

PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU WORD DIVISION

THE EFFECT OF COUNTRY OF ORIGIN AND ONLINE CONSUMER REVIEW ON PURCHASING OF WORD DIVISION SHOES

Muhammad Fikri Amrullah

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom

Fikriammrullah@gmail.com

Abstrak

Sepatu menjadi salah satu kebutuhan utama dari setiap orang dalam kehidupan sehari-hari. Pada beberapa tahun terakhir, tren sneakers di Indonesia semakin bertumbuh pesat, dibuktikan pada acara Jakarta Sneakers day peningkatan ada di angka 50% hingga 70% pada 2016-2017. Hal ini dibuktikan saat penyelenggaraan JSD 2017, yang semula hanya menargetkan 7.000 pengunjung tetapi melonjak hingga 15 ribu pengunjung (cnbcindonesia.com). Merek-merek sneakers berlomba-lomba untuk menciptakan sebuah produk yang sedang menjadi tren, baik perusahaan lokal maupun luar negeri. Banyak merek sneakers lokal yang tidak mau kalah dengan merek sneakers yang berasal dari luar negeri, mereka menciptakan produk yang sama dengan harga yang lebih murah dengan kualitas yang tidak kalah bagus. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pendapatan dan keuntungan perusahaan adalah *Country of Origin dan Online Consumer Review*. Perusahaan yang memiliki *Country of Origin dan Online Consumer Review* yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di suatu perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Country of Origin dan Online Consumer Review* terhadap keputusan pembelian Word Division. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan metode analisis deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Country of Origin* termasuk dalam kategori baik, Variabel *Online Consumer Review* termasuk dalam kategori baik dan variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik. Kesimpulan penelitian ini adalah *Country of Origin dan Online Consumer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Word Division dengan persentase sebesar 67.1%, dan sisanya sebesar 32,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil tersebut dapat diartikan dengan semakin baik *Country of Origin dan Online Consumer Review* yang dimiliki Word Division maka akan semakin baik juga keputusan pembelian konsumen di Word Division.

Kata Kunci: *Country of origin, Marketing, Online Consumer Review dan Keputusan Pembelian.*

Abstract

Shoes become one of the main needs of every person in everyday life. In the past few years, the trend of sneakers in Indonesia has grown rapidly, as evidenced by the Jakarta Sneakers day increase at 50% to 70% in 2016-2017. This was evidenced when holding JSD 2017, which initially only targeted 7,000 visitors but jumped to 15 thousand visitors (cnbcindonesia.com). Sneakers brands are competing to create a product that is becoming a trend, both local and foreign companies. Many local sneakers brands that don't want to be outdone by sneakers from overseas, they create the same product at a cheaper price with no less good quality. One of the factors that can affect the company's income and profits is the *Country of Origin and Online Consumer Review*. Companies that have good *Country of Origin and Online Consumer Review* will increase consumer purchasing decisions in a company.

This study aims to determine the effect of Country of Origin and Online Consumer Review on Word Division purchasing decisions. This type of research is quantitative and uses descriptive analysis methods. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. Based on the results of the study it can be concluded that the respondent's response to the Country of Origin variable is included in the good category, Variable Online Consumer Review is included in the good category and the purchase decision variable is included in the good category. The conclusion of this study is the Country of Origin and Online Consumer Review has an effect on purchasing decisions in Word Division with a percentage of 67.1%, and the remaining 32.9% is influenced by other variables not examined in this study. These results can be interpreted with the better Country of Origin and Online Consumer Review owned by Word Division, the better the consumer purchasing decisions in Word Division.

Keywords : Country of origin, Marketing, Online Consumer Review and Purchase Decision.

1. Pendahuluan

Sepatu menjadi salah satu kebutuhan utama dari setiap orang dalam kehidupan sehari-hari. Pada beberapa tahun terakhir, tren sneakers di Indonesia semakin bertumbuh pesat, dibuktikan pada acara Jakarta Sneakers day peningkatan ada di angka 50% hingga 70% pada 2016-2017. Hal ini dibuktikan saat penyelenggaraan JSD 2017, yang semula hanya menargetkan 7.000 pengunjung tetapi melonjak hingga 15 ribu pengunjung (cnbcindonesia.com). Merek-merek sneakers berlomba-lomba untuk menciptakan sebuah produk yang sedang menjadi tren, baik perusahaan lokal maupun luar negeri. Banyak merek sneakers lokal yang tidak mau kalah dengan merek sneakers yang berasal dari luar negeri, mereka menciptakan produk yang sama dengan harga yang lebih murah dengan kualitas yang tidak kalah bagus.

