

Pengaruh Pemasaran Syariah Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, dan Review Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo

Sri Walyoto¹⁾, Sintha Sujarwati²⁾

Prodi Manajemen Bisnis Syariah, FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta

*Email korespondensi: sintha.s@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of social media promotion, product quality, price, and online customer reviews on purchasing decisions of Erigo products to consumers of Erigo Official Shop Shopee.co.id in Sragen Regency. This research is a type of quantitative research with a questionnaire as data collection material. Samples were taken as many as 100 respondents. The sampling technique used is proportional sampling with non-probability sampling method. While the data analysis technique used instrument test, classical assumption test, model determination test, multiple linear regression analysis and t test processed with the help of IBM SPSS statistics 22 Software. From the results of this study, it can be concluded that partially (t test) shows that the social media promotion variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. Product quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. The price variable has a positive and significant effect on on purchasing decision. Then the online customer review variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. It can be suggested that the company continues to strengthen its marketing activities through social media promotion. Furthermore, the pricing strategy can be done by providing discount offers and paying attention to competitors' offers. but the quality of the product must also be considered so that consumers remain confident in their choice. Online customer reviews are an influential factor in the purchasing decision process. Therefore, companies need to pay attention to the content of information about a product from consumers in order to convince potential consumers to buy.

Keywords: Social media syariah promotion, product quality, price, online customer reviews, purchasing decisions

Saran sitasi: Walyoto, S., & Sujarwati, S. (2022). Pengaruh Pemasaran Syariah Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, dan Review Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2210-2220. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5958>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5958>

1. PENDAHULUAN

Fenomena dunia bisnis di masa sekarang mengalami perkembangan dan perubahan sangat cepat setiap tahunnya. Hal ini menjadikan banyak bermunculan pelaku bisnis yang mulai menjalankan dan mengembangkan bisnisnya. Para pelaku bisnis harus memunculkan strategi yang tepat untuk menarik para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu pertimbangan dari pembeli guna untuk membeli suatu produk sesuai yang dikehendaki. Menurut Schiffman & Kanuk (2007) keputusan adalah kegiatan membuat pertimbangan untuk menentukan pilihan antara dua atau lebih pilihan alternatif yang tersedia.

Berkompetisi dalam dunia bisnis tidak mudah untuk dilakukan, para pelaku bisnis mulai bersaing

dengan memunculkan ide-ide bisnis yang menarik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk membeli. Ide yang bermunculan seperti dalam bidang promosi bagaimana pelaku usaha melakukan kegiatan promosinya. Adanya internet dapat menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis, dimana dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi akan memudahkan para pengusaha untuk berkembang. Di bidang bisnis sendiri, dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan internet memudahkan bagi para pelaku bisnis untuk dapat menjangkau pasar hingga manca negara.

Melihat perubahan perilaku para konsumen yang pada awalnya belanja dengan datang langsung ke toko *offline* menjadi belanja hanya dengan mengunjungi situs atau aplikasi yang tersedia di Internet *online*. Dan

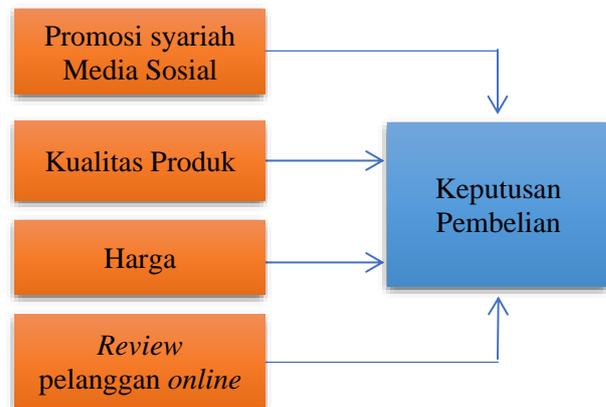
inilah yang mendasari munculnya banyak *e-commerce* di Indonesia. Besarnya jumlah pengguna internet, tentu ini adalah salah satu peluang besar bagi para usaha bisnis untuk memanfaatkan *e-commerce* sebagai media pemasaran global. Banyak bermunculan model-model *fashion* yang viral dan *trendy*, khususnya dikalangan remaja yang merubah penampilan sesuai dengan perkembangan jaman sehingga tidak dapat dipungkiribahwa dunia *fashion* pada saat ini laris di pasaran dan sudah menjadi kebutuhan untuk *trend* gaya busana para remaja. Salah satu merek lokal yang cukup terkenal yaitu produk *fashion* merek Erigo. Salah satu teknik *marketing* Erigo adalah melalui aplikasi *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Namun, Shopee menjadi pilihan utama dalam pembelian produk Erigo yang saat ini memiliki 3 juta pengikut. Di akun toko resmi Shopee, Erigo terdapat berbagai informasi mengenai produk, harga, gambar barang yang ditawarkan hingga proses pengiriman barang kepada *costumer*.

