



**PENGARUH HARGA DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS
KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Je'el Boutique Di Tangerang Selatan)**

¹Tika Dian Pangastuti, ²Sugiyanto, ³Yayan Sudaryana

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

[1*tikapangastuti23@gmail.com](mailto:tikapangastuti23@gmail.com), [2dosen00495@unpam.ac.id](mailto:dosen00495@unpam.ac.id), [3dosen00497@unpam.ac.id](mailto:dosen00497@unpam.ac.id)

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah 1). Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Jeel Boutique. 2). Untuk menganalisis Online Customer Review mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Jeel Boutique. 3). Untuk menganalisis Pengaruh Harga dan Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian di Jeel Boutique. 4). Untuk menganalisis Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Jeel Boutique. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 160 pembeli di Je'el Boutique. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probabilitas sampling. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi. Hasil penelitian dapat diringkas sebagai berikut: (1). Terdapat pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 52,5% (2). Terdapat pengaruh secara parsial review pelanggan online terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 55,4%. (3). Terdapat pengaruh secara simultan Harga dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian sebesar 63%. (4). Terdapat pengaruh antara Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai sebesar 52,2%.

Kata Kunci: Harga, Review Pelanggan Online, Keputusan Pembelian, Loyalitas Konsumen

Abstract

The purpose of this research is 1). To analyze the price influence to Purchase Decision at Jeel Boutique. 2). To analyze Online Customer Reviews have an influence on Purchase Decisions at Jeel Boutique. 3). To analyze the Price and Online Customer Reviews influences Purchase Decisions at Jeel Boutique. 4). To analyze the Purchase Decision has an impact on Consumer Loyalty at Jeel Boutique. The method used in this research is quantitative method. For primary data collection it's by distributing questionnaires to 160 buyers at Je'el Boutique. The sampling technique used is probability sampling. The analyzer used in this research is regression. The results of the study can be summarized as follows: (1). There is a partial effect of price on purchasing decisions with a value of 52.5% (2). There is a partial influence of online customer reviews on purchasing decisions with a value of 55.4%. (3). There is a simultaneous effect of Price and Online Customer Reviews on Purchasing decisions by 63%. (4). There is an influence between Purchase Decisions that have an impact on Consumer Loyalty with a value of 52.2%.

Keywords: Price, Online Customer Review, Purchase Decision, Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Bisnis fashion merupakan bisnis yang terus berkembang mengikuti perkembangan zaman. Terlebih dengan gaya hidup masyarakat di era digital yang dikenal dengan istilah "up to date" yang seiring dengan berkembangnya pola transaksi perdagangan secara

elektronik. Saat ini terdapat sekitar lebih dari 8,2 juta jumlah usaha kreatif di Indonesia yang didominasi oleh usaha kuliner, fashion, dan kriya. Selain itu, terdapat 4 sub sektor ekonomi kreatif dengan pertumbuhan tercepat yaitu film, animasi, dan video, seni pertunjukan, dan desain komunikasi visual.

Pertumbuhan yang pesat di sektor ini juga didukung oleh semakin tingginya pengguna teknologi digital di masyarakat. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa bisnis fashion merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan, sehingga terdapat kalangan yang memilih untuk berbisnis di bidang ini. Tidak dapat dipungkiri lagi semua ini mendorong persaingan dan kreativitas yang tinggi dari pelaku bisnis fashion, mulai dari produsen hingga di tingkat pengecer, tujuannya adalah untuk membuat konsumen tertarik dan kemudian membeli produknya.

Fashion masa kini berkembang mengikuti arus modernisasi serta menimbulkan persaingan bisnis yang sangat ketat. Produsen mendorong untuk menciptakan tren yang sedang berlaku dengan kualitas bahan yang bagus bahkan menyediakan harga yang sangat murah (Asmani, 2015). Produk Fashion memiliki berbagai macam jenis seperti corak, ukuran, dan motif dari bperbagai macam untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain pentingnya bagi manusia, fashion bisa menambah rasa percaya diri dan membuat seseorang terlihat modis. Seiring dengan perkembangan fashion maka persaingan untuk memperoleh pelanggan dan keuntungan juga meningkat. Tjiptono (2017;22) mengatakan bahwa apabila layanan diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, tapi apabila melampaui harapan konsumen maka menjadi kualitas pelayanan yang ideal (Esna Harahap, 2020).