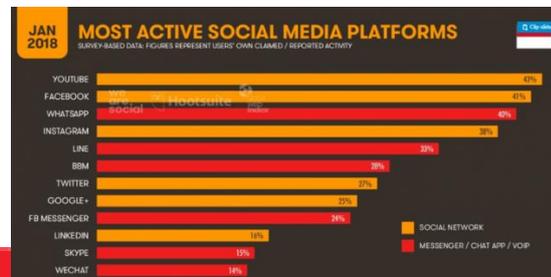
Salah satu fenomena yang menarik perhatian para penggemar sneakers adalah munculnya sneakers asli buatan Indonesia yang heboh di media sosial, lantaran memiliki konsep dan desain yang mirip dengan sneakers asal luar negeri yang cukup terkenal. Tahun 2016, yaitu Revenge x Storm merebak jadi salah satu merek sepatu internasional kasual berharga tinggi yang kontroversial yang berasal dari Amerika Serikat. Ciri khasnya adalah logo petir memanjang di bagian samping yang unik.

Sayangnya, konsep petir seperti itu bukan satu-satunya. Di Indonesia, terdapat sepatu yang juga menggunakan konsep desain seperti yang disajikan Revenge x Storm. Merek tersebut adalah Word Division, sepatu kreasi anak muda Bandung ini terlebih dahulu mengenalkan konsep petir pada sepatunya sejak tahun 2015. Ian Connor selaku pemilik Revenge x Storm bahkan menyebut Word Division meniru sepatu buaatannya melalui kolom komentar di akun Instagram salah satu konsumen Word Division.

Hal tersebutlah yang membuat nama Word Division mulai diperbincangkan oleh para penggemar sneakers di Indonesia karena faktanya, Word Division terlebih dahulu menggunakan konsep petir pada sepatunya pada 16 desember 2015, sedangkan Revenge x Storm baru mengenalkan sepatunya ke publik pada 30 september 2016.

Melihat problema ini, mulailah muncul banyak *reviewer* sepatu Indonesia yang membandingkan sepatu Word Division dan Revenge x Storm dari berbagai aspek. Sejak mulai dikenal melalui *video review* dari para *sneakers reviewer*, Word Division menjadi salah satu merek sepatu lokal yang paling dicari oleh para penggemar sepatu di Indonesia. Hal ini dilihat dari banyaknya orang yang membeli sepatu Word Division untuk dijual lagi dengan harga yang jauh lebih mahal dari harga retail yang dijual oleh Word Division yang artinya permintaan untuk sepatu Word Division sangat banyak melebihi stok yang dirilis oleh Word Division. Akun sosial media Word Division pun jadi ramai komentar dan *likes*.

Peran youtube sebagai media yang sering digunakan oleh para sneakers reviewer untuk mengulas produk sepatu tidak bisa dipisahkan dari fenomena terkenal Word Division di Indonesia. Youtube menjadi salah satu media sosial yang digemari banyak orang pada saat ini Youtube hadir dalam bentuk audio dan visual yang membuat informasi yang didapatkan semakin jelas dan nyata. Saat ini Youtube termasuk kedalam 3 besar media sosial yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia (tekno.kompas.com). Hal ini dibuktikan dengan hasil survei We Are Social Tahun 2018 yang dapat dilihat pada gambar 1



Gambar 1 Figur presentase media sosial yang paling aktif diakses pengguna media sosial Indonesia Januari 2018

Sumber: (tekno.kompas.com)

Youtube adalah media sosial yang mulai diperkenalkan pada tahun 2006 dalam bentuk situs *video-sharing* dan telah menjadi salah satu media sosial yang sering digunakan konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang ingin mereka gunakan. Banyak konsumen yang memanfaatkan pengalaman penggunaan produk dari konsumen lain untuk membantu pembuatan keputusan pembelian. Melalui Youtube pengalaman konsumen lain akan mudah dilihat dan dimengerti karena diunggah dalam bentuk video yang membuat pembagian pengalaman ini dirasa semakin jelas hal tersebut karena konsumen dapat melihat dan mendengar dalam waktu yang bersamaan dari pengalaman konsumen lain, tidak hanya sekedar membaca tulisan saja seperti halnya yang dilakukan melalui *blog*. (tekno.kompas.com)

