) menjelaskan bahwa suatu produk dikatakan berkualitas apabila mudah digunakan dan kesesuaian dari fitur produk dengan kebutuhan individu pelanggan. Kualitas produk menurut Tjiptono (2018) dalam penelitian (Ayubi, 2021), dapat diukur dari fitur, kinerja, kesesuaian, keindahan, kehandalan, daya tahan produk, sevicebulity, serta kualitas produk yang dirasakan itu sendiri. Dengan keunggulan-keunggulan dari produk yang ditawarkan diharapkan dapat menarik bagi

konsumen dan menjadikan konsumen untuk mencoba, mereview, merasakan, dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya. Dalam penelitian (Martani et al., 2022) menurut Kotler dan Keller (2016) indikator kualitas produk terdiri dari, Performance, Features, Realibity, Conformance of Spesification, dan Design. Menurut Harnanto dan Zulkifli dalam penelitian (F. Hasanah, 2019) kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari atas aspek-aspek sebagai berikut:

- a. Kinerja (Performance). Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja inndividu. Kinerja produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
- b. Fitur (Feature). Aspek yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. Kehandalan (Reability). Dimensi ini berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan satu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
- d. Kemampuan Pelayanan (Serviceability). Dimensi ini melihat kualitas barang dari kemudahan perbaikan maupun ketersediaankomponan pengganti. Jadi dimensi ini terkait sejauh mana kemudahan produk untuk dapat dilakukan perawatan sendiri oleh penggunanya.
- e. Kesesuaian spesifik (Conformance with spesification). Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan nasabah.
- f. Ketahanan (Durability). Suatu refleksi umur ekonomis yang berkaitan dengan ketahanan suatu produk hingga harus diganti, biasanya diukur dengan umur atau waktu daya tahan suatu produk.
- g. Keindahan (Estetika). Karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual sehingga memberikan suatu daya tarik tersendiri kepada konsumen.
- h. Kualitas Reputasi (Perceived quality). Dimensi ini berbicara tentang kualitas dari sisi persepsi konsumen. Persepi konsumen tersebut terdapat terkait nama besar atau reputasi perusahaan. Dari dimensi ini, kualitas adalah bagian terbesar dari kesan konsumen terhadap produk.

Kualitas produk merupakan salah satu komponen yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Pada produk yang memiliki kualitas yang baik merupakan produk yang dapat melakukan fungsinya serta bebas dari segala cacat memungkinkan serta sesuai dengan standar. Setelah kebutuhan konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan fungsi dan spesifikasi produk yang dibelinya maka konsumen akan merasakan manfaat dan akan bertahan sehingga akan segera melakukan keputusan pembelian produk tersebut, ataupun akan menggunakan serta membeli produk itu kembali.

### **Online Customer Review**

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu online customer review (OCR). Online customer review mengacu pada konten buatan pengguna yang diposting pada situs belanja online maupun situs web pihak ketiga. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang dapat mendasarkan jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai suatu produk yang akan mempengaruhi niat untuk membeli suatu produk tersebut. Menurut Mo & Fan (2015) dalam penelitian (Mulyati & Gesitera, 2020) menjelaskan bahwa dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya. Online customer review (OCR) merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Ulasan tersebut bisa berisi tentang hal-hal yang positif maupun negatif tentang produk atau hal-hal yang berkaitan dengan produk tersebut. Menurut Elwada, Lu, & Ali (2016) dalam penelitian (Dwiyanti & Jati, 2019) mengemukakan tiga indikator online customer review, yaitu diantaranya sebagai berikut: Perceived usefulness, Perceived enjoyment dan Perceived Control. Adapun dimensi Online Customer Review menurut Farki dkk (2016) dalam penelitian (Putri, Ourzha Miranda, 2021) yaitu sebagai berikut: Perceived usefulness, Perceived

enjoyment dan Perceived control. Dalam jual beli online, review memiliki dua peran yaitu menyediakan informasi dan merekomendasikan produk atau jasa. Review bisa dijadikan tolak ukur tentang kondisi dari suatu produk, pelayanan, serta bisa menjadi hal yang sangat berpengaruh dalam mengarahkan pilihan konsumen serta memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian seseorang atau calon pembeli.