Erigo merupakan salah satu *brand* Indonesia yang terkenal di dunia internasional. Erigo memiliki banyak toko yang tersebar di beberapa daerah di Indonesia. Erigo juga melibatkan media sosial sebagai promosi berbasis web. Setelah bergabung dengan bisnis *e-commerce* mulai sekitar tahun 2019, Erigo merasakan efek yang sangat kritis. Sepanjang tahun 2020 hingga saat ini, bahkan Erigo telah menjadi *brand* yang sukses besar di Shopee (Sindonews, 2021).

Munculnya media sosial sebagai media promosi yang efektif untuk mengenalkan suatu produk yang dipasarkan ke masyarakat luas. Penelitian yang dilakukan Lukito & Fahmi (2020), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi media sosial mempengaruhi keputusan pembelian. Selain promosi media sosial faktor yang mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian adalah faktor kualitas produk perlu diukur dari sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen sangat berpengaruh. Penelitian yang dilakukan Wang et al (2020) menyatakan kualitas produk yang dirasakan secara positif mempengaruhi keputusan pembelian. Harga memainkan peran terpenting dalam pengambilan keputusan dengan alasan bahwa tinggi rendahnya harga suatu produk selalu menjadi pertimbangan, terutama konsumen ketika mereka mencari suatu produk yang mereka butuhkan. Di dalam *platform marketplace* sendiri juga terdapat beberapa *review* konsumen mengenai

pengalaman produk yang didapat setelah mereka membeli serta menggunakan produk. Sugiarti (2021), mengungkapkan *review* pelanggan *online* menjadi pengetahuan bagi pembeli tentang produk, yaitu *review* yang diberikan konsumen kepada penjual atau toko *online* yang berisi informasi yang berkaitan dengan penilaian suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian. Handayani & Usman (2021), mengungkapkan *review* pelanggan *online* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Sugiarti (2021), *review* pelanggan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengukur dan menguji, pengaruh promosi syariah media sosial, kualitas produk, harga dan *review* pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Erigo di Erigo *Official Shop* Shopee. Peneliti tertarik untuk menganalisis dan membahas mengenai produk Erigo *Official Shop* karena merupakan merek desain terkemuka di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menguji, pengaruh promosi media sosial, kualitas produk, harga dan *review* pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Erigo di Erigo *Official Shop* Shopee. Maka jika digambarkan dalam bentuk skema kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Promosi Syariah Media Sosial

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan mengenai keunggulan produk, membujuk dan meyakinkan konsumen untuk membeli secara langsung ataupun tidak langsung (Kotler & Armstrong, 2008). Media sosial adalah sebagai alat komunikasi yang penting untuk datang dan berinteraksi dengan konsumen dengan biaya yang

terjangkau dan pada waktu yang tidak sama. Pada masa sekarang ini promosi melalui media sosial banyak dilakukan oleh para pelaku bisnis. Promosi media sosial dianggap cukup efektif dan dapat menjangkau masyarakat luas dan memberikan suatu informasi produk yang dihasilkan. Menurut Ristania dan Jerry (2014), indikator promosi yaitu antara lain:

Jangkauan promosi

- a. Kuantitas *update* di media dalam promosi
- b. Kualitas pesan kegiatan komunikasi.

