

## Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Madame Gie

Masayu Raeisya Aurellia<sup>1</sup>, Osa Omar Sharif<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom,Indonesia, masayuraeisya@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup>Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom,Indonesia, osaomarsharif@telkomuniversity.ac.id

### Abstract

*The development of technology in modern times is considered a solution to various problems that exist and is very influential in everyday life, therefore various social media have become a phenomenon in terms of marketing to promote a product in a company, one of which is Madame Gie. The method used in this research is quantitative with the aim of causal research. Data collection using non-probability sampling method of at least 400 respondents using Madame Gie cosmetic products. The data collection technique uses data collection techniques from the results of distributing questionnaires, while the data analysis technique in this study uses PLS-SEM. Based on the results of data analysis, it can be concluded that perceived reviewers emotions have a positive and significant effect on the perceived product quality of Madame Gie's products, Perceived empathy has a positive and significant influence on the perceived product quality and perceived reviewers emotion of Madame Gie's products. Perceived cognitive effort has a positive and significant influence on the perceived product quality and the perceived reviewers emotion of Madame Gie's products and perceived product quality has a positive and significant influence on the purchase decisions of Madame Gie's products.*

*Keywords-perceived cognitive effort, perceived empathy, perceived product quality, perceived reviewers emotion, purchase decision*

---

### Abstrak

Perkembangan teknologi di zaman modern ini dianggap sebagai solusi dari berbagai permasalahan yang ada dan sangat berpengaruh bagi kehidupan sehari-hari, oleh karena itu berbagai media sosial hadir menjadi fenomena dalam segi marketing untuk melakukan promosi suatu produk pada sebuah perusahaan salah satunya yaitu Madame Gie. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan tujuan penelitian kausal. Pengumpulan data menggunakan metode *non probability sampling* minimal 400 responden pengguna produk kosmetik Madame Gie. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik pengumpulan data dari hasil penyebaran kuesioner, adapun teknik analisis data pada penelitian ini dengan menggunakan PLS-SEM. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh kesimpulan bahwa *perceived reviewers emotions* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived product quality* produk Madame Gie, *Perceived empathy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived product quality* dan *perceived reviewers emotion* produk Madame Gie. *Perceived cognitive effort* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived product quality* dan *perceived reviewers emotion* produk Madame Gie dan *perceived product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions* produk Madame Gie. Adapun saran dari penelitian ini yaitu lebih memperhatikan *perceived product quality* dari ulasan produk Madame Gie maka dapat meningkatkan *purchase decisions* pada produk Madame Gie dikarenakan *perceived product quality* memiliki pengaruh lebih tinggi.

*Kata Kunci-perceived cognitive effort, perceived empathy, perceived product quality, perceived reviewers emotion, purchase decision*

---

### I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di zaman modern ini dianggap sebagai solusi dari berbagai permasalahan yang ada dan sangat berpengaruh bagi kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu berbagai media sosial hadir menjadi fenomena dalam segi marketing untuk melakukan promosi suatu produk pada sebuah perusahaan salah satunya yaitu Madame Gie. Posisi penjualan Madame Gie menempati tiga terendah jika dibandingkan dengan kompetitornya, hal tersebut dimungkinkan banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya yaitu ulasan produk. Madame Gie menerima beberapa ulasan produk yang negatif berupa kekecewaan, dan ketidakpuasan konsumen akan produk Madame Gie. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga variabel ulasan produk dalam mengukur *perceived product quality* yaitu *perceived reviewers emotion*, *perceived cognitive effort*, *perceived empathy*.

Tujuan pada penelitian ini untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived reviewers emotion* terhadap *purchase decisions* dengan *perceived empathy* dan *perceived cognitive effort* sebagai variabel moderasi yang selanjutnya dimediasi oleh variabel *perceived product quality*.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Ulasan Produk

Ulasan merupakan sebuah tulisan tentang hasil pengamatan atau penilaian terhadap suatu karya secara fisik maupun non fisik seperti buku, novel, lukisan maupun karya lainnya. Selain itu ulasan produk merupakan sebuah tulisan yang menyatakan terkait keadaan suatu produk yang telah dibeli oleh konsumen. Ulasan produk ditulis pada fitur kolom komentar yang telah tersedia khusus dibuat oleh pemilik produk pada aplikasi *e-commerce* dan media sosial *Youtube, blog, Tiktok, Instagram* (Mo et al. 2015),

Menurut Moon et al. (2014), mengatakan bahwa ulasan yang berisi gambar dapat menunjukkan kualitas barang yang sesungguhnya, seperti kualitas warna, spesifikasi yang tidak konsisten, penggunaan, kualitas tinggi dan pengalaman yang baik. Ulasan produk bisa juga disebut sebagai penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap produk yang telah dibelinya (Nurul, Soewarno, & Isnalita, 2019). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga variabel ulasan produk dalam mengukur *perceived product quality* yaitu *perceived reviewers emotion, perceived cognitive effort, perceived empathy*.

