

PENGARUH ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK *FASHION* PADA *E-COMMERCE SHOPEE*

THE INFLUENCE OF PRODUCT REVIEW ON PURCHASE DECISION PRODUCT FASHION CUSTOMER IN E-COMMERCE SHOPEE

Madina Nurul Ivadah¹, Osa Omar Sharif²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

¹madinanurva@student.telkomuniversity.ac.id, ²osaomarsharif@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Berdasarkan hasil riset Mark Plus Inc mengenai *e-commerce* di Indonesia pada masa Pandemi Covid-19, sebesar 90% responden menyatakan bahwa Shopee merupakan aplikasi yang sering digunakan untuk melakukan keputusan pembelian produk secara *online*. Hasil riset tersebut, menyimpulkan bahwa produk *fashion* merupakan produk yang paling banyak dilakukan keputusan pembelian oleh konsumen Shopee selama kuartal III 2020.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana pengaruh *perceived reviewers emotion* terhadap *perceived product quality*. Mengetahui pengaruh *perceived empathy* terhadap hubungan antara *perceived reviewers emotion* dan *perceived product quality*. Mengetahui pengaruh *perceived cognitive effort* terhadap hubungan antara *perceived reviewers emotion* dan *perceived product quality*. Mengetahui pengaruh *perceived product quality* terhadap *purchase decision*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee. Adapun teknik analisis data penelitian ini adalah *conditional process analysis* yang diolah dengan menggunakan SPSS Macro PROCESS Versi 3.5. Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived cognitive effort* merupakan variabel moderasi yang paling berpengaruh terhadap hubungan antara *perceived reviewers emotion* dan *perceived product quality*. Adapun variabel *perceived product quality* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel *purchase decision* dibandingkan variabel lain.

Kata Kunci : Ulasan Produk, Keputusan Pembelian, *Perceived Reviewers Emotion*, *Perceived Product Quality*, *Perceived Empathy*, dan *Perceived Cognitive effort*.

Abstract

Based on MarkPlus Inc's research regarding *e-commerce* in Indonesia during the Covid-19 Pandemic, 90% of respondents that Shopee is an application often used purchase decisions online product. The results of that research that fashion products were the products with the most purchasing decisions made by consumers during the third quarter of 2020.

The purpose of this study to determine how the influence of *perceived reviewers emotion* on *perceived product quality*. Knowing the influence of *perceived empathy* on the relationship between *perceived reviewers emotion* and *perceived product quality*. Knowing the influence of *perceived cognitive effort* on the relationship between *perceived emotion reviewers*. Knowing the influence of *perceived product quality*, and *perceived product quality* on the purchase decision.

The research method in this research is quantitative method. The population in this study were all consumers who bought fashion products in Shopee's. The data analysis technique is conditional process analysis which processed using SPSS Macro PROCESS 3.5. The findings this study is the *perceived cognitive effort* variable is moderating variable that most influence on the relationship between *perceived reviewers emotion* and *perceived product quality*. The *perceived product quality* variable is variable that greatest influence on the purchase decision variable compared to other variables.

Keywords: Product Review, Purchase Decision, *Perceived Reviewers Emotion*, *Perceived Product Quality*, *Perceived Empathy*, and *Perceived Cognitive effort*.

1. Pendahuluan

Berdasarkan hasil riset Mark Plus Inc mengenai *e-commerce* di Indonesia pada masa Pandemi Covid- 19, sebesar 90% responden menyatakan bahwa Shopee merupakan aplikasi yang sering digunakan untuk melakukan keputusan pembelian produk secara *online*. Hasil riset tersebut, menyimpulkan bahwa produk *fashion* merupakan produk yang paling banyak dilakukan keputusan pembelian oleh konsumen selama kuartal III 2020. Hal tersebut, dapat dilihat berdasarkan data persentase penjualan produk *fashion* pada *e-commerce* di Indonesia, Shopee merupakan *e-commerce* paling banyak melakukan transaksi penjualan produk *fashion* yaitu sebesar 59%, Lazada 40%, Tokopedia 33%, JD.ID 31%, Blibli 28%, dan Bukalapak 26% [Santia].