Demikian halnya dengan CV. Je'el Boutique yang merupakan usaha

bergerak di bidang fashion berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya sehingga produk yang dipasarkannya dapat terus dipertahankan bahkan ditingkatkan, hal ini sangat penting mengingat salah satu sumber pendapatan Je'el Boutique adalah penjualan produk. Je'el boutique sendiri merupakan singkatan nama pemiliknya yaitu Ibu Jujuk Lestari. Produk Je'el Boutique *launching* di Jakarta pada tahun 2012 yang menawarkan berbagai model pakaian wanita, yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta menjadi produk unggulan yang siap bersaing dengan produk sejenis. Dalam operasional sehari-harinya Je'el Boutique sudah memiliki 2 (dua) toko di wilayah Thamrin City Jakarta dan 2 (dua) workshop yang berlokasi di Perumahan Taman Pondok Cabe B6/1 Kecamatan Pamulang Kota Tangerang Selatan. Alasan memilih obyek ini adalah usaha fashion ini menarik karena Jeel Boutique memiliki beragam koleksi pakaian wanita mulai dari kebutuhan sehari-hari, kebutuhan alat ibadah, kebutuhan pesta, dan produk-produknya sudah di ekspor ke mancanegara, khususnya Wilayah Asia Tenggara. Selain itu dalam rangka menarik minat masyarakat, Jeel boutique juga sering melakukan *event* pameran di beberapa lokasi di Indonesia, seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Banjarmasin, Makassar hingga Papua. Pemilik usaha menyadari persepsi konsumen tentang nilai dan hal yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dari produk yang disediakan oleh Jeel Boutique. Berikut adalah data penjualan produk dari Jeel Boutique selama kurang lebih 5 (lima) tahun terakhir.

Tabel 1. Data Penjualan Produk Jeel Boutique selama 5 (lima) tahun terakhir

Tahun	Target Penjualan	Realisasi	Presentase
2017	11.000	5.233	47,6%

2018	13.000	5.095	39,2%
2019	15.000	5.333	35,6%
2020	17.000	2.691	15,8%
2021	18.000	3.496	19,4%
Jumlah	74.000	21.848	157,6%

Sumber: admin operasional Je'el Boutique

Berdasarkan data tersebut bahwa dari tahun 2017 ke tahun 2020 menyatakan bahwa data jumlah konsumen mengalami penurunan penjualan secara signifikan yang disebabkan oleh berkurangnya minat daya beli masyarakat akibat pandemi covid-19. Selain itu pada kurun waktu satu tahun dari 2020 ke tahun 2021 secara bertahap mengalami kenaikan penjualan dengan jumlah 157,6% per tahunnya. Berdasarkan data di atas dapat kita kemukakan bahwa dalam upaya meningkatkan kembali keputusan pembelian dan loyalitas konsumen maka harus ada perbaikan dari sisi harga yang

diberikan oleh perusahaan dan meningkatkan volume *online customer review* dalam *platform* aplikasi pembelian produk Je'el Boutique.