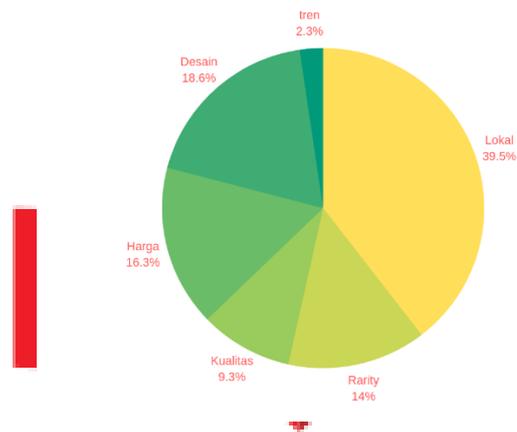
Fenomena ini dimanfaatkan untuk para *reviewer sneakers* di Indonesia untuk membuat vlog seputaran produk-produk pakaian yang sedang tren yang baru rilis atau me-review sepatu yang sedang tren dikalangan anak muda, Vlog adalah singkatan dari Video log yang mana Vlog adalah bentuk lain dari Blog. Jika dalam sebuah blog seorang blogger membagikan pengalamannya melalui sebuah tulisan dan foto lain halnya dengan vlog, seorang *vlogger* akan membagikan pengalamannya melalui sebuah video yang mana kegiatan pembuatannya disebut *vlogging* (kaiamedia.com).

Hadirnya para *reviewer sneaker* secara tidak langsung membantu pelaku industri sepatu lokal maupun luar negeri untuk memasarkan produk mereka. Melalui ulasan produk yang mereka berikan, mereka sekaligus memperkenalkan suatu produk pada *viewers* yang mana diantara para *viewers* terdapat calon konsumen yang sedang mencari informasi atau yang belum sama sekali mengenal produk tersebut. Vlog sendiri termasuk kedalam *electronic word of mouth*, yang sangat populer saat ini dan digunakan sebagai salah satu media pemasaran produk. Hal ini sejalan dengan pernyataan Hsu, et al (2014:335) bahwa "Vlog adalah salah satu bentuk yang populer dari eWom, yang dianggap oleh pengguna online sebagai sumber yang sangat kredibel diantara sumber-sumber dari media lain". *Reviewer sneakers* juga mendapatkan manfaat dari kegiatan *vlogging* yang dilakukannya yaitu mendapatkan ketenaran dan kerjasama dengan brand sepatu.

Bagi pihak konsumen atau calon konsumen, *online consumer review* berguna untuk membantu calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Calon konsumen bisa menjadi semakin yakin atau akan terjawab rasa penasaran mereka terhadap hal-hal yang mereka pertanyakan tentang sebuah produk. Media sosial mempunyai pengaruh yang

kuat dan cepat dalam mempengaruhi konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Nufazil Altaf, *impact of social media on consumer's buying decisions* (2014) bahwa pembelian konsumen dipengaruhi oleh social media.

Namun, tidak hanya *online consumer review* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pra-survei yang peneliti lakukan kepada 30 responden yang sudah membeli produk Word Division untuk mengetahui alasan mereka membeli produk Word Division dengan cara melakukan *Direct Message* ke akun Instagram responden tersebut dan data yang didapat adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Presentase jawaban dari responden tentang alasan membeli produk sepatu Word Divison

Dari 30 responden yang merespon saat ditanya apa alasan mereka untuk membeli produk Word Division, 39.5% diantaranya menjawab karena produk Word Division adalah produk lokal asli Indonesia. Lokasi dimana produk dihasilkan (*made-in effect*) akan mempengaruhi minat beli maupun keputusan pembelian oleh konsumen. Suatu negara akan dipersepsikan mempunyai reputasi yang eksklusif atas suatu produk tertentu. Menurut Lin dan Kao (2014), *Country of Origin* akan menciptakan suatu persepsi tertentu akan suatu merek produk, dimana persepsi bisa positif maupun negatif, hingga level berikutnya persepsi positif akan mendorong terciptanya pembelian aktual. Meningkatnya globalisasi ekonomi mengakibatkan turunnya hambatan perdagangan antar negara, sehingga ketersediaan produk asing di pasar lokal semakin luas daripada sebelumnya. Dalam keadaan demikian, banyak produk dan jasa dievaluasi dengan memperhatikan *Country of Origin* sebagai pembeda kompetitif yang potensial di pasar lokal masing-masing negara.