Disamping berbagai keuntungan yang didapat, adapun kerugian berupa kasus penipuan pada *e-commerce* Shopee di mana *customer* menerima barang yang tidak sesuai dengan deskripsi, spesifikasi serta *display picture* yang diberikan oleh penjual. Hal tersebut disebabkan karena *customer* tersebut tidak melihat ulasan produk terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian. Ketika pengajuan pengembalian dilakukan, *customer* harus menanggung ongkos kirim pengembalian produk. Hal tersebut dinilai konsumen bahwa pihak Shopee tidak *fair*, tidak objektif, dan tidak netral dalam menyelesaikan masalah karena lebih memihak kepada penjual yang seharusnya menanggung ongkos kirim pengembalian [9]. Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, maka perlu dilakukan penelitian mengenai bagaimana dimensi dari ulasan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee.

2. Dasar Teori dan Kerangka Pemikiran

2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan orang lain. Pemasaran pada dasarnya merupakan aktivitas, sekumpulan institusi, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen. [6].

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah pengetahuan mengenai bagaimana individu, kelompok ataupun organisasi dalam memilih, membeli dan menggunakan barang dan jasa yang mereka butuhkan dan inginkan. Perilaku konsumen harus dikuasai oleh pemasar agar pemasar memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga pemasar menawarkan produk yang tepat untuk *target market*-nya [6].

2.3 E-commerce

E-commerce merupakan teknologi yang menjadi kebutuhan untuk setiap organisasi di bidang perdagangan dan menjadi tempat konsumen untuk membeli produk yang diinginkannya secara *online*. Disamping itu, *e-commerce* juga menjadi wadah yang dapat menguntungkan antar kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual. Dalam *e-commerce* dapat berlaku *business to customer* (B2C) dan *business to business* (B2B). *Business to customer* (B2C) dalam *e-commerce* dapat menguntungkan organisasi dan konsumen. *Business to business* (B2B) dalam *e-commerce* dapat menguntungkan penjualan antar organisasi [7].

2.4 Ulasan Produk

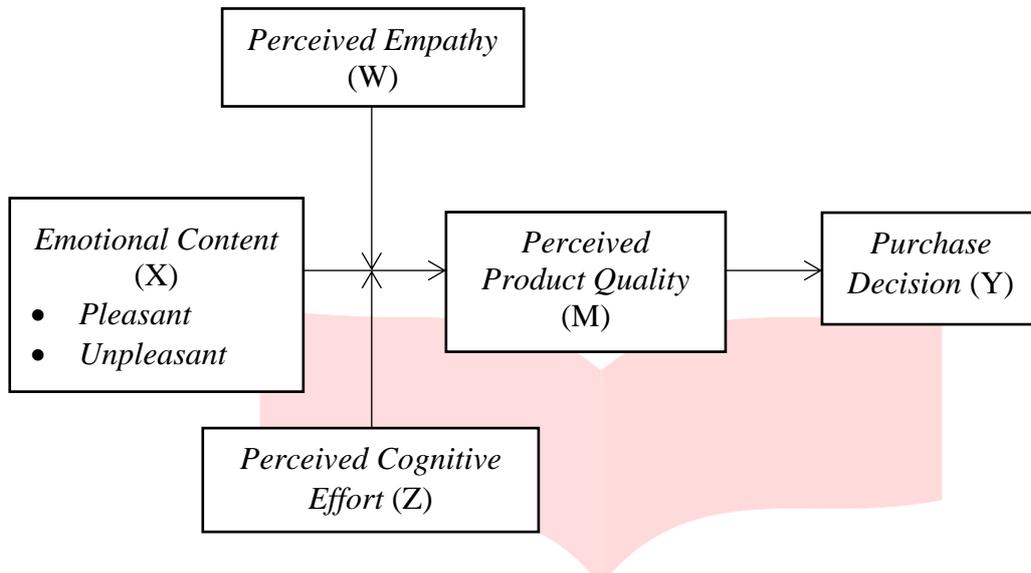
Ulasan produk yaitu sebuah fitur yang digunakan konsumen untuk mendeskripsikan kelebihan atau kekurangan suatu produk yang dapat digunakan sebagai sumber informasi produk, membandingkan produk yang sejenis di toko *online* lain, dan seleksi produk untung pengambilan keputusan pembelian [10]. Adapun dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur ulasan adalah *emotional content*, *perceived empathy*, *perceived cognitive*, dan *perceived product quality* [12].