Keadaan ini harus menjadi bahan evaluasi oleh pihak Je'el boutique untuk terus dapat meningkatkan volume penjualannya. sebagaimana kita ketahui, kebutuhan akan fashion dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat Indonesia yang mayoritas berpenghasilan menengah kebawah cukup menjadi market yang menggiurkan. Berikut adalah Data *Online Customer Review* Je'el Boutique tahun 2017-2021 sebagai berikut:

Tabel 2. Data *Online Customer Review* Je'el Boutique

Pelayanan	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i> (manfaat yang dirasakan)	1. Kemampuan memberikan layanan sudah cukup baik, namun masih ada yang perlu diperbaiki di beberapa lini. 2. Masih terdapat informasi yang belum jelas mengenai size produk, usia pemakaian produk untuk konsumen dan peruntukan penggunaan produk yang dilakukan oleh Penjual.
<i>Source Credibility</i> (Kredibilitas Sumber)	Masih Kurangnya respon yang baik dari pihak marketing produk untuk menjelaskan penggunaan produk bagi pelanggan.
<i>Argument Quality</i> (Kualitas Argumen)	Terkait Pengetahuan dan informasi produk seperti; Penjual tidak mengulas beberapa kekurangan produk dalam kualitas jahitan, kualitas aksesoris dalam waktu tertentu serta penggunaan pembersih untuk merawat produk.
<i>Valence</i> (Valensi)	Terkait produk yang telah sampai kepada pelanggan, pelanggan tidak detail dalam memberikan ulasan suatu produk yang dikeluarkan pihak Boutique, masih terdapat ulasan dan komentar yang tidak sesuai kenyataan dari produknya.
<i>Volume of Review</i> (Jumlah Ulasan)	Produk yang laku terjual banyak, ulasan yang diterima oleh aplikasi penjualan masih sangat minim.

Sumber: Admin operasional Je'el Boutique

Melihat tabel 2 diketahui dari hasil pengamatan yang dilakukan ditempat penelitian menunjukkan masih kurangnya kemampuan memberikan informasi mengenai size produk, usia pemakaian produk untuk konsumen dan peruntukan penggunaan produk, Masih Kurangnya respon yang baik dari pihak marketing produk untuk menjelaskan

penggunaan produk bagi pelanggan, Terkait produk yang telah sampai kepada pelanggan, pelanggan tidak detail dalam memberikan ulasan suatu produk yang dikeluarkan pihak Boutique, masih terdapat ulasan dan komentar yang tidak sesuai kenyataan dari produknya dan Produk yang laku terjual banyak, ulasan yang diterima oleh

aplikasi penjualan masih sangat minim. Indikator *Online customer review* meliputi; manfaat yang dirasakan, kredibilitas sumber, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat (Suryani et al., 2022).

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari berbagai hal yang mempengaruhi dan memotivasinya untuk mengadakan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian dapat

dilihat dari beberapa indikator seperti; kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan membeli produk, kecepatan dalam membeli produk dan melakukan pembelian ulang.

Loyalitas konsumen merupakan masalah utama di Je'el Boutique, masalah-masalah yang muncul dalam loyalitas konsumen tersebut menyebabkan rendahnya pembelian berulang yang dilakukan konsumen dalam beberapa tahun terakhir dan menurunnya pembelian ulang antar lini produk, hal ini ditunjukkan dengan data *loyalitas konsumen* di Je'el Boutique sebagai berikut:

Tabel 3. Data loyalitas konsumen Je'el Boutique

Tahun	Jumlah Pembelian berulang	Jumlah Pembelian ulang antar lini produk	Rata-Rata produk
2017	200	193	196,5
2018	205	195	198,5
2019	205	193	199
2020	200	177	192,5
2021	177	139	188,5

Sumber: Admin operasional Je'el Boutique

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua usaha. Loyalitas merupakan komitmen konsumen bertaha secara mendalam untuk berlangganan Kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha

pemasaran mempunyaai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Hal tersebut dikemukakan (Rondonuwu dan Komalig 2017) indikator loyalitas konsumen yaitu; terpenuhinya keinginan konsumen, sikap keinginan menggunakan produk/jasa dan merekomendasikan pada pihak lain.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Data Diolah tahun 2022

Berdasarkan pada riset dalam gambar diatas yang dihimpun dari *Global Digital Headlines* pada tahun 2022 menunjukkan

hasil bahwa 62,5% masyarakat di Indonesia memiliki total populasi aktif pengguna internet. Dari jumlah penduduk Indonesia

yang begitu besar sebanyak 58,4% tercatat sebagai pengguna aktif media sosial. Ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari total penduduk di Indonesia sudah terhubung dalam akses Internet.