### **Kenyamanan**

Sander dan McCormik menjelaskan dalam (Muhammad & Adam Helmy, 2014) yang dikutip oleh Tresiya (2019) bahwa kenyamanan adalah suatu kondisi perasaan dan sangat bergantung pada orang yang mengalami situasi tersebut. Kenyamanan masker sensi dilihat dengan desain, membantu menutupi kontur wajah dengan lebih aman dan nyaman. Serta desain topeng memungkinkan lebih banyak kebebasan dan kenyamanan bernapas. Menurut penelitian Shabrin, Khandaker, Kasheem, Hie, & Susila (2017) dalam penelitian (Wibowo, 2019) terdapat lima indikator kenyamanan tetapi hanya ada tiga indikator yang dapat diukur menurut objek penelitian, yaitu sebagai berikut : Menghemat waktu, Kemudahan berinteraksi dan Kemudahan menggunakan. Pada penelitian (Darmawan & Putra, 2022) menurut Menon dan Kahn (2002) serta menurut Mathwick et al., (2001). jika seorang konsumen atau pelanggan menikmati pengalaman belanja onlinenya, mereka akan mempunyai perilaku yang terlihat lebih positif terhadap belanja online dan cenderung akan lebih mengadopsi internet menjadi media belanja mereka. Selain itu ada tiga dimensi kenyamanan, diantaranya yaitu : Pelarian, Kesenangan dan Gairah.

Kenyamanan di suatu produk biasanya disebabkan karena kualitas produk yang bisa diandalkan yang lebih utama citra merek dimata masyarakat bagus. Lalu seorang individu atau konsumen merasa nyaman terhadap layanan belanja online, seperti perusahaan tersebut atau penjual online membalas email dengan baik, memahami kebutuhan pelanggan, serta mengatasi masalah dan melayani keluhan konsumen dengan ramah. Konsumen yang merasakan pengalaman menyenangkan tanpa kendala dalam berbelanja online maka akan tumbuh rangsangan selama pengalaman belanja mereka, dan akan sangat mungkin mereka untuk terlibat dalam perilaku belanja untuk berikutnya. Maka dapat dikatakan kenyamanan sangat memungkinkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen atau pelanggan. Kenyamanan merupakan kondisi perasaan dari yang paling nyaman sampai paling tidak nyaman, yang dipersepsikan secara responsif oleh individu, nyaman bagi individu tertentu belum tentu dirasakan nyaman bagi individu lainnya.

## **METODE**

### **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

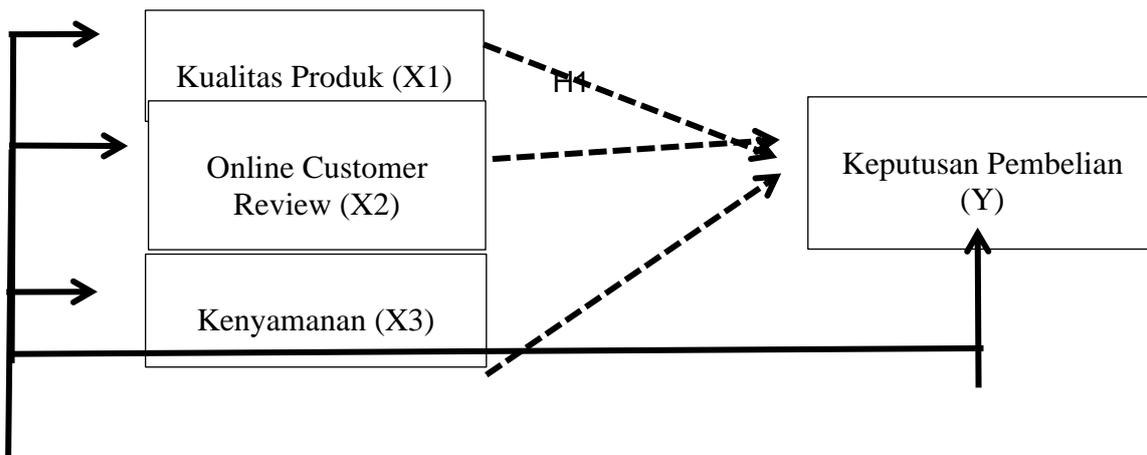
Hipotesis Pertama: Diduga bahwa terdapat pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian masker sensi mask duckbill (Y) di Shopee.