Ada 3 indikator yang digunakan sebagai pengukur variabel *Country of Origin* menurut Listiana (2013), yaitu *country beliefs*, merupakan keyakinan calon konsumen tentang pembangunan industri dan kemajuan teknologi di negara asal merek produk. *people affects*, merupakan tanggapan afektif calon konsumen terhadap masyarakat negara asal merek produk. *Desired interaction*, merupakan kesediaan atau keinginan calon konsumen untuk membangun hubungan dengan negara asal merek produk

Menurut Javed (2013) didapat kesimpulan bahwa *Country of Origin* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Fergian (2018) bisa diambil kesimpulan bahwa *Online Consumer Review* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu yang peneliti telah jabarkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Country of Origin* dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Word Division”**

2. Kerangka Teoritis

2.1 Country of Origin

Kotler dan Keller (2016:260) mendefinisikan persepsi *country of origin* adalah asosiasi mental dan kepercayaan yang dipicu oleh sebuah negara. Berikut 3 indikator dari *country of origin*:

1. *Country Beliefs*
2. *People Affect*
3. *Desired Interaction*

2.2 Online Consumer Review

Almana dan Mirza (2013:23) "*Online Consumer Review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian". *Online consumer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem. Berikut adalah 3 indikator dari *online consumer review*:

1. *Attractiveness*
2. *Trustworthiness*
3. *Expertise*

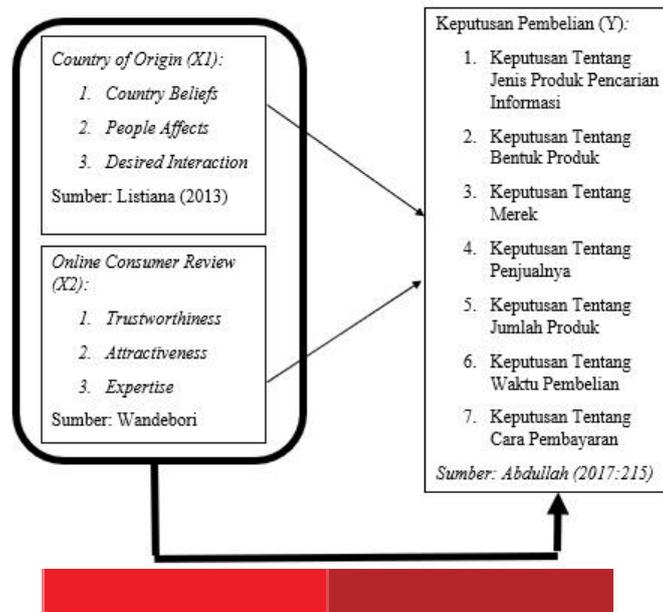
2.3 Keputusan pembelian

Kotler and Armstrong (2014:181) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli mengenai merek mana yang akan dibelinya.

Terdapat beberapa komponen dalam keputusan pembelian menurut Abdullah (2017:215) yaitu:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk
2. Keputusan Tentang Bentuk Produk
3. Keputusan Tentang Merk
4. Keputusan Tentang Penjualnya
5. Keputusan Tentang Jumlah Produk
6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian
7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Maka dibuatlah kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
 Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

2.1 Hipotesis Penelitian

Dalam kerangka pemikiran di atas, hipotesis penelitian dapat membantu dan memberikan kesimpulan adanya hubungan *country of origin* dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian. Berikut hipotesis sementara yang peneliti berikan yaitu:

1. “*Country of Origin* dan *Online Consumer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu Word Division.”

2. **Metode Penelitian**

a. Populasi dan Sampel

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *random sampling* yaitu dengan pengambilan sampel acak pada konsumen word division.

3.2 Teknik analisis

- a. Uji analisis deskriptif
- b. Uji asumsi klasik, yang terdiri atas uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas, analisis regresi linear berganda.
- c. Uji hipotesis

3. **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

a. Analisis Deskriptif

Tabel 4.1 Analisis Deskriptif

No.	Variabel	Nilai rata-rata presentase setiap variabel
1.	<i>Country of origin</i>	74,0%
2.	<i>Online consumer review</i>	71,6%
3	Keputusan Pembelian	72,4%