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan alternatif antara *brand A* dan *brand B* atau dapat lebih dari dua *brand* alternatif setelah adanya niat membeli (*purchase intention*), konsumen harus memilih salah satu *brand* diantara dua atau lebih *brand* alternatif tersebut [6]. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu informasi produk dan ulasan produk secara *online*. Ulasan secara *online* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan informasi produk [2].

2.6 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengadopsi model pada penelitian yang berjudul “*Emotion as Signal of Product Quality Its Effect on Purchase Decision Based on Online Customer Reviews*” dengan kerangka pemikiran sebagai berikut [12]:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis penelitian:

- H₁ : *Perceived reviewers emotion* berpengaruh terhadap *perceived product Quality*
- H₂ : *Perceived empathy* berpengaruh terhadap hubungan antara *perceived reviewers emotion* dan *perceived product quality*
- H₃ : *Perceived cognitive effort* berpengaruh terhadap hubungan antara *perceived reviewers emotion* dan *perceived product quality*
- H₄ : *Perceived product quality* berpengaruh terhadap *purchase decision*

3. Metodologi Penelitian

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan rumus Bernouli dalam melakukan penentuan sampel [11]. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel nonprobabilitas, dengan jumlah responden sebanyak 453 responden.

3.2 Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas merupakan suatu instrumen yang dapat dikatakan valid apabila instrumen yang digunakan tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur. Validitas berkaitan dengan siapa saja yang perlu diperhatikan, karena terkait dengan membangun gambaran atau deskripsi terhadap suatu kelompok [3]. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan jumlah sampel sebanyak 30 dengan taraf signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$ kemudian diperoleh *r* tabel adalah 0,361. Jika nilai *r* hitung $\geq r$ tabel maka *item* dapat dinyatakan valid, dan jika *r* hitung $< r$ tabel maka *item* dinyatakan tidak valid.

Tabel 1 Uji Validitas Variabel *Perceived Reviewers Emotion*

Variabel	No. Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
<i>Perceived Reviewers Emotion</i>	1	0,743	0,361	Valid
	2	0,747	0,361	Valid
	3	0,694	0,361	Valid
	4	0,580	0,361	Valid
	5	0,571	0,361	Valid
	6	0,828	0,361	Valid

Tabel 2 Uji Validitas Variabel *Perceived Product Quality*

Variabel	No. Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
<i>Perceived Product Quality</i>	7	0,846	0,361	Valid
	8	0,797	0,361	Valid
	9	0,856	0,361	Valid

Tabel 3 Uji Validitas Variabel *Perceived Empathy*

Variabel	No. Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
<i>Perceived Empathy</i>	10	0,786	0,361	Valid
	11	0,874	0,361	Valid
	12	0,834	0,361	Valid

Tabel 4 Uji Validitas Variabel *Perceived Cognitive Effort*

Variabel	No. Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
<i>Perceived Cognitive Effort</i>	13	0,855	0,361	Valid
	14	0,835	0,361	Valid
	15	0,839	0,361	Valid

Tabel 5 Uji Validitas Variabel *Purchase Decision*

Variabel	No. Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
<i>Purchase Decision</i>	16	1,000	0,361	Valid

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas karena *item* yang masuk pada pengujian ini adalah *item* yang valid saja. Uji reliabilitas yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *Cronbach Alpha* yang bertujuan untuk menentukan apakah instrumen yang digunakan dalam sebuah penelitian itu reliabel atau tidak, dengan menggunakan batasan 0,7. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan IBM SPSS *Statistics* 25 [8].