### B. Emotional Content

Menurut Peng et al. (2014) emosi yang dialami oleh seorang konsumen selama memakai sebuah produk diungkapkan melalui ulasan *online* yang diklasifikasikan sebagai *emotional content*. Mengenai ulasan produk dibagi menjadi tiga jenis, yang pertama salah satunya yaitu klasifikasi ulasan positif atau negatif berdasarkan peringkat ulasan (You et al. 2015). Akan tetapi batasan peringkat suatu ulasan masih kurang jelas, isi dari ulasan peringkat sedang dengan ulasan berperingkat bintang lima mungkin tidak jauh berbeda. Dengan begitu, informasi yang diberikan dalam ulasan *online* sangat diperlukan untuk menganalisis dan mempertimbangkan pendapat dari masyarakat seperti evaluasi, penilaian, sikap dan emosi terhadap sebuah produk (Lin et al. 2016).

Menurut Motyka et al. (2018) menemukan tinjauan emotional, yang menunjukkan bahwa berbagai informasi *emotional* dalam ulasan *online* dapat mendorong pengulas untuk membuat keputusan pembelian (*purchase decision*) implusif. Menurut Pee et al (2018), menyatakan bahwa para peneliti dapat menunjukkan pelanggan lebih mementingkan melihat *emotional* sebagai hasil kualitas.

Oleh karena itu, dari beberapa teori diatas menunjukkan dampak dari beberapa persepsi untuk mengeksplorasi kualitas produk yang dirasakan berdasarkan hubungan antara ulasan pelanggan *online* dan keputusan pembelian (*purchase decision*).

### C. Perceived Cognitive Effort

Berdasarkan pandangan *cognitive* teori, kemampuan *cognitive* setiap individu dapat memberi penjelasan terkait perhatian yang mencerminkan pengamatan (Drover et al. 2018). Menurut Pee et al (2018), menyatakan bahwa para peneliti dapat menunjukkan pelanggan lebih mementingkan melihat *emotional* sebagai hasil kualitas.

Oleh karena itu, *effort* telah dinilai penting dalam mempengaruhi evaluasi dan keputusan *cognitive* seseorang. Beberapa penelitian dilakukan untuk menyelidiki dampak yang ada pada situs web, meninjau sistem peringkat dan ulasan pada *cognitive effort* (Chen.,2017;Woodham et al. 2017). Selain itu adanya bukti bahwa *cognitive effort* yang dirasakan secara positif akan mempengaruhi kegunaan yang dirasakan (Vachon et al. 2011).

Oleh karena itu, *cognitive effort* yang dirasakan oleh pelanggan terhadap pengulas untuk memberikan ulasan *online* dengan pemahaman yang baik untuk menunjukkan bahwa pelanggan dapat memperoleh hasil akurasi yang baik.

### D. Perceived Empathy

Menurut Escalas dan Stern (2003), menyatakan *empathy* mengacu pada kapasitas seseorang untuk merasa ada di dalam emosi orang yang lain. Memberikan ulasan *online* dibutuhkan waktu dan tenaga, dikarenakan pengulas perlu mengingat pengalaman, menggambarkan atribut produk, membuat evaluasi dan mengekspresikannya secara tertulis. Oleh karena itu, kualitas ulasan *online* bervariasi sehingga dapat menarik perhatian atau empati yang membaca ulasan (Kuan et al. 2015).

Menurut Wang et al. (2019), menyatakan bahwa *empathy* yang dirasakan tidak hanya akan mencerminkan sejauh mana *emotional* yang diberikan antara pengulas dan pelanggan, tetapi mencerminkan sejauh mana pelanggan memahami mengapa pengulas membuat respon *emotional. empathy* menghasilkan pengaruh *emotional content* yang kuat terkait kualitas produk yang dirasakan.