Hipotesis Kedua: Diduga bahwa terdapat pengaruh online customer review (X2) terhadap keputusan pembelian masker sensi mask duckbill (Y) di Shopee.

Hipotesis Ketiga: Diduga bahwa terdapat pengaruh nyaman (X3) terhadap keputusan pembelian masker sensi mask duckbill (Y) di Shopee.

Hipotesis Keempat: Diduga bahwa terdapat pengaruh pengaruh kualitas produk (X1), online customer review (X2) dan nyaman (X3) terhadap keputusan pembelian masker sensi mask duckbill (Y) di Shopee.

## Model Penelitian



Keterangan :

Sumber : data diolah penulis, 2023

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, peneliti juga melakukan survey dalam mengumpulkan data dan informasi melalui penyebaran kuesioner yang disebarakan kepada responden.

### Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di Cikarang, Kawasan Desa Sukatani Lokasi tersebut dipilih oleh peneliti karena lokasi memiliki aspek pendukung dalam variabel-variabel yang diangkat. Peneliti melakukan penelitian ini dimulai dari bulan Desember 2022 hingga Mei 2023.

### Populasi dan metode pengambilan sampel

Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen atau pelanggan yang pernah membeli masker Sensi Mask Duckbill melalui marketplace Shopee. Jenis populasi pada penelitian ini adalah populasi terbatas karena mempunyai sumber data yang jelas batasannya adapun populasi adalah konsumen atau pelanggan yang pernah membeli masker Sensi Mask Duckbill melalui marketplace Shopee sebanyak 100 orang dan pengambilan sampel penelitian sebanyak 80 orang.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner, yakni dengan cara menyebarkan/memberikan kuesioner kepada konsumen atau pelanggan yang pernah membeli masker Sensi Mask Duckbill melalui marketplace Shopee untuk memperoleh data yang diperlukan.

### Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda untuk hipotesis 1,2, 3 dan 4 Untuk memudahkan analisis data dalam penelitian ini digunakan program SPSS 22 *Statistics* .

**HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas**  
**a. Uji Validitas**

**Hasil Uji Validitas**

Kuesioner	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<b>Kualitas Produk</b>			
X1.1	0,617	0,1966	Valid
X1.2	0,630	0,1966	Valid
X1.3	0,758	0,1966	Valid
X1.4	0,676	0,1966	Valid
X1.5	0,711	0,1966	Valid
<b>Online Customer Review</b>			
X2.1	0,650	0,1966	Valid
X2.2	0,478	0,1966	Valid
X2.3	0,617	0,1966	Valid
X2.4	0,522	0,1966	Valid
X2.5	0,591	0,1966	Valid
<b>Kenyamanan</b>			
X3.1	0,715	0,1966	Valid
X3.2	0,508	0,1966	Valid
X3.3	0,723	0,1966	Valid
X3.4	0,729	0,1966	Valid
X3.5	0,654	0,1966	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>			
Y.1	0,383	0,1966	Valid
Y.2	0,735	0,1966	Valid
Y.3	0,633	0,1966	Valid
Y.4	0,543	0,1966	Valid
Y.5	0,717	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel diatas, masing-masing variabel terdapat 5 butir pertanyaan. Semuanya menyatakan bahwa r hitung (Corrected Item-Total Correlation) > r tabel 0,1966. Jadi, hal ini berarti setiap butir pertanyaan masing-masing variabel dapat dinyatakan valid.