Shopee menyediakan fitur *online customer rating* ini untuk memudahkan konsumen saat akan membeli produk dengan cara membandingkan produk produk tersebut dengan cara melihat rating yang diberikan oleh pelanggan yang sudah membeli produk tersebut. Seperti inilah gambaran fitur *online customer rating* yang disediakan oleh aplikasi *Shopee*. Penelitian terkait didukung dengan *online customer review* oleh Asri dan Widiartanto (2019) yang menunjukkan bahwa variabel *online customer review* mempunyai dampak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada marketplace.

Umumnya konsumen membeli produk-produk fashion meluangkan waktu untuk berbelanja secara langsung ke *official store*. Adanya pandemi covid-19 yang berdampak pada seluruh *e-commerce*, situasi pandemi Covid-19 saat ini menghadirkan situs belanja online *e-commerce* yang lebih berkualitas dan terpercaya untuk memanjakan para konsumen dengan baik berbelanja dengan mengunjungi situs melalui website ataupun melalui aplikasi *e-commerce* yang dapat dilakukan di mana pun dan tanpa batas waktu (Latief & Ayustira, 2020).

METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2019:8) berpendapat "penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada

populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan".

Menurut Sugiyono (2019:215) berpendapat "populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya". Sedangkan menurut Arikunto (2014:173) menyampaikan bahwa "populasi adalah keseluruhan subjek penelitian". Dari pengertian di atas, disimpulkan populasi adalah keseluruhan karakteristik atau sifat subjek atau objek yang dapat ditarik sebagai sampel. Dalam penelitian populasinya adalah konsumen yang pernah membeli produk Je'el Boutique sejumlah 160 orang.

Menurut Sugiyono (2019:215) berpendapat "sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi". menurut Arikunto (2014:131), "sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti". Lebih lanjut menurut Sugiyono (2019:81) "teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk digunakan dalam penelitian". Dalam pengambilan sampel dapat menggunakan *sampling* jenuh. Menurut Sugiyono (2019:82) berpendapat "samping jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel". Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana anggota populasi di jadikan sampel. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah seluruh Konsumen Je'el boutique yang berjumlah 160 konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Reabilitas Instrumen

Tabel 4. hasil uji reabilitas

Variabel	Cronbatch Alpha	Standar Cronbatch Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0.764	0.600	Reliabel
Online Customer Review (X2)	0.913	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.904	0.600	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Z)	0,938	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel harga (X_1), online customer review (X_2), keputusan pembelian (Y) dan Loyalitas Konsumen (Z) dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai *cronbatch alpha* lebih besar dari 0,600.

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Dengan *Kolmogorov-Smirnov Test*

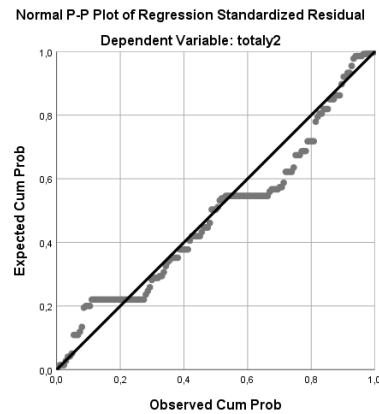
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
1		Tolerance	VIF
	(Constant)		
	totalx1	0,497	2,012
	totalx2	0,497	2,012

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi 0,497 > 0,0600). Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan grafik *probability plot* dimana residual variabel dapat dideteksi dengan melihat penyebaran titik-titik

residual mengikuti arah garis diagonal, dan hal itu sesuai dengan hasil diagram penyebaran yang diolah dengan SPSS Versi 25 seperti pada gambar dibawah ini:



Sumber: Data diolah, 2023

Gambar 2. Grafik P-P Plot Hasil Uji Normalitas

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa grafik normal *probability plot* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga (X1)	0,497	2,012
	Online Customer Review (X2)	0,497	2,012