### E. Perceived Product Quality

Dalam literatur, *product quality* yang dirasakan secara positif akan mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli suatu produk (Welss et al. 2011). Emosi pelanggan terkait produk sangat bergantung pada *emotional content* yang diungkapkan oleh pengulas saat membuat penilaian pada *product quality* (Wang et al. 2019).

Adanya *emotional content* mempengaruhi pada *product quality*. Bila dibandingkan dengan *emotional content* yang kurang menyenangkan, *emotional content* yang menyenangkan lebih menunjukkan bahwa *product quality* sangat sesuai dengan harapan pengulas. Selain itu, adanya ketidakpastian mengenai *product quality* akan mencegah pelanggan untuk belanja (Wang et al. 2019).

Oleh karena itu membentuk *product quality* yang dirasakan pelanggan sangat penting, ulasan *online* yang dibuat oleh beberapa pengulas akan membantu ketika pelanggan tidak dapat secara langsung memastikan *product quality* yang sebenarnya.

F. Purchase Decisions

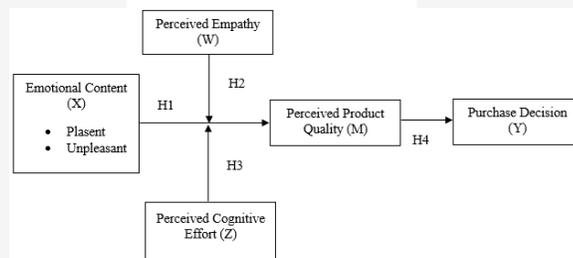
Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah proses dimana sebelum terjadinya konsumen melakukan pembelian suatu produk (Nurmansyah, 2018). Menurut Sutisna & Sunyoto (2013), terdapat tiga hal penting dalam memahami model keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen yaitu dengan adanya model terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi sebagai bentuk strategi pemasaran secara efektif. Model keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen bisa dijadikan cara untuk segmentasi dan positioning.

Menurut Ujang (2011), mengatakan bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan sebuah proses pemilihan yang alternatif antara *brand A* dan *brand B* maupun lebih dari kedua *brand* alternatif setelah adanya niat membeli (*purchase intention*), terdapat lima tahapan yang menyatakan proses keputusan pembelian yaitu Pengenalan kebutuhan (*Need Recognition*) diartikan sebagai proses pembelian ketika konsumen mengenal masalah dan kebutuhan.

Pencarian informasi yang diartikan oleh konsumen yang melakukan banyaknya pencarian informasi, dalam hal ini seseorang akan lebih peka terhadap informasi produk. Evaluasi alternatif diartikan bahwa tidak ada evaluasi yang digunakan konsumen secara sederhana saat melakukan pembelian. Keputusan membeli yang diartikan sebagai tahap keputusan pembelian, konsumen akan melakukan evaluasi pada merek yang berbeda, jumlah pembelian diartikan konsumen bisa mengambil keputusan terhadap berapa jumlah produk yang akan dibeli oleh konsumen (Ujang, 2011).

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2012), mengatakan bahwa terdapat juga beberapa indikator harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dan manfaat, perbandingan harga dengan produk lainnya.

G. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Wang et al (2019)

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan, maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H1: *perceived reviewers emotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived product quality*.

H2: *perceived empathy* berpengaruh secara signifikan terhadap hubungan antara *perceived reviewers emotion* dan *perceived product quality*.

H3: *perceived cognitif effort* berpengaruh terhadap *perceived reviewers emotion* dan *perceived product quality*.

H4: *perceived product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Peneliti membagi karakteristik dalam penelitian berdasarkan metode, tujuan, tipe penyelidikan, latar penelitian, strategi penelitian, teknik pengambilan data, unit analisis, waktu pelaksanaan, dan teknik analisis. Berikut merupakan tabel karakteristik penelitian dalam penelitian ini:

Tabel 1. Jenis Penelitian

No	Karakteristik Penelitian	Jenis
1.	Berdasarkan metode	Kuantitatif
2.	Berdasarkan tujuan	Kausal
3.	Berdasarkan Tipe Penelitian	Kausal