**b. Uji Reliabilitas**

**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Kuesioner	r Alpha	r Kritis	Kriteria
1	Kualitas Produk	0,873	0,60	Reliabel
2	Online Customer Review	0,775	0,60	Reliabel
3	Kenyamanan	0,760	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,721	0,60	Reliabel

Dapat dilihat dari tabel diatas, masing-masing variabel di uji dengan metode *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) dengan standar > 0,60. Pada variabel kualitas produk nilai r alpha sebesar 0,873 > 0,60. Variabel online customer review r alpha sebesar 0,775 > 0,60. Lalu variabel kenyamanan r alpha sebesar 0,760 > 0,60, serta variabel r alpha sebesar 0,721 > 0,60. Dapat disimpulkan semua variabel yang telah di uji reliabilitas dan mendapatkan nilai diatas r kritis, maka semua variabel dapat dinyatakan reliabel atau andal.

**Hasil Analisis Regresi**

Analisa regresi berganda bertujuan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (keputusan pembelian), bila variabel independen (kualitas produk, online customer review dan kenyamanan) sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.599	1.363		2.640	.010
Kualitas Produk	-.106	.071	-.124	-1.490	.140
Online Customer Review	.293	.072	.290	4.059	.000
Kenyamanan	.636	.077	.711	8.284	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari data diatas diperoleh persamaan regresi yang terbentuk adalah  $Y = 3,599 + (-0,106) X_1 + 0,293 X_2 + 0,636 X_3 + e$ . Dimana Y sebagai variabel dependen dan X1, X2, serta X3 adalah variabel independen yaitu kualitas produk, online customer review dan kenyamanan. Makna dari persamaan ini nilai konstanta (a) 3,599 menyatakan bahwa jika variabel online customer review, kualitas produk dan promosi memiliki nilai 0 maka variabel keputusan pembelian mempunyai nilai 3,599. Jika koefisien regresi variabel kualitas produk sejumlah -0,106, maka dinyatakan variabel kualitas produk secara negatif menurunkan keputusan pembelian. Jika koefisien regresi variabel online customer review mengalami kenaikan satu satuan dan variabel bebas lainnya diasumsikan tetap maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,293. Jika koefisien regresi variabel kenyamanan mengalami kenaikan satu satuan dan variabel bebas lainnya diasumsikan nilainya tetap maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,636.

**Uji Hipotesis**

Ada dua hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji t yang digunakan untuk melakukan pengujian secara parsial terhadap variabel independen dimana uji t digunakan untuk menguji hipotesis H1, H2, dan H3 serta uji F digunakan untuk melakukan pengujian secara serempak dimana uji F digunakan untuk menguji hipotesis H4.

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.599	1.363		2.640	.010
Kualitas Produk	-.106	.071	-.124	-1.490	.140

Online Customer Review	.293	.072	.290	4.059	.000
Kenyamanan	.636	.077	.711	8.284	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan data diatas, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

1. Dari data diatas bisa dilihat diperoleh t hitung variabel kualitas produk -1,490 dan sig sebesar 0,140, sedangkan t tabel sebesar 1,661. Karena nilai t hitung < t tabel (-1,490 < 1,661) dan nilai sig > (0,140 > 0,05) maka tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.
2. Dari data diatas bisa dilihat diperoleh t hitung variabel kualitas produk 4,059 dan sig sebesar 0,00, sedangkan t tabel sebesar 1,661. Karena nilai t hitung > t tabel (4,059 > 1,661) dan nilai sig < (0,00 < 0,05) maka ada pengaruh signifikan antara online customer review dengan keputusan pembelian.
3. Dari data diatas bisa dilihat diperoleh t hitung variabel kualitas produk 8,284 dan sig sebesar 0,00, sedangkan t tabel sebesar 1,661. Karena nilai t hitung > t tabel (8,284 > 1,661) dan nilai sig < (0,00 < 0,05) maka ada pengaruh signifikan antara kenyamanan dengan keputusan pembelian.

#### Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	529.468	3	176.489	65.790	.000 <sup>b</sup>
	Residual	257.532	96	2.683		
	Total	787.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan data diatas diperoleh f hitung sebesar 65,790 dan nilai sig sebesar 0,000. Sedangkan f tabel sebesar 2,70. Karena nilai f hitung > f tabel yakni 65,790 > 2,70 dan nilai sig 0,000 lebih < dari 0,05. Maka artinya ada pengaruh signifikan antara kualitas produk, online customer review dan kenyamanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian Hipotesis (H1) telah menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan bahwa diperoleh t hitung variabel kualitas produk -1,490 dan sig sebesar 0,140, sedangkan t tabel sebesar 1,661. Karena nilai t hitung < t tabel (-1,490 < 1,661) dan nilai sig > (0,140 > 0,05) maka tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini menolak Ha dan menerima H0. Untuk itu pengujian ini dalam statistik membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang sebelumnya yang dilakukan oleh Yuni Siti Nuraeni dan Dwi Irawati (2021) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian Hipotesis ((H2) telah menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara online customer review terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan bahwa diperoleh t hitung variabel kualitas produk 4,059 dan sig sebesar 0,00, sedangkan t tabel sebesar 1,661.

Karena nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $4,059 > 1,661$ ) dan nilai  $sig <$  ( $0,00 < 0,05$ ) maka ada pengaruh signifikan antara online customer review dengan keputusan pembelian. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Untuk itu pengujian ini dalam statistik membuktikan online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian yang sebelumnya yang dilakukan oleh Anindita Lintang Damayanti Geraldine dan Fritina Anisa (2022) yang menyatakan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh kenyamanan terhadap keputusan pembelian**

Hasil pengujian Hipotesis (( $H_3$ )) telah menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara kenyamanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan bahwa diperoleh  $t$  hitung variabel kualitas produk  $8,284$  dan  $sig$  sebesar  $0,00$ , sedangkan  $t$  tabel sebesar  $1,661$ . Karena nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $8,284 > 1,661$ ) dan nilai  $sig <$  ( $0,00 < 0,05$ ) maka ada pengaruh signifikan antara kenyamanan dengan keputusan pembelian. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Untuk itu pengujian ini dalam statistik membuktikan kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian yang sebelumnya yang dilakukan oleh Aldi Musa (2022) yang menyatakan bahwa kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh kualitas produk, online customer review dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian**

Hasil pengujian nilai  $F$ , diperoleh  $f$  hitung sebesar  $65,790$  dan nilai  $sig$  sebesar  $0,000$ . Sedangkan  $f$  tabel sebesar  $2,70$ . Karena nilai  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel yakni  $65,790 > 2,70$  dan nilai  $sig <$   $0,000$  lebih  $<$  dari  $0,05$ . Maka artinya ada pengaruh signifikan antara kualitas produk, online customer review dan kenyamanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian yang sebelumnya yang dilakukan oleh Yuni Siti Nuraeni dan Dwi Irawati (2021) yang menyatakan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan online customer review, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