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Perceived Reviewers Emotion</i>	0,763	0,7	Reliabel
<i>Perceived Product Quality</i>	0,758	0,7	Reliabel
<i>Perceived Empathy</i>	0,764	0,7	Reliabel
<i>Perceived Cognitive Effort</i>	0,794	0,7	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	1,000	0,7	Reliabel

3.3 Teknik Analisis Data

3.3.1 *Conditional Process Analysis (CPA)*

Conditional process analysis atau disebut juga analisis moderasi mediasi merupakan integrasi dari analisis moderasi dan mediasi pada suatu model penelitian. Tujuan dari analisis ini adalah mengidentifikasi sifat *conditional* yang tidak hanya mengidentifikasi pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), tetapi dapat mengidentifikasi variabel yang mentransmisikan pengaruhnya terhadap variabel lain seperti variabel moderasi dan mediasi [4].

Model pada penelitian ini termasuk pada *conditional process* model 9. *Conditional process* model 9 yaitu model penelitian yang memiliki satu variabel indepen (X), dua variabel moderasi (W dan Z) dan satu variabel mediasi (M) yang dapat berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). *Conditional process analysis* pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan fitur tambahan dari SPSS *Statistics 25* yaitu SPSS Macro PROCESS Versi 3.5 yang diciptakan oleh Andrew F. Hayes [4].

3.3.2 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis secara teoritis dapat diartikan sebagai pernyataan sementara yang dapat diuji dan memprediksi apa yang penulis harapkan untuk ditemukan dalam data empiris. Hipotesis berasal dari teori yang mendasari model konseptual dan bersifat relasional antara jawaban sementara dengan rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis harus dibuktikan dari data yang telah dikumpulkan. Sedangkan secara statistik, hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan sampel yang telah diperoleh [5].

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan SPSS Macro PROCESS yang dapat dilakukan dengan melihat nilai *P-Value* yang berfungsi untuk mengetahui signifikansi suatu hipotesis. Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$) dengan tingkat kepercayaan 95%. Jika nilai $P \leq 0.05$ maka hipotesis dapat diterima [4].

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Statistik Deskriptif

1. Tanggapan responden terhadap variabel *perceived reviewers emotion*, jika dilihat berdasarkan garis kontinum termasuk ke dalam kategori Sangat Baik karena memiliki persentase nilai total rata-rata sebesar 83,10%.
2. Tanggapan responden terhadap variabel *perceived product quality*, jika dilihat berdasarkan garis kontinum termasuk ke dalam kategori Sangat Baik karena memiliki persentase nilai total rata-rata sebesar 82,54%
3. Tanggapan responden terhadap variabel *perceived empathy*, jika dilihat berdasarkan garis kontinum termasuk ke dalam kategori Baik karena memiliki persentase nilai total rata-rata sebesar 77,80%
4. Tanggapan responden terhadap variabel *perceived cognitive effort*, jika dilihat berdasarkan garis kontinum termasuk ke dalam kategori Baik karena memiliki persentase nilai total rata-rata sebesar 80,76%
5. tanggapan responden terhadap variabel *purchase decision effort*, jika dilihat berdasarkan garis kontinum termasuk ke dalam kategori Baik karena memiliki persentase nilai total rata-rata sebesar 80,76% termasuk ke dalam kategori Sangat Baik karena memiliki persentase nilai total rata-rata sebesar 85,65%

4.2 *Conditional Process Analysis (CPA)*

Tujuan *Conditional Process Analysis (CPA)* yaitu mengetahui pengaruh antar variabel independen, dependen, moderasi, dan mediasi dalam suatu model. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan SPSS Macro PROCESS Versi 3.5. Penelitian ini menggunakan *conditional process analysis* model 9 dengan tingkat kepercayaan 95%. Hasil *conditional Process analysis* dengan menggunakan SPSS Macro PROCESS mengenai hubungan antar variabel dapat dijelaskan sebagai berikut.