Sumber: Data Olahan SPSS, 2019

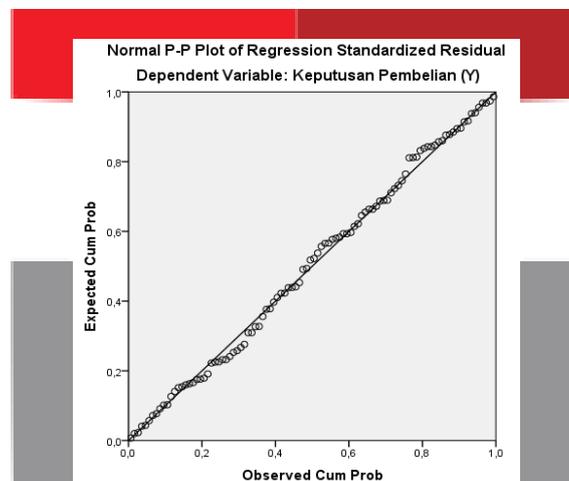
- b. Uji Asumsi Klasik
1) Uji Normalitas

TABEL 4.2
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000
	Std. Deviation	,194
Most Extreme Differences	Absolute	,053
	Positive	,046
	Negative	-,053
Kolmogorov-Smirnov Z		,533
Asymp. Sig. (2-tailed)		,939

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Gambar 4.1 Uji Normalitas
Sumber: Data Olahan SPSS,2019

Gambar 4.1 (Normal Pplot Of Regression Standardized Residual) terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, berdasarkan gambar dan kriteria pengambilan keputusan yang pertama dipenuhi, yaitu berdistribusi normal.

Berikut ini pengujian normalitas yang didasarkan dengan uji statistic non parametik Kolmogrov-Smirnov (K-S). Menentukan kriteria pada Kinerja Karyawan, yaitu:

- a. Jika nilai Asymp. Sig. (2 Tailed) > 0,05 maka data tidak mengalami gangguan distribusi normal.
- b. Jika nilai Asymp. Sig. (2 Tailed) < 0,05 maka data mengalami gangguan distribusi normal.

2) Uji Multikoleniaritas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya kolerasi antar variabel independen. Jika terjadi kolerasi, maka dinamakan multikol, yaitu adanya masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi adanya kolerasi antara variabel independen. Pada tabel 4.3 dibawah ini merupakan hasil pengolahan data, sebagai berikut:

TABEL 4.3
UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Country of Origin (X1) Online Consumer Review (X2)	,688	1,453
	,688	1,453

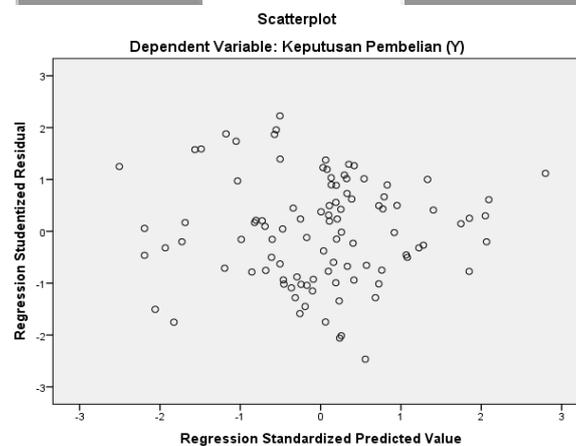
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2019

Pedoman suatu model regresi, yaitu bebas multikol adalah dengan melihat Variance Inflation Factor (VIF) < 10 dan jika VIF > 10 maka variabel memiliki masalah multikol. Jika Tolerance > 0,1 maka variabel tidak memiliki masalah multikol dan jika Tolerance < 0,1 maka variabel memiliki masalah multikol. Berdasarkan tabel 4.21 menunjukkan bahwa nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1 berarti tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

3). Uji heterokedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi karena adanya perubahan situasi yang tidak digambarkan spesifikasi model regresi. Dengan kata lain, heteroskedastisitas terjadi apabila residual tidak memiliki varians yang konstan. Pemeriksaan terhadap gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola diagram pencar residual, yaitu selisih antara nilai Y prediksi dan Y observasi.



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan SPSS,2019

Jika diagram pencar yang ada membentuk pola-pola teratur, maka regresi terkena gangguan heteroskedastisitas. Jika diagram pencar tidak membentuk pola-pola tertentu yang teratur maka regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

c. Uji Hipotesis

1) Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variable bebas (*country of*

origin dan *online consumer review*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) yang dilakukan kepada 100 responden yang pernah melihat *review* dan membeli produk Word Division. Dengan rumus sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX_1 + bX_2$$

Hasil pengolahan *software SPSS 22.0* untuk analisis regresi berganda disajikan pada tabel berikut:

TABEL 4.4
ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,429	,182		2,360	,020
Country of Origin (X1)	,416	,068	,432	6,149	,000
Online Consumer Review (X2)	,536	,076	,496	7,059	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 0,429 + 0,416X_1 + 0,536X_2$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 0,429, memiliki arti bahwa jika variabel bebas bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan, maka diprediksikan keputusan pembelian akan bernilai sebesar 0,429.
- Nilai *country of origin* sebesar 0,416, memiliki arti bahwa jika *country of origin* mengalami peningkatan sebesar 1 atau semakin baik, maka diprediksikan keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,416.
- Nilai *online consumer review* sebesar 0,536, memiliki arti bahwa jika *online consumer review* mengalami peningkatan sebesar 1 atau semakin baik, maka diprediksikan keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,536.