## **SIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, online customer review, dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian masker Sensi Mask Duckbill di Shopee. Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang ditampilkan atau ditawarkan pada sebuah produk tidak selalu menjadi bahan perbandingan yang dilakukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa variabel online customer review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa review online yang dilakukan oleh konsumen, selalu menjadi bahan pertimbangan beberapa konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian pada sebuah barang atau produk.
3. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa variabel kenyamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki rasa nyaman atau aman pada sebuah produk atau pada saat melakukan pembelian, maka konsumen tersebut akan dengan tepat melakukan pengambilan keputusan pembelian pada suatu barang atau produk tersebut.
4. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa variabel kualitas produk, online customer review dan kenyamanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masker Sensi Mask Duckbill di Shopee.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Berdasarkan Kontrak Penelitian DPPM Universitas Pelita Bangsa Tahun Anggaran 2022, Nomor : 063/KP/7.NA/UPB/IV/2023, Kami mengucapkan terima kasih kepada Rektor Universitas Pelita Bangsa, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Ilmu Pendidikan dan Humaniora, Kaprodi Manajemen, Direktorat Penelitian dan Pengabdian Universitas Pelita Bangsa yang telah memotivasi kami untuk selalu melakukan penelitian sebagai salah satu Tri Dharma Perguruan Tinggi serta sebagai pihak yang memberikan dana untuk pelaksanaan Penelitian ini. Serta jajaran manajemen, staff Universitas Pelita Bangsa yang mendukung dalam kegiatan Penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Manajemen*, 12 No.1(1), 32–39.
- Adi Wibowo, E., Resawati, R., Dwiyanisa, A., & Megawati, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 15(2), 144–155. <https://doi.org/10.55208/bistek.v15i2.269>
- Ayubi, F. Al. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Minat Beli Alat Outdoor Eiger (Studi Kasus Alat Outdoor Merek Eiger di Kota Solo). *Indonesian Journal of Strategic Management*, 4(1). <https://doi.org/10.25134/ijsm.v4i1.4444>
- Chong, D. (2022). Effect of Advertising, Buyer Reviews and Product Quality on Purchase Decisions. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 2(6), 669–683. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v2i6.1451>
- Damayanti Geraldine, A. L., & Anisa, F. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada. *Borobudur Management Review*, 2(2), 132–142. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6963>
- Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26–45. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.523>
- Dwiyanti, I. A. I., & Jati, I. ketut. (2019). 肖沉 1, 2, 孙莉 1, 2Δ, 曹杉杉 1, 2, 梁浩 1, 2, 程焱 1, 2. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 27(2), 58–66.
- Hasanah, F. (2019). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah. *BALANCE Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 4(1), 485. <https://doi.org/10.32502/jab.v4i1.1815>
- Hasanah, S. M. (2018). Pengaruh Pelayanan, Tata Letak dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Di Jalan Pakisan Bondowoso. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember, April*, 1–14.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Kang, M., Sun, B., Liang, T., & Mao, H. Y. (2022). A study on the influence of online reviews of new products on consumers' purchase decisions: An empirical study on JD.com. *Frontiers in Psychology*, 13(September), 1–22. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.983060>
- Kasus, S., Pramuka, P., H, R. Z. P. A., Ramadhan, D., & Indrajaya, D. (2022). *Pembelian Masker Sensi Di Tengah Pandemi Covid-19*. 4(1), 30–45.
- Martani, Utami, B., & Fauziah, T. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Gokana Ramen & Teppan. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(06), 65–74. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i06.413>
- MUAFIAH, A. F. (2019). No TitleELENH. *Ayan*, 8(5), 55.

- Muhammad, H. ,Santoso, & Adam Helmy. (2014). (Studi pada Mahasiswa S1 Akuntansi Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(2), 1–23.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Putri, Ourzha Miranda, T. I. W. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Produk Wardah Melalui Marketplace Shopee. *Journal e-Proceeding of Management*, 8(5), 6394–6403. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16470>
- Racellita, R., & Megawati, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Operator Kartu Seluler Tri (3) Di Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 78–91. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1618>
- Sahu, P. K., & Sheikh, Y. (2023). *Effect of Online Product Reviews on the Intention to Purchase of Conspicuous Products and Services Effect of Online Product Reviews on the Intention to Purchase of Conspicuous Products and Services. December 2022.* <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23990.98880>
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini, Y. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace. *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sugiharto, N. A., & Nurhayati, N. (2021). Pengaruh Reputasi Dan Online Customer Review Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen ( Survey Pengunjung Tokopedia ). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 11(2), 1–13.
- Waluyo, A. (2022). Pengaruh Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 103–112. <https://doi.org/10.25217/srikandi.v1i2.2027>
- Wibowo, A. H. (2019). Pengaruh Kenyamanan, Harga, Persepsi Kualitas Dan Gaya Hidup Terhadap Coffee Toffee Di Surabaya. *علوم*, 1(20), 220.
- YUNITA, N. R., SUMARSONO, H., & FARIDA, U. (2019). PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI BUKA LAPAK (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 90. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.243>