4.2.1 Variabel dan jumlah sampel

Hasil *conditional process analysis* dengan menggunakan SPSS Macro PROCESS mengenai jenis-jenis variabel dan jumlah sampel yang dilakukan pengolahan data berdasarkan tanggapan responden dapat dilihat pada Gambar 2

```

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5.3 *****
                Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
                Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

*****
Model   : 9
Y       : PD
X       : PRE
M       : PPQ
W       : PE
Z       : PCE

Sample
Size: 453

```

Gambar 2 Output SPSS Macro PROCESS Jenis Variabel dan Jumlah Sampel

Output SPSS Macro Process pada Gambar 4.13 di atas menunjukkan bahwa *Purchase Decision* (PD) merupakan dependen variabel (Y), *Perceived Reviewers Emotion* (PRE) merupakan variabel independen (X), *Perceived Product Quality* (PPQ) merupakan variabel mediasi, *Perceived Empathy* (PE) merupakan variabel moderasi 1 (W), dan *Perceived Cognitive Effect* (PCE) merupakan variabel moderasi 2 (Z). Kemudian, jumlah sampel dari penelitian ini sebanyak 453 orang responden.

4.2.2 Pengaruh Variabel PRE, PE, dan PCE terhadap PPQ

Untuk melihat apakah variabel yang dihipotesiskan sebagai variabel moderasi, benar-benar memoderasi hubungan antara variabel X terhadap M. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai par value dari Int_1 dan Int_2 yang masing-masing merupakan hasil perkalian antara variabel X dengan variabel yang dihipotesiskan sebagai variabel moderasi yaitu variabel PE (W) dan PCE (Z). Jika nilai P tersebut signifikan ($<0,05$) artinya variabel yang dihipotesiskan sebagai variabel moderasi mempengaruhi hubungan antara variabel X terhadap M.

Kemudian, pengaruh suatu hipotesis dapat dilihat dari nilai t dengan ketentuan jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Pengaruh suatu hipotesis juga dapat dilihat dari nilai β . Jika $\beta \neq 0$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika $\beta = 0$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak (Hendri dan Setiawan, 2017). Hasil *conditional process analysis* dengan menggunakan SPSS Macro PROCESS mengenai pengaruh variabel *Perceived Reviewers Emotion* (PRE), *Perceived Empathy* (PE), *Perceived Cognitive Effort* (PCE) terhadap *Perceived Product Quality* (PPQ) dapat dilihat pada Gambar 3 di bawah.

```

OUTCOME VARIABLE:
PPQ

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,7012  ,4917  1,9570  86,4721  5,0000  447,0000  ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant -2,8691  2,0034  -1,4321  ,1528  -6,8063  1,0681
PRE      ,3329  ,0980   3,3950  ,0007  ,1402   ,5256
PE      -,3996  ,2605  -1,5341  ,1257  -,9116  ,1123
Int_1    ,0404  ,0126   3,2049  ,0014  ,0156  ,0652
PCE     1,4918  ,2541   5,8699  ,0000  ,9923  1,9913
Int_2   -,0627  ,0125  -5,0184  ,0000  -,0872  -,0381

Product terms key:
Int_1 : PRE x PE
Int_2 : PRE x PCE

