

**Pengaruh *Online Customer Review*, Pengetahuan Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur**

**Achniatuzzahra Banis Nur Aini<sup>1</sup>, Rizky Dermawan<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
*achniabanis23@gmail.com<sup>1</sup>, rd.soemanagara@gmail.com<sup>2</sup>*

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of online customer reviews, product knowledge, and product quality on the decision to purchase Scarlett Whitening products for students at the "Veteran" National Development University, East Java. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business UPN "Veteran" East Java with a total sample of 98 respondents. The data collection method in this study uses a survey method and uses partial least squares as a data analysis tool. From the results of the study it was found that online customer reviews, product knowledge and product quality have a major influence on the decision to purchase Scarlett Whitening products, which means that the better the reviews, product knowledge, and also the quality of Scarlett Whitening products, the better the student's decision to make a purchase..*

**Keywords:** *online customer review, product knowledge, product quality, buying decision.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *online customer review*, pengetahuan produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur dengan jumlah sampel 98 responden. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei dan menggunakan *partial least square* sebagai alat analisis data. Dari hasil penelitian didapat bahwa *online customer review* pengetahuan produk, dan kualitas produk memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, yang berarti semakin baik ulasan, pengetahuan produk, dan juga kualitas produk Scarlett Whitening maka semakin baik keputusan mahasiswa untuk melakukan pembelian.

**Kata kunci:** *online customer review, pengetahuan produk, kualitas produk, keputusan pembelian.*

**PENDAHULUAN**

Kebenaran atas suatu produk dapat dilihat melalui *review* atau ulasan yang diberikan oleh para pembeli lainnya di setiap akun *marketplace*, tetapi produk tersebut tidak selalu cocok dengan wajah atau tubuh seseorang dikarenakan hormon atau sensitivitas kulit seseorang terhadap produk tersebut yang berbeda – beda.

Produk Scarlett Whitening menjadi salah satu produk yang diminati masyarakat tiap tahun belakangan ini. Pemasaran dengan menggandeng banyak artis ibu kota sebagai teknik pemasaran produk Scarlett Whitening sangat membantu peningkatan penjualan produk.

Berdasarkan data penjualan tahun 2021 yang bersumber dari Terminal Beauty, didapat bahwa penjualan produk Scarlett Whitening yang ada di toko Terminal Beauty sangatlah fluktuatif. Fluktuasi penjualan berupa peningkatan penjualan seperti yang terdapat pada bulan Januari hingga Maret dan Mei hingga Juni, sedangkan sisanya mengalami penurunan penjualan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa produk Scarlett Whitening yang dibeli baik oleh konsumen maupun pelanggan di Toko Terminal Beauty pada tahun 2021 cenderung mengalami penurunan.

Keputusan pembelian merupakan langkah dalam pemecahan masalah untuk melengkapi kebutuhan pembeli dengan indikator yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, jumlah pembelian produk, waktu beli produk, dan cara pembayaran produk. Pengambilan keputusan pembelian produk pembeli dipengaruhi oleh budaya, faktor sosial, diri sendiri, dan psikologis yang mempengaruhi keputusan belanja pembeli (Melati, 2020)

Menurut Farki (2016) *Online customer review* adalah pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk

Pada tingkat pengetahuan yang rendah, konsumen mungkin tidak menyadari apa yang tidak mereka ketahui dan merasa percaya diri dalam mengambil keputusan. Ketika pengetahuan bertambah, konsumen semakin akrab dengan produk dan informasi yang dimiliki lebih spesifik tentang setiap pilihan produk yang ditawarkan oleh produsen. Pengetahuan yang cukup sangat diperlukan, karena pemakaian produk kecantikan langsung diaplikasikan ke tubuh seseorang. Apabila terjadi ketidakcocokan produk *skin care* dengan jenis kulit, ditakutkan akan membahayakan kesehatan kulit penggunaannya (Annisa & Wijaya, 2019).

Menurut Aristya (2019) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *online customer review*, pengetahuan produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### ***Online Customer Review***

Menurut Farki (2016) *online customer review* adalah pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat

mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk.

Berikut indikator *online customer review* menurut Latifa dan Harimukti (2016) yaitu: 1) *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan), 2) *Source credibility* (kredibilitas sumber), 3) *Argument quality* (kualitas argumen), 4) *Valance* (valensi).