4.	Berdasarkan latar penelitian	<i>Non Contrived</i>
5.	Berdasarkan strategi penelitian	Survei
6.	Berdasarkan teknik pengambilan data	Kuesioner
7.	Berdasarkan unit analisis	Individu yang pernah atau sedang memakai produk kosmetik Madame Gie
8.	Berdasarkan waktu pelaksanaan	<i>Cross Section</i>
9.	Berdasarkan teknik analisis penelitian	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>

Sumber : Data diolah penulis (2021)

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menyebarkan kuisisioner kepada 400 responden yang berisi pernyataan mengenai dimensi ulasan produk yaitu *perceived product quality*, *perceived reviewers emotion*, *perceived cognitive effort*, *perceived empathy* dan *purchase decisions*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis data *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan software SMART PLS 3.0. Terdapat dua jenis model pengukuran yang digunakan yaitu *outer model* untuk mengukur validitas dan reabilitas variabel antar laten dan *inner model* dalam mengukur hubungan antar model (Hair et al., 2010).

##### A. Evaluasi Model Pengukuran

Outer model merupakan model yang digunakan dalam menilai validitas dan reabilitas dari indikator pembentuk konstruk yaitu *indicator reliability* dengan parameter *loading factor* (Ghozali & Latan, 2015). Pada *outer model* terdapat dua validitas yang terdiri dari validitas *convergent* dan validitas *discriminant*. Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan variabelnya. Uji validitas konvergen dapat dilihat dari *loading factor* setiap indikator konstruk yang memiliki nilai  $> 0.7$ , serta nilai  $AVE > 0.5$  (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 2. Model Pengukuran

Variabel	Kode Item Pertanyaan	Outer Loading	AVE	CR	CA	Keterangan
<i>Perceived Reviewers Emotion (PRE)</i>	PRE1	0.932	0.825	0.934	0.893	Valid & Reliabel
	PRE4	0.880				
	PRE5	0.911				
<i>Perceived Empathy (PE)</i>	PE1	0.885	0.715	0.83	0.800	Valid & Reliabel
	PE2	0.832				
	PE3	0.819				
<i>Perceived Cognitif Effort (PCE)</i>	PCE1	0.900	0.50	0.900	0.834	Valid & Reliabel
	PCE2	0.864				
	PCE3	0.833				
<i>Perceived Product Quality (PPQ)</i>	PPQ1	0.908	0.818	0.931	0.889	Valid & Reliabel
	PPQ2	0.899				
	PPQ3	0.907				
<i>Purchase Decisions (PD)</i>	PD	1,00	1.00	1.00	1.00	Valid & Reliabel

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan nilai semua konstruk dan item-item pernyataan dari setiap konstruk telah memenuhi *rule of thumb* uji validitas konvergen dan juga uji realibilitas yaitu *loading factor* setiap indikator konstruk yang memiliki nilai  $> 0.7$ , serta nilai  $AVE > 0.5$ ,  $CA > 0.7$  dan nilai  $CR > 0.7$  (Ghozali & Latan, 2015). Berdasarkan hasil *outer model* uji validitas konvergen dan reabilitas, item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid dan reliabel.

Selanjutnya dalam menguji validitas diskriminan perlu memperhatikan nilai *cross loading* setiap variabel  $> 0.7$  dan cara yang berbeda dapat dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai *square root of average variance extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya yang terdapat dalam model (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan

Item	<i>Perceived Reviewers Emotion</i>	<i>Perceived Empathy</i>	<i>Perceived Cognitif Effort</i>	<i>Perceived Product Quality</i>	<i>Purchase Decisions</i>
PRE1	0.932	0.786	0.763	0.786	0.705
PRE4	0.880	0.767	0.661	0.767	0.632
PRE5	0.911	0.781	0.733	0.781	0.678
PE1	0.548	0.885	0.641	0.609	0.553
PE2	0.492	0.832	0.605	0.608	0.528
PE3	0.642	0.819	0.699	0.682	0.612
PCE1	0.693	0.674	0.900	0.732	0.661
PCE2	0.760	0.672	0.863	0.813	0.714
PCE3	0.587	0.656	0.833	0.653	0.629
PPQ1	0.761	0.908	0.759	0.908	0.786
PPQ2	0.780	0.899	0.803	0.899	0.770
PPQ3	0.784	0.907	0.749	0.907	0.705
PD	0.707	0.671	0.774	0.835	1,000