```

Gambar 3 Output SPSS Macro PROCESS Hubungan Variabel PRE, PE, dan PPQ

Berdasarkan output SPSS Macro PROCESS pada Gambar 3 di atas diketahui *outcome variable* atau variabel yang dipengaruhi adalah PPQ. Pengaruh variabel PRE (X) terhadap variabel PPQ (M) dapat dilihat pada bagian *coeff* yang memiliki nilai $\beta = 0,3329$ yang berada diantara LLCI (0,1402) dan ULCI (0,5256), karena $\beta \neq 0$ dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Kemudian memiliki nilai $df = 5$ yang memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,395 > 0,727$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. H_1 ini memiliki nilai P

sebesar 0,0007 dimana nilai P tersebut $< 0,05$. Artinya *Perceived Reviewers Emotion* (PRE) berpengaruh terhadap *Perceived Product Quality* (PPQ).

Variabel PE merupakan variabel moderasi, untuk melihat efek moderasinya dapat dilihat pada bagian Int_1 pada Gambar 4.14. Pada Int_1 memiliki nilai *coeff* atau $\beta = 0,0404$ yang berada diantara LLCI (0,0156) dan ULCI (0,0652), karena $\beta \neq 0$ dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Int_1 memiliki nilai $df = 5$ yang memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,2049 > 0,727$ artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Int_1 memiliki nilai P sebesar 0,0014 dimana nilai tersebut $< 0,05$. Artinya terdapat efek moderasi dari *Perceived Empathy* (PE) terhadap hubungan antara *Perceived Reviewers Emotion* (PRE) dengan *Perceived Product Quality* (PPQ).

Kemudian untuk melihat efek moderasi dari variabel PCE dapat dilihat pada bagian Int_2. Pada Int_2 memiliki nilai *coeff* atau nilai $\beta = -0,0627$ yang berada diantara LLCI (-0,0872) dan ULCI (-0,0381), karena $\beta \neq 0$ dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Int_2 memiliki nilai $df = 447$ yang memiliki $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ yaitu sebesar $-5,0184 < -0,674$ artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Int_2 memiliki nilai P sebesar 0,0000 dimana nilai P tersebut $< 0,05$. Artinya terdapat efek moderasi dari *Perceived Cognitive Effect* (PCE) terhadap hubungan antara *Perceived Reviewers Emotion* (PRE) dengan *Perceived Product Quality* (PPQ).

Selain itu, diketahui nilai *R Square* untuk ketiga hipotesis ini yaitu sebesar 0,4917 atau sama dengan 49,17%. Artinya ketiga hipotesis ini saling mempengaruhi antar variabel sebesar 49,17%. Sedangkan sisanya ($100\% - 49,17\% = 50,83\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

4.2.3 Pengaruh Variabel PPQ terhadap Variabel PD

Hasil *Conditional Process Analysis* dengan menggunakan SPSS Macro PROCESS mengenai pengaruh variabel *Perceived Product Quality* (PPQ) terhadap variabel *Purchase Decision* (PD) dapat dilihat pada Gambar 4 di bawah.

```

OUTCOME VARIABLE:
PD

Model Summary

      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,4722  ,2230  ,3122  64,5577  2,0000  450,0000  ,0000

Model

      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  1,5500  ,1709  9,0700  ,0000  1,2142  1,8859
PRE        ,0433  ,0088  4,9267  ,0000  ,0260  ,0606
PPQ       ,1022  ,0153  6,6785  ,0000  ,0721  ,1322