Pandangan Islam mengenai promosi sudah ada sejak zaman Nabi Muhammad. Nabi Muhammad SAW menggunakan promosi dalam perdagangan. Prinsip-prinsip yang digunakan Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan etika serta estetika keislaman. Adapun etika yang harus diperhatikan dalam berpromosi syariah (sesuai anjuran Islam) adalah:

- a. Harus sesuai syariah dan Jangan mudah mengobrol sumpah.
- b. Berkata jujur.
- c. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan di antara kedua belah pihak.
- d. Menghindari berpromosi palsu yang hanya ditujukan untuk menarik perhatian pembeli
- e. Rela dengan laba yang sedikit.

Penelitian yang dilakukan Lukito dan Fahmi (2020), dan Arif (2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian lain yang membahas tentang variabel promosi media sosial yang dilakukan Shondi dan Dhote (2021), bahwa peran strategi pemasaran media sosial dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.

H₁: Promosi media sosial (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk merupakan bahan atau kelimpahan yang tersedia di pasar untuk mengatasi masalah dan keinginan konsumen. Kualitas produk yang semakin bagus, maka niat konsumen untuk membeli produk juga semakin meningkat. Faktor kualitas harus diperkirakan sesuai dengan perspektif konsumen

tentang sifat barang yang sebenarnya, sehingga selera pembeli di sini sangat persuasif. Dalam menyikapi gagasan suatu barang harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan pembeli (Muh & Kamal, 2021). Kualitas produk dijelaskan sebagai ciri umum kualitas suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kapasitas untuk memenuhi kebutuhan yang diungkapkan dan disarankan (Kotler, 2009). Sementara itu, seperti yang ditunjukkan oleh Tjiptono (2008), kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana hasil dapat memenuhi kebutuhan esensial konsumen atau mengevaluasi seberapa banyak sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Muh dan Kemal (2021), Indikator untuk mengukur kualitas produk yaitu:

- a. Ketahanan produk
- b. Keandalan produk
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi

Penelitian yang dilakukan Gulliando dan Shihab (2019), bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Wang et al (2020) menyatakan bahwa, kualitas produk yang dirasakan secara positif mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Muh & Kamal (2021), hasilnya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂: Kualitas produk (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Harga

Harga merupakan komponen pemasaran yang utama dan mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Namun, pentingnya komponen ini tidak penting jika pelaku bisnis gagal untuk melihat seberapa jauh dampak biaya pada keputusan pembelian dan perannya dalam menciptakan suatu persaingan. Penentuan harga dapat mempengaruhi penawaran hal tersebut dikarenakan harga berkontribusi dengan pendapatan. Akan tetapi hal yang terpenting dalam keputusan penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara menyeluruh (Rambat & Ahmad, 2008). Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga didefinisikan sebagai ukuran uang tunai yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa, atau jumlah yang diperjual belikan kepada pembeli untuk mendukung pembelian atau pemakai barang atau jasa tersebut. Selanjutnya

Kolter dan Amstrong (2012) juga menyebutkan ada empat indikator yang menggambarkan harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Penelitian yang dilakukan Widyastutir & Said (2017), harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan harga yang rendah mendorong keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Gulliando & Shihab (2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Akbar et al. (2020), hasil penelitian menunjukkan secara parsial harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: Harga (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Review Pelanggan Online

Review pelanggan *online* merupakan bentuk ulasan dari konsumen yang sudah membeli suatu produk dari belanja *online*. Menurut Godes dan Mayzlin (2009), *review* pelanggan *online* dapat dikategorikan sebagai salah satu jenis *electronic word of mouth* E-WOM, menyediakan informasi mengenai produk dan rekomendasi dari perspektif konsumen. Menurut Park dan Lee (2008), *review* pelanggan *online* sebagai bentuk ulasan positif dan negatif dari produk yang telah terjual pada *online shopping mall*. Mudambi dan Schuff (2010), mengatakan definisi yang lain dari *review* pelanggan *online*, yaitu evaluasi mengenai informasi dari barang dan jasa yang dilekatkan pada *third-party sites* dan *retailers*, yang diciptakan oleh konsumen. Menurut (