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan nilai semua konstruk dan item-item pernyataan dari setiap konstruk telah memenuhi *rule of thumb* uji validitas diskriminan yaitu nilai *cross loading* setiap variabel > 0.7 dan cara yang berbeda dapat dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya yang terdapat dalam model (Ghozali & Latan, 2015). Berdasarkan hasil *outer model* uji validitas diskriminan item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

#### B. Uji Kecocokan Model

Setelah melakukan uji validitas dan reabilitas, peneliti melakukan uji kecocokan model dalam merepresentasikan matriks kovarian pada indikator yang digunakan dalam penelitian ini (Widodo, 2017). Uji kecocokan model dilakukan secara manual, menggunakan rumus berikut :

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

Berdasarkan hasil uji kecocokan model yang telah dilakukan, didapatkan nilai uji kecocokan model lebih besar dari 0.38 yaitu sebesar 0.47, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang dilakukan dalam penelitian ini memiliki *Goodness of Fit* yang baik.

#### C. Uji Model Struktural

Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai *T-value*, *R-Square*, dan juga *P-Value*. Prosedur ini menggunakan metode *bootstrapping* dengan nilai signifikansi yaitu *one-tailed* dengan nilai *T-value* 1.96 (level signifikan = 2,5%).

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hipotesis	T-Value	P-Value	Hasil
H1 : PRE → PPQ	6.554	0.000	H1 Terbukti
H2 : PE → PRE&PPQ	4.050	0.000	H2 Terbukti
H3 : PCE → PRE & PPQ	1.709	0.044	H3 Terbukti
H4 : PPQ → PD	31.085	0.000	H4 Terbukti

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis pada penelitian ini terbukti berpengaruh karena memiliki nilai *T-value* > 1.64. Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa *perceived reviewers emotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived product quality*. *Perceived empathy* dan *perceived cognitive effort* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived reviewers emotion* dan *perceived product quality*. *Perceived product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decisions*.

Selanjutnya dalam menentukan nilai model struktural dengan menggunakan SmartPLS. Nilai *R-Square* merupakan kemampuan menjelaskan seberapa besar suatu variabel-variabel independen terhadap variabel dependen memiliki pengaruh signifikan (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 5. Hasil Estimasi R-Square

Variabel	R-Square
<i>Perceived Product Quality</i>	0.847
<i>Purchase Decisions</i>	0.697

Tabel 4 menunjukkan nilai R-Square pada penelitian ini yaitu *perceived product quality* sebesar 84,7% menjelaskan variabel *perceived empathy*, *perceived cognitive effort*, dan *perceived reviews emotion*. Sedangkan sisanya 15,3% disebabkan adanya *error variance* pada saat pengukuran sehingga kemungkinan terdapat variabel lain yang dapat dijelaskan oleh variabel *perceived product quality* yang dibutuhkan penelitian lebih lanjut. Selanjutnya variabel *purchase decisions* memiliki nilai R-Square sebesar 0.697 atau sebesar 69,7%, hal tersebut berarti bahwa sebesar 69,7% variabel *purchase decisions* mampu menjelaskan variabel *perceived empathy*, *perceived cognitive effort*, dan *perceived reviews emotion*. Sedangkan sisanya 30,3% disebabkan adanya *error variance* pada saat pengukuran sehingga kemungkinan terdapat variabel lain yang dapat dijelaskan oleh variabel *purchase decisions*.

1. *Perceived reviews emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived product quality*

Hubungan antara *perceived reviews emotion* terhadap *perceived product quality* memiliki nilai T-value lebih dari 1.64 yaitu sebesar 6.554, nilai tersebut menunjukkan bahwa *perceived reviews emotion* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *perceived product quality*. Sehingga hipotesis satu diterima dengan koefisien regresi 0.247.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wang et al. (2019), yang menyimpulkan bahwa *perceived reviews emotion* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *perceived product quality*. Emosi yang dialami oleh seorang konsumen selama memakai suatu produk dapat diekspresikan melalui ulasan online (Peng et al., 2014). Ulasan produk tersebut dapat terbagi menjadi dua yaitu ulasan produk produk yang positif (menyenangkan) dan negatif (kurang menyenangkan) yang dapat mempengaruhi pengulas terhadap *product quality*. Ulasan produk yang positif akan lebih menunjukkan *product quality* yang sangat sesuai dengan harapan pengulas, sedangkan ulasan *product quality* yang negatif akan lebih menunjukkan *product quality* yang tidak sesuai dengan harapan pengulas sehingga mencegah pengulas untuk berbelanja (Wang et al., 2019).