Sehingga dari persamaan tersebut dapat diprediksikan bahwa dimana semakin baik *country of origin* dan *online consumer review* maka akan diikuti oleh semakin baiknya keputusan pembelian pada pelanggan Word Division.

2) Uji t

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara parsial atas suatu variabel tidak bebas digunakan uji t. Hasil uji t berdasarkan pengolahan *SPSS* disajikan pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji TCoefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,429	,182		2,360	,020
Country of Origin (X1)	,416	,068	,432	6,149	,000
Online Consumer Review (X2)	,536	,076	,496	7,059	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa:

a. hasil *output* SPSS diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *country of origin* terhadap keputusan pembelian sebesar 6,149 dan nilai *p-value* (*Sig.*) sebesar 0,000. Dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($6,149 > 1,985$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Word Division

b. hasil *output* SPSS diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *online consumer review* terhadap keputusan pembelian sebesar 7,059 dan nilai *p-value* (*Sig.*) sebesar 0,000. Dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($7,059 > 1,985$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Word Division.

3) Uji F

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama-sama atas suatu variabel tidak bebas digunakan uji F. Hasil uji F berdasarkan pengolahan SPSS disajikan pada tabel 4.6 sebagai berikut :

TABEL 4.6

UJI SIMULTAN (UJI F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,615	2	3,807	98,865	,000 ^b
	Residual	3,736	97	,039		
	Total	11,351	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Online Consumer Review (X2), Country of Origin (X1)

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019

Berdasarkan *output* SPSS di atas diketahui nilai F_{hitung} sebesar 98,865 dengan *p-value* (*sig.*) = 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, $df_1 = 2$, dan $df_2 = (n-k-1) = 97$, maka di dapat $F_{tabel} = 3,090$. Dikarenakan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($98,865 > 3,090$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara simultan *country of origin* dan *online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Word Division

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah disajikan pada bab sebelumnya, penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh *country of origin* pada konsumen Word Divison pada saat ini sudah tergolong baik dengan nilai pencapaian skor sebesar 73,3%.
2. Pengaruh *online consumer review* pada konsumen Word Divison pada saat ini sudah tergolong baik dengan nilai pencapaian skor sebesar 71,6%.
3. Keputusan pembelian pada konsumen Word Divison pada saat ini sudah tergolong baik dengan nilai pencapaian skor sebesar 72,4%.
4. Secara simultan *country of origin* dan *online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Word Divison dengan total kontribusi sebesar 67,1% sedangkan sisanya sebesar 32,9% merupakan pengaruh atau kontribusi dari faktor lain yang tidak diteliti diluar penelitian.
5. Secara parsial *country of origin* dan *online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Word Divison, dengan pengaruh oleh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian sebesar 36,5% dan pengaruh dari *country of origin* terhadap keputusan pembelian sebesar 30,6%.

Daftar Pustaka:

- Hsu, M., Chuang, L., & Hsu, C. (2014), 'Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents', *Internet Research*, 24, 3, pp. 332- 352, Library, Information Science & Technology Abstracts, EBSCOhost
- Nufazil Altaf. (2014), "impact of social media on consumer's buying decision "
- Lin, C., Dan Kao, D. T. (2014). The Impacts Of Country Of Origin On Brand Equity. *The Journal Of American Academy Of Business*.
- Listiana, Erna. 2013. *Pengaruh Country of Origin Terhadap Perceived Quality dengan Moderasi Etnosentris Konsumen*. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Javed, Asad dan Bibi Mukhtar. 2013."Country of Origin and Purchase Intentions of Ethnocentric Customers". *International Journal of Information, Business and Management*. 5.2: 110-138
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*, (16thEdition), New Jersey: Prentice Hall Published.
- Almana, A. M. & Abdulrahman, A. M. 2013. The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*. Vol 82.
- Abdullah, M.Ma'ruf.(2017). *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Aswaja Pressindo, Yogyakarta.