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai *tolerance* variabel harga sebesar 0,497 dan *online customer review* sebesar 0,497 nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai *Variance*

Inflation Factor (VIF) variabel disiplin sebesar 2,012 dan variabel pelatihan sebesar 2 nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,797 ^a	0,635	0,630	2,747	1,803
a. Predictors: (Constant), totalx2, totalx1					
b. Dependent Variable: totaly1					

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *durbin watson* sebesar 0,635 karena nilai *durbin watson* berada diantara -2 sampai +2

maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menyatakan tidak terdapat autokorelasipositif dan negatif.

Analisis Koefisien Korelasi (r)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Harga (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,405	2,350		5,278	0,000		
	totalx1	0,745	0,056	0,727	13,255	0,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,727 dimana nilai tersebut

berada pada interval 0,600-0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Analisis Koefisien Korelasi (r)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Online Customer Review (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,832	2,474		3,570	0,000		
	totalx2	0,787	0,056	0,746	14,033	0,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,746 dimana nilai tersebut

berada pada interval 0,600-0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Analisis Koefisien Korelasi (r)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Harga (X₁) dan Online Customer Review (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.561	.550	2.549

a. Predictors: (Constant

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,749 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600-0,799 artinya

variabel disiplin dan pelatihan mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.



Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Harga (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,727 ^a	0,528	0,525	3,114	1,911
a. Predictors: (Constant), totalx1					
b. Dependent Variable: totaly1					

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai R Square sebesar 0,528 artinya harga (X₁) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 52,5% dan sisanya 47,5% dipengaruhi faktor lain yang

tidak diteliti dalam penelitian ini dan pengaruh ini termasuk dalam tingkat pengaruh yang kuat dengan nilai R sebesar 0,727.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Online Customer Review (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,746 ^a	0,556	0,554	3,019	1,846
a. Predictors: (Constant), totalx2					
b. Dependent Variable: totaly1					

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,556 artinya *Online customer review* (X₂) memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 55,4% dan sisanya 44,6%

dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan pengaruh ini termasuk dalam kategori pengaruh yang kuat dengan nilai R sebesar 0,746.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Harga (X₁) Online Customer Review (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,797 ^a	0,635	0,63	2,747
a. Predictors: (Constant), totalx2, totalx1				

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai R Square sebesar 0,630 artinya harga (X₁) dan *Online customer review* (X₂) memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 63% dan 37% sisanya dipengaruhi

oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan pengaruh ini termasuk dalam kategori pengaruh yang kuat dengan nilai R sebesar 0,797.

Hasil 14. output koefisien determinasi variabel keputusan pembelian (Y) Terhadap loyalitas konsumen (Z)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,722 ^a	,522	,518	3,134
a. Predictors: (Constant), totaly1				

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diperoleh nilai R Square sebesar 0,522 artinya keputusan pembelian (Y) memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Z) sebesar 52,2% dan 47,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan pengaruh ini termasuk dalam kategori pengaruh yang kuat dengan nilai R sebesar 0,722.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian. Ini artinya bahwa jika keputusan pembelian meningkat, pihak manajemen Je'el Boutique harus mengelola variabel *harga* terutama pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dari Je'el Boutique perlu di tingkatkan agar sangat baik.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian Bakti (2020) Jurnal Ekonomi Vol 22 Nomor 1 Pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap minat beli pada toko online Lazada di Bandar Lampung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, produk dan harga berpengaruh positif terhadap variabel minat beli.