Oleh karena itu dengan terdapatnya *perceived reviews emotion* terhadap *perceived product quality*, dimungkinkan karena emosi yang diekspresikan melalui ulasan produk dapat menggambarkan kualitas produk tersebut sebelum konsumen membeli produk-produk Madame Gie.

2. *Perceived empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived reviews emotion* dan *perceived product quality*

Hubungan antara *perceived empathy* terhadap *perceived reviews emotion* dan *perceived product quality* memiliki nilai T-value lebih dari 1.64 yaitu sebesar 4.050, nilai tersebut menunjukkan bahwa *perceived empathy* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *perceived reviews emotion* dan *perceived product quality*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wang et al. (2019), yang menyimpulkan bahwa *perceived empathy* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *perceived reviews emotion* dan *perceived product quality*. *Empathy* mengacu pada kapasitas seseorang untuk ikut merasakan emosi orang lain (Escalas & Stern, 2003). *Empathy* yang dirasakan tidak hanya akan mencerminkan sejauh mana emotional yang diberikan antara pengulas dan pelanggan, tetapi mencerminkan sejauh mana pelanggan memahami mengapa pengulas membuat ulasan yang emotional (Wang et al., 2019). *Empathy* menghasilkan pengaruh emotional content yang kuat terkait kualitas produk yang dirasakan.

Oleh karena itu terdapatnya pengaruh antara *perceived empathy* terhadap *perceived reviews emotion* dan *perceived product quality*, dimungkinkan karena konsumen dapat merasakan emosi yang dirasakan oleh pengulas yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk Madame Gie.

3. *Perceived cognitive effort* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived reviews emotion* dan *perceived product quality*

Hubungan antara *perceived cognitive effort* terhadap *perceived reviews emotion* dan *perceived product quality* memiliki nilai T-value lebih dari 1.64 yaitu sebesar 1.709, nilai tersebut menunjukkan bahwa *perceived cognitive effort* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *perceived reviews emotion* dan *perceived product quality*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wang et al. (2019), yang menyimpulkan bahwa *perceived cognitive effort* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *perceived reviews emotion* dan *perceived product quality*. Kemampuan *cognitive* setiap individu dapat memberi penjelasan terkait perhatian yang mencerminkan pengamatan (Drover et al., 2018). *Cognitive effort* yang dirasakan pelanggan terhadap pengulas untuk memberikan ulasan online dengan pemahaman yang baik untuk menunjukkan bahwa pelanggan dapat memperoleh hasil akurasi yang baik (Wang et al., 2019).

Oleh karena itu terdapatnya pengaruh antara *perceived cognitive effort* terhadap *perceived reviewers emotion* dan *perceived product quality*, dimungkinkan karena konsumen dapat mempersepsikan dengan baik terkait usaha keras, pemikiran dan waktu yang dikorbankan pengulas dalam membuat ulasan produk dengan menambahkan emosional mereka yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk Madame Gie.

#### 4. *Perceived product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions*

Hubungan antara *perceived product quality* terhadap *purchase decisions* memiliki nilai T-value lebih dari 1.64 yaitu sebesar 31.805, nilai tersebut menunjukkan bahwa *perceived product quality* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *perceived reviewers emotion* dan *perceived product quality*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wang et al. (2019), yang menyimpulkan bahwa *perceived product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions*. *Product quality* yang dirasakan secara positif dapat mempengaruhi niat pelanggan dalam membeli suatu produk (Wels). Sehingga membentuk *product quality* yang dirasakan pelanggan sangatlah penting, ulasan *online* yang dibuat oleh beberapa pengulas akan membantu pelanggan dalam memastikan *product quality* yang sebenarnya. Ulasan produk tersebut dapat terbagi menjadi dua yaitu ulasan produk yang positif (menyenangkan) dan negatif (kurang menyenangkan) yang dapat mempengaruhi pengulas terhadap *product quality*. Ulasan produk yang positif akan lebih menunjukkan *product quality* yang sangat sesuai dengan harapan pengulas, sedangkan ulasan *product quality* yang negatif akan lebih menunjukkan *product quality* yang tidak sesuai dengan harapan pengulas sehingga mencegah pengulas untuk berbelanja (Wang et al., 2019).