### **Pengetahuan Produk**

Seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan di dalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya (Resmawa, 2017).

Menurut Peter dan Olson dalam Sanita et al (2019), indikator pengetahuan produk yaitu: 1) Pengetahuan atribut produk, 2) Pengetahuan manfaat produk, 3) Pengetahuan kepuasan yang diberikan produk, 4) Nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk.

### **Kualitas Produk**

Faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi (Arumsari, 2012)

Terdapat beberapa indikator yang menjadi tolak ukur kualitas produk menurut Aristya (2019), terdiri dari: 1) Bentuk yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran, atau struktur, 2) Fitur yaitu melengkapi fungsi dasar produk, 3) Kualitas kerja yaitu dimensi yang paling penting ketika perusahaan menerapkan sebuah model dan memberikan kualitas yang tinggi, 4) Kualitas kesesuaian yaitu produksi yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan, 5) Ketahanan yaitu ukuran atau umur suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, 6) Keandalan yaitu memungkinkan tidak mengalami kegagalan pada produk, 7) Kemudahan perbaikan yaitu kemudahan ketika produk tidak berfungsi, 8) Gaya yaitu penampilan dan rasa produk tersebut, 9) Desain yaitu mempengaruhi tampilan atau fungsi produk berdasarkan kebutuhan.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan langkah dalam pemecahan masalah untuk melengkapi kebutuhan pembeli dengan indikator yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, jumlah pembelian produk, waktu beli produk, dan cara pembayaran produk. Pengambilan keputusan pembelian produk pembeli dipengaruhi oleh budaya, faktor sosial, diri sendiri, dan psikologis yang mempengaruhi keputusan belanja pembeli (Melati, 2020).

Indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2012) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut: 1) Pemilihan produk, 2) Pemilihan merek, 3) Pemilihan penyalur, 4) Waktu pembelian, 5) Jumlah pembelian.

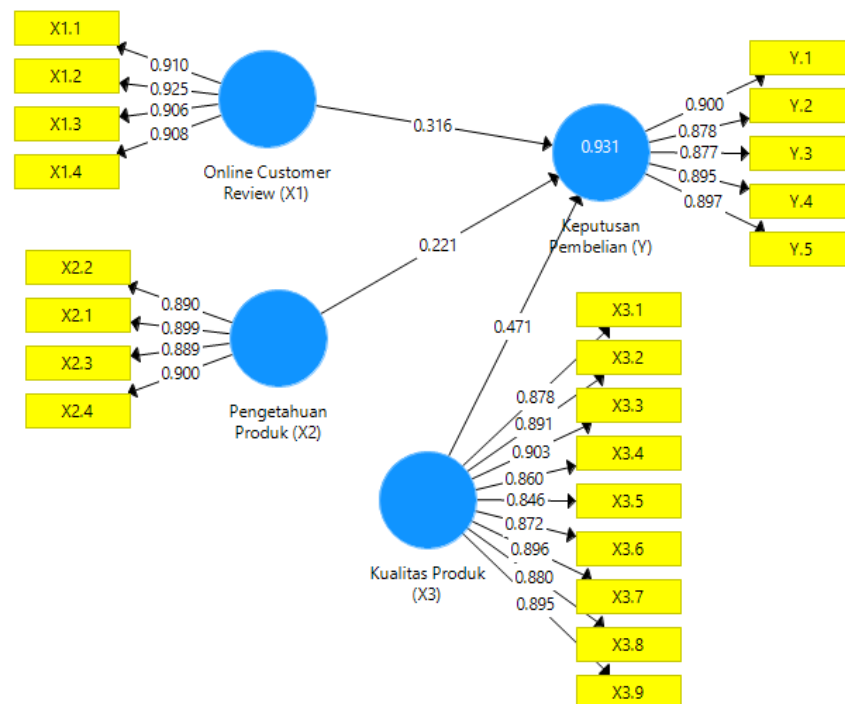
## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang dipergunakan untuk melaksanakan penelitian ini ialah dengan menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi

populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) UPN “Veteran” Jawa Timur yang berjumlah 4.229 orang. Jumlah tersebut diperoleh dari data yang dicantumkan dalam web PDDIKTI dan dengan sampel yang berjumlah 98 responden.. Perolehan data didapatkan dari kuesioner berupa Google Form yang disebarakan secara *online*, dimana berisi beberapa pernyataan terkait dengan penelitian. Metode analisis data penelitian ini adalah dengan metode PLS (*Partial Least Square*) dengan SmartPLS.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut hasil penyebaran kuesioner kepada 98 responden, responden terbanyak merupakan jenis kelamin perempuan dengan jumlah 72 responden atau 73,46% dan terendah pada jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 26 responden atau 26,53% dan responden berdasarkan jurusan dan responden terbanyak merupakan berasal dari jurusan manajemen sebanyak 53 responden atau 54,08%. Lalu terbanyak berikutnya ialah responden jurusan akuntansi dengan frekuensi 30 responden atau 30,61%, dan jumlah responden terendah terdapat pada jurusan ekonomi pembangunan dengan iumlah 15 responden atau 15.30%.



**Gambar 1. Outer Model**

Menurut gambar *outer loading* diatas, *factor loading (original sample)* semua indikator dari variabel *online customer review* (X1), *pengetahuan produk* (X2), *kualitas produk* (X3), dan *keputusan pembelian* (Y) lebih besar dari 0,50 dan atau signifikan, dimana nilai t-statistik lebih besar dari  $Z\alpha = 0,05 (5\%) = 1,96$ . Maka seluruh indikator yang digunakan penelitian ini telah memenuhi validitas konvergen yang artinya validitasnya baik.

**Analisis Data**

**Tabel 1. Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)**

	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X3)	Online Customer Review (X1)	Pengetahuan Produk (X2)
X1.1			0,910	
X1.2			0,925	
X1.3			0,906	
X1.4			0,908	
X2.1				0,899
X2.2				0,890
X2.3				0,889
X2.4				0,900
X3.1		0,878		
X3.2		0,891		
X3.3		0,903		
X3.4		0,860		
X3.5		0,846		
X3.6		0,872		
X3.7		0,896		
X3.8		0,880		
X3.9		0,895		
Y.1	0,900			
Y.2	0,878			
Y.3	0,877			
Y.4	0,895			
Y.5	0,897			

(Sumber : Hasil Pengolahan Data)

Berdasarkan pada tabel *outer loading* di atas, seluruh indikator reflektif pada variabel *online customer review* (X1), pengetahuan produk (X2), kualitas produk (X3), dan keputusan pembelian (Y), menunjukkan *factor loading (original sample)* lebih besar dari 0,50 dan atau signifikan (Nilai T-Statistic lebih dari nilai  $Z \alpha = 0,05$  (5%) = 2.38801), dengan demikian hasil estimasi seluruh indikator telah memenuhi *Convergen vailidity* atau validitasnya baik.

**Tabel 2. Composite Reliability**

	Composite Reliability
Online Customer Review (X1)	0,952
Pengetahuan Produk (X2)	0,941
Kualitas Produk (X3)	0,969
Keputusan Pembelian (Y)	0,950

(Sumber : Hasil Pengolahan Data)

Hasil pengujian *Composite Reliability* menunjukkan bahwa variabel *online customer review* (X1) sebesar 0,954, variabel *social media marketing* (X2) sebesar 0,954, dan Variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,925, ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai *Composite Reliability* di atas 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

**Tabel 3. R-Square**

	R Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,931

(Sumber : Hasil Pengolahan Data)

Nilai R Square = 0.858. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain *online customer review* dan *social media marketing* varian sebesar 85,8%. Sedangkan sisanya sebesar 14,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini (selain *online customer review* dan *social media marketing*).

**Tabel 4. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kualitas Produk (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,471	0,470	0,070	6,710	0,000
Online Customer Review (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,316	0,316	0,061	5,208	0,000
Pengetahuan Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,221	0,223	0,056	3,958	0,000

(Sumber : Hasil Pengolahan Data)

Menurut hasil dari tabel di atas, *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,316 dan nilai T-statistic sebesar 5,208 lebih besar dari nilai  $Z \alpha = 0,05$  (5%) = 1,96, atau P Value  $0,000 < 0,05$ , maka Signifikan (positif). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel *online customer review* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis dapat diterima. Artinya semakin baik *review* dari *customer* lain yang dilihat maka semakin tinggi keinginan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Riska Sari Melati dan Renny Dwijayanti (2020), Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira (2020) yang menunjukkan bahwa *online customer review* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang mana semakin baik ulasan yang ada akan memberikan dampak pada keputusan pembelian.