```

Gambar 3 Output SPSS Macro PROCESS Hubungan PPQ dengan PD

Berdasarkan *output* SPSS Macro PROCESS pada Gambar 4 di atas dapat dinyatakan bahwa pengaruh variabel PPQ (M) terhadap variabel PD (Y) memiliki nilai P sebesar 0,0000 dimana nilai P tersebut $< 0,05$. Artinya *Perceived Product Quality* (PPQ) berpengaruh terhadap *Purchase Decision* (PD). Selain itu, diketahui nilai *R Square* sebesar 0,2230 atau sama dengan 22,30%. Artinya, variabel *Perceived Product Quality* (PD) secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Decision* (PPQ) sebesar 22,30%. Sedangkan sisanya ($100\% - 22,30\% = 77,70\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Berdasarkan *output* SPSS Macro PROCESS pada Gambar 4.10 di atas dapat dinyatakan bahwa pengaruh variabel PPQ (M) terhadap variabel PD (Y) memiliki nilai *coeff* atau $\beta = 0,1022$ yang berada diantara LLCI (0,0721) dan ULCI (0,1322) karena $\beta \neq 0$ dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Int_1 memiliki nilai $df = 450$ yang memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $6,6785 > 0,674$ artinya H_0 ditolak dan H_4 diterima. H_4 ini memiliki nilai P sebesar 0,0000 dimana nilai P tersebut $< 0,05$. Artinya *Perceived Product Quality* (PPQ) berpengaruh terhadap *Purchase Decision* (PD). Selain itu, diketahui nilai *R Square* sebesar 0,2230 atau sama dengan 22,30%. Artinya, variabel *Perceived Product Quality* (PD) secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Decision* (PPQ) sebesar 22,30%. Sedangkan sisanya ($100\% - 22,30\% = 77,70\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

4.2 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan SPSS Macro PROCESS dapat dilakukan dengan melihat nilai P-Value yang berfungsi untuk mengetahui signifikansi suatu hipotesis. Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat kepercayaan 95%. Jika nilai $P \leq 0,05$ maka hipotesis dapat diterima. Hasil pengujian hipotesis menggunakan SPSS Macro PROCESS dapat dilihat pada Tabel 4.6 di bawah ini.

Tabel 7 Hasil Pengujian Hipotesis Menggunakan SPSS Macro PROCESS

Hipotesis	Pengaruh	P-Value	Kesimpulan
-----------	----------	---------	------------

H1	PRE → PPQ	0,0007	H1 Diterima
H2	PE → PRE & PPQ	0,0014	H2 Diterima
H3	PCE → PRE & PPQ	0,0000	H3 Diterima
H4	PPQ → PD	0,0000	H4 Diterima

Berdasarkan Tabel 7 mengenai hasil pengujian hipotesis menggunakan *Software* SPSS Macro PROCESS, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis diterima karena nilai P-Value $\leq 0,05$. Terdapat dua variabel yang memiliki pengaruh paling besar yaitu PCE dan PPQ karena memiliki nilai probabilitas menerima H_0 (P-Value) lebih kecil daripada hipotesis lain.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Perceived reviewers emotion* berpengaruh terhadap *perceived product quality* konsumen produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya ulasan produk, konsumen dapat mempersepsikan kualitas produk sebelum membeli produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee.
2. *Perceived empathy* berpengaruh terhadap hubungan antara *perceived reviewers emotion* dan *perceived product quality* konsumen produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen dapat merasakan apa yang dirasakan pengulas (*perceived empathy*) yang berpengaruh terhadap hubungan antara persepsi emosional pengulas mengenai produk yang telah dibelinya (*perceived reviewers emotion*) yang mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas produk *fashion* (*perceived product quality*) pada *e-commerce* Shopee.
3. *Perceived cognitive effort* berpengaruh terhadap hubungan antara *perceived reviewers emotion* dan *perceived product quality* konsumen produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen dapat mempersepsikan dengan baik terkait usaha keras, pemikiran, dan waktu yang dikorbankan pengulas dalam menulis ulasan produk (*perceived cognitive effort*) yang berpengaruh terhadap hubungan antara persepsi emosional pengulas mengenai produk yang telah dibelinya (*perceived reviewers emotion*) yang mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas produk *fashion* (*perceived product quality*) pada *e-commerce* Shopee.
4. *Perceived product quality* berpengaruh terhadap *purchase decision* konsumen produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen dapat mempersepsikan kualitas produk apakah berkualitas tinggi atau tidak (*perceived product quality*) berdasarkan ulasan produk, yang kemudian hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen di mana konsumen harus menentukan keputusannya membeli atau tidak membeli produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang penulis ajukan untuk perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan *perceived cognitive effort*, maka perusahaan Shopee sebaiknya menyediakan fitur ulasan produk dengan kolom komentar yang dapat menampung 1200 kata atau lebih dan dapat *upload* foto produk lebih dari 5 foto. Dengan hal tersebut, maka dapat meningkatkan persepsi konsumen mengenai usaha keras, pemikiran, dan waktu yang dikorbankan pengulas dalam menulis ulasan produk yang dapat memperkuat hubungan *perceived reviewers emotion* dan *perceived product quality* dimana konsumen dapat mengetahui kualitas produk secara *detail* sebelum melakukan keputusan pembelian produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee.
2. Untuk meningkatkan *perceived product quality* pada konsumen, selain menyediakan fitur ulasan produk yang berisi opsi kalimat, kolom komentar, dan *upload* foto. Perusahaan Shopee sebaiknya melakukan *screening* ulasan produk terhadap setiap produk *fashion* yang dijual oleh *Seller* Shopee. Jika terdapat suatu produk yang memiliki *rating* bintang di bawah bintang 3 dari 80% - 100% pengulas yang telah membeli produk tersebut, maka pihak Shopee dapat menghimbau untuk menjual produk yang berkualitas, memblokir produk yang dijual, dan memberikan poin pinalti kepada toko tersebut. Hal tersebut akan memberikan manfaat kepada konsumen mengenai peningkatan persepsi kualitas produk dan meningkatnya jumlah konsumen yang membeli produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee.