Oleh karena itu terdapatnya pengaruh antara *perceived product quality* terhadap *purchase decisions*, mungkin diakibatkan karena kemampuan konsumen dalam mempersepsikan kualitas produk yang berkualitas tinggi atau tidak berdasarkan ulasan produk sebelum melakukan pembelian.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *perceived reviewers emotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived product quality*. *Perceived empathy* dan *perceived cognitive effort* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived reviewers emotion* dan *perceived product quality*. *Perceived product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decisions*

Saran bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain selain variabel *perceived empathy*, *perceived cognitive effort*, dan *perceived reviews emotion* yang digunakan dalam penelitian ini, dikarenakan pada penelitian ini 69,7% variabel *purchase decisions* mampu menjelaskan variabel *perceived empathy*, *perceived cognitive effort*, dan *perceived reviews emotion*. Sedangkan sisanya 30,3% disebabkan oleh adanya variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Menurut Kotler & Keller, (2009), menyatakan bahwa *purchase decisions* dapat dipengaruhi oleh rangsangan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Oleh karena itu peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain seperti bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi sehingga dapat menghasilkan pengetahuan baru yang mendalam mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *purchase decisions*

## REFERENSI

- Drover, W., Wood, M. S., & Corbett, A. C. (2018). Toward a cognitive view of signalling theory: Individual attention and signal set interpretation. *Journal of Management Studies*. *Journal of Management Studies*.
- Escalas, J. E., & Stern, B. B. (2003). Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas. *Journal of Consumer Research*.
- Ghozali, P. . D. H. I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). New Jearsey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Kuan, K. K., Hui, K.-L., Prasarnphanich, P., & Lai, H.-Y. (2015). "What makes a review voted? An empirical investigation of review voting in online review systems." *Journal of the Association for Information Systems*, 16.
- Lin, Y., Wang, X., & Zhou, A. (2016). Opinion Analysis for Online Reviews. *Opinion Analysis for Online Reviews*, (May), 79–94. [https://doi.org/10.1142/9789813100459\\_0007](https://doi.org/10.1142/9789813100459_0007)
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*.
- Moon, S., Park, Y., & Kim, Y. S. (2014). *"The Impact of Text Product*.
- Motyka, S., Grewal, D., Aguirre, E., Mahr, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2018). The emotional review–reward

- effect: how do reviews increase impulsivity? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(6), 1032–1051. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0585-6>
- Nurmansyah. (2018). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Unilak.
- Nurul, M., Soewarno, N., & Isnalita, I. (2019). Pengaruh Jumlah Pengunjung, Ulasan Produk, Reputasi Toko Dan Status Gold Badge pada Penjualan Dalam Tokopedia. *E-Jurnal Akuntansi*, 28(3), 1855. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v28.i03.p14>
- Pee, L. G., Jiang, J., & Klein, G. (2018). Signaling effect of website usability on repurchase intention. *International Journal of Information Management*, 39, 228–241. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.010>
- Peng, C. H., Yin, D., Wei, C. P., & Zhang, H. (2014). How and when review length and emotional intensity influence review helpfulness: Empirical evidence from Epinions.com. *35th International Conference on Information Systems "Building a Better World Through Information Systems", ICIS 2014*, 1–16.
- Sutisna, & Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen & Perilaku Pemasaran*.
- Ujang, S. (2011). Perilaku Konsumen. In *Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indoensia.
- Vachon, F., Allard, T., & Rivard, S. (2011). "An e-retailer's dilemma: the dual influence of information presentation." *Social Science Electronic Publishing*, 48.
- Wang, X., Guo, J., Wu, Y., & Liu, N. (2019). Emotion as signal of product quality: Its effect on purchase decision based on online customer reviews. *Internet Research*, 30(2), 463–485. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2018-0415>
- Welss, J. D., Valacich, J. S., & Traci, J. H. (2011). What signals are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS Quarte*, Vol. 35 No.
- Widodo, T. (2017). *Metodologi Penelitian, Populer & Praktis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Woodham, O. P., Hamilton, M. L., & Leak, R. L. (2017). "I know what I like, I like what I know: how breadth of brand experience and cognitive effort influence brand switching." *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25.
- You, Y., Vadakkepatt, G. G., & Joshi, A. M. (2015). *A Meta-Analysis of Electronic Word-of-Mouth Elasticity*. 79(March), 19–39.