2. Pengaruh Online Customer Review (X2) Terhadap Y (Keputusan Pembelian)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *antara Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian. Ini artinya bahwa jika keputusan pembelian meningkat, pihak manajemen Je'el Boutique harus mengelola variabel *online customer review* terutama pada indikator kualitas argumen yaitu kualitas ulasan produk dari Je'el Boutique perlu di tingkatkan agar sangat baik.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuraeni & Irawati (2021) dalam penelitian Jurnal Ilmiah Manajemen vol 9 No. 4 Desember 2021 Pengaruh *Online Customer Review*, kualitas produk dan promosi terhadap

keputusan pembelian pada marketplace shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review*, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga (X1) dan Online customer review (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga dan *Online customer review* terhadap keputusan pembelian. Artinya jika keputusan pembelian meningkat, maka perlu dilakukan pengelolaan yang maksimal pada indikator kemantapan produk, kebiasaan dalam membeli produk, dan mendorong Upaya pembelian ulang perlu ditingkatkan agar sangat baik. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mawa & Cahyadi (2021) yang meneliti Pengaruh Harga, *Online Customer Review* dan rating terhadap minat beli di Lazada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, *online customer review* dan rating berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4. Pengaruh Keputusan Pembelian (Y) terhadap Loyalitas Konsumen (Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen. Artinya jika loyalitas konsumen meningkat, pihak manajemen Je'el Boutique harus mengelola variabel pada indikator terpenuhinya keinginan pelanggan dalam aspek kemudahan dan manfaat pembelian produk agar sangat loyal. Keputusan pembelian sangat berpengaruh dalam menentukan loyalitas konsumen karena dengan konsumen memiliki pengalaman positif dan memperoleh nilai yang baik dari produk yang dibeli, maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang di masa depan. Keputusan pembelian yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen menjadi landasan untuk membangun loyalitas. Sehingga tujuan perusahaan dapat dengan mudah

tercapai.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh harga, *online customer review* terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas konsumen di Je'el Boutique, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Je'el Boutique. Ini merupakan aspek sangat penting yang perlu diperhatikan dalam mempertahankan keputusan pembelian. Bahwa faktor harga yang sesuai dengan kualitas produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di Je'el Boutique. Ini dapat dibuktikan bahwa kredibilitas sumber memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap evaluasi produk untuk menunjang keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian di Je'el Boutique. Hal ini dikatakan apabila manfaat dari pembelian produk melalui daya beli konsumen dan pertimbangan ulasan-ulasan yang diberikan mampu mendorong keputusan pembelian
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Keputusan Pembelian dengan Loyalitas Konsumen. Keputusan pembelian sangat berpengaruh dalam menentukan loyalitas konsumen karena dengan konsumen memiliki pengalaman positif dan memperoleh nilai yang baik dari produk yang dibeli, maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang di masa depan. Keputusan pembelian yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen menjadi landasan untuk membangun loyalitas. Sehingga tujuan perusahaan dapat dengan mudah tercapai.

Saran

Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penelitian dan hasil kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mencoba mengemukakan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi peningkatan kepuasan nasabah. Saran ini di antara lain :

1. Pada variabel Harga (X1) didapatkan 43 responden yang menjawab sangat bagus dan 39 responden menjawab tidak bagus pada pernyataan nomor 1 pada kuesioner pernyataan indikator keterjangkauan produk dengan pernyataan "Saya merasakan harga produk Je'el Boutique murah dan terjangkau". Disarankan Je'el Boutique mengembangkan dan meningkatkan harga yang murah dan terjangkau sehingga konsumen dapat bersikap loyal dalam melakukan pembelian produk.
2. Pada variabel *online customer review* (X2) didapatkan 15 responden yang menjawab sangat tidak bagus pada pernyataan nomor 9 dalam kuesioner pernyataan indikator valensi dengan pernyataan "saya merasakan jumlah ulasan positif mempengaruhi jumlah pembelian produk". Disarankan Je'el boutique dapat mengingatkan konsumen yang sudah membeli untuk memberikan ulasan produk dalam rating dan mutu pada aplikasi pembelian untuk menjaga loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian produk.
3. Pada variabel Keputusan Pembelian (Y) didapatkan 15 responden yang menjawab sangat tidak bagus pada pernyataan no 5 dalam indikator kecepatan dalam membeli produk pada kuesioner dalam pernyataan "saya merasakan Ketika membeli produk Je'el boutique dimudahkan oleh pemberian cashback, promo, diskon, bebas ongkir, dll". Disarankan pihak Je'el boutique dapat memberikan kemudahan bagi konsumen yang membeli produk untuk menjaga konsumen dalam keputusan pembelian produk dan meningkatkan loyalitas konsumen.