5.2.1 Saran Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian, adapun saran bagi peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memilih objek lain untuk diteliti seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, ataupun *e-commerce* lainnya sehingga dapat mengetahui hasil penelitian yang berbeda.
2. Penelitian ini menggunakan produk *fashion* untuk diteliti. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memilih produk lain untuk diteliti.
3. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan mix method di mana penelitian tersebut menggunakan data kuantitatif yang diperkuat dengan data kualitatif hasil observasi.

6. Referensi

- [1] Alfijan. (2019). *Penyelesaian Perselisihan di Shopee Terlalu Memihak Seller Meskipun Kasus Murni Kesalahan Penjual*. [online]. Tersedia: <https://mediakonsumen.com/2019/12/02/surat-pembaca/penyelesaian-perselisihan-di-shopee-terlalu-memihak-seller-meskipun-kasus-murni-kesalahan-penjual> [16 Maret 2020].
- [2] Hanaysha, J. R. (2018). An Examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian Retail Market. *PSU Research Review*. DOI: 10.1108/PRR-08-2017-0034
- [3] Haryono, S. (2012). *Metode Penelitian Bisnis & Manajemen*. Jakarta: PT Intermedia Personalia Utama
- [4] Hayes, A. F. (2018). *Intoduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis*. New York: Guilford Press
- [5] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi Dan Informasi*. Bandung : Refika Aditama
- [6] Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall: New Jersey.
- [7] Mumtahana, H. A., Tito, A. W., dan Nita, S. (2017). Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika*. 3(1), 6-15. DOI: 10.23917/khif.v3i1.3309
- [8] Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa & Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [9] Santia, T. (2020). Riset: Penjualan E-Commerce Selama Pandemi Didominasi Produk Fesyen. [online]. Tersedia: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4359005/riset-penjualan-e-commerce-selama-pandemi-didominasi-produk-fesyen> [15 November 2020]
- [10] Sudjarmika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 5(1), 1-7. Retrived from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenbisnis/article/view/522>.
- [11] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [12] Wang, X., Junpeng G., dan Yi, W. (2019). Emotion as Signal of Product Quality Its Effect on Purchase Decision Based on Online Customer Reviews. *Internet Research*. 30(2), 463-485. DOI: 10.1108/INTR-09-2018-0415.