Pengetahuan Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,221 dan nilai T-statistic sebesar 3,958 lebih besar dari nilai  $Z \alpha = 0,05$  (5%) = 1,96, atau P Value  $0,002 < 0,05$ , maka Signifikan (positif), Artinya semakin baik pengetahuan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur tentang produk yang ia lihat atau hendak beli maka semakin tinggi untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prakosa, Tjahjaningsih (2021), Setyawati (2021) yang menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian yang mana semakin baik pengetahuan produk dari konsumen akan memberikan pengaruh yang berarti pada keputusan konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening.

Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,471 dan nilai T-statistic sebesar 6,710 lebih besar dari nilai  $Z \alpha = 0,05$  (5%) = 1,96, atau P Value  $0,002 < 0,05$ , maka Signifikan (positif), Artinya semakin baik kualitas produk yang dijual dan dapat memberikan kepuasan pada pembeli maka semakin tinggi keinginan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prakosa Tjahjaningsih (2021), Erlangga et al (2021), Anam et al (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian yang mana semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Scarlett Whitening akan memberikan pengaruh yang berarti pada keputusan untuk membeli produk Scarlett Whitening.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Didapat kesimpulan bahwa semakin baik ulasan yang diberikan oleh *customer* lain berdasarkan pengalaman pembelian produk Scarlett akan memberikan pengaruh yang berarti terhadap mahasiswa untuk melakukan pembelian produk Scarlett, begitu pula semakin baik pengetahuan produk Scarlett dari mahasiswa akan memberikan pengaruh bahwa *customer* melakukan pembelian produk dan begitu juga semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Scarlett, maka semakin baik juga keputusan mahasiswa untuk melakukan pembelian produk Scarlett.

Kesimpulan yang ditarik, didapat saran bagi Scarlett untuk dijadikan bahan evaluasi. Berikut beberapa hal yang dapat dilakukan oleh pihak Scarlett dalam bidang pemasaran yaitu Scarlett dapat bekerja sama dengan para *reviewer* atau para ahli

pada bidang tersebut sehingga *review* mengenai produk Scarlett Whitening sangat memberikan dampak terhadap keputusan untuk membeli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Scarlett dapat mempromosikan nilai dan manfaat dari produknya agar terjangungnya pasar yang lebih luas ketika mengetahui nilai dan manfaat dari produk Scarlett Whitening dan juga Scarlett Whitening menjaga performa dari produk agar nilai dan manfaat yang ditawarkan kepada pengguna tetap dapat mereka rasakan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Farki, dan Berto Mulia Wibawa (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknis Institut Teknologi Surabaya*, 5(2)
- Anam, M., Nadila, D., Anindita, T., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120-136.
- Annisa, I. T., & Wijaya, A. P. (2019). Pengaruh Keterlibatan Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Masuk Angin Kemasan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 122-137.
- Dheany, Arumsari. (2012). Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*
- Erlangga, et al. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda di PT Panca Sakti Perkasa di Bintaro. *Jurnal Perkusi*, 1(4), 464-472.
- Fandy Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran, ed. 3*, Yogyakarta, Andi.
- Ira Ningrum Resmawa. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis Vol. 1 No. 2*
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139-154.
- Melati, Riska Sari, and Renny Dwijayanti. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8(2): 882-88.
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Di Kota Semarang. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361-374.
- Purwanto, N. (2019). Pengaruh Perceived Risk Dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia ( Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Jombang). *Jurnal Eksekutif*, 16(2), 175-186.

- Putri, Latifa and Wandebori, Harimukti (2016) Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*. pp. 255-263. ISSN 2528-617X
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Lestari, M. N. (2019). Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian Pada Pt. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 1(3), 169– 184.
- Setyawati, H. A. (2021). Pengaruh Pengetahuann Prroduk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Accounting and Management Journal*, 5(1), 39–46
- Tania Aristya (2019) Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mac N' Go Performa: *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis Volume 3, Nomor 6*.