4. Pada variabel loyalitas konsumen (Z) didapatkan 40 responden yang menjawab tidak loyal pada pernyataan no 2 pada indikator terpenuhinya keinginan pelanggan dalam pernyataan "saya merasakan kesesuaian produk dari segi model, ukuran, corak dan harga". Disarankan pihak Je'el boutique dapat memberikan informasi lebih lengkap bagi konsumen yang membeli produk untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Asmani, J. M. (2015). *Manajemen Efektif Marketing Sekolah: Strategi Menerapkan Jiwa Kompetisi dan Sportivitas untuk Melahirkan Sekolah Unggulan*. Diva Press.
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online customer reviews (OTRs) dan rating: Kekuatan baru pada pemasaran online di Indonesia. *Ebbank*, 8(1), 89-98.
- Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101-118.
- Batjo, N. (2018). Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian. *Dinamis: Journal of Islamic Management and Business*, 1(2).
- Esna Harahap, S. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Mega Fashion Palembang* [PhD Thesis]. 021008 Universitas Tridinanti Palembang.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), A614-A619.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 4*. Universitas Diponegoro.
- Handoko, H. (2017). *Manajemen Personalialia & Sumber Daya Manusia*. BPFE.
- Hasibuan, M. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi.Revisi*. Bumi Aksara.
- Iralisa, Y. (2017). *Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dunkin Donuts Bandar Lampung*.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23-31.
- Manullang, & Hutabarat. (2016). *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Indomedia Pustaka.
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Rating terhadap minat beli di Lazada. *Jurnal Seminar Nasional & Call Paper Hubisintek. Universitas Muhamadiyah Surakarta, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*.
- Nugroho, A. (2017). *Tata Terampil Manajemen*. Indah.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh online customer review, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (studi kasus mahasiswa UBSI). *Jurnal Ilmiah Manajemen Vol.9 No. 4 Desember 2021 (439-450) E ISSN 2580-3743*.
- Rahmawati, N., & Mahfudz, M. (2019). *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada CV. Larissa Ready Mix di Kabupaten Pati)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Riniwati, H. (2016). *Manajemen sumberdaya manusia: Aktivitas utama dan pengembangan SDM*. Universitas Brawijaya Press.
- Rofi'i, N. A. (2019). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Produk Dr. Kebab Bara*

- Satriya Sidoarjo. Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Setiawan, W. (2015). *Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jateng (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sugiyanto, L. N., & Wanten, I. K. (2020). *Studi Kelayakan Bisnis Penerbit Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM) Banten 2020. Cetak Perdana*.
- Sugiyanto, S., Kartolo, R., Haryanto, T., Ridwan, M., & Yusuf, M. (2021, January). *PEMBERDAYAAN EKONOMI KREATIF IMPLIKASINYA PADA UMKM DUSUN CIBODAS DESA BANJARSARI KECAMATAN BOYONGBONG KABUPATEN GARUT JAWA BARAT*. In *PROSIDING SENANTIAS: Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat* (Vol. 1, No. 1, pp. 1255-1264).
- Sugiyanto, S., Holiawati, H., Ruhayat, E., Marjohan, M., & Waryanto, H. (2021). *MANAJEMEN PERSEDIAAN DALAM MENINGKATKAN LABA DIMASA PADEMI COVID-19 STUDI EMPIRIS PADA UKM DIBAWAH NAUNGAN DISPERINDAG DAN KOPERASI KABUPATEN PURWAKARTA*. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 262-272.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahputri, E. B. (2022). *Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19*. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49-74.
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). *Analisis Pengaruh Label halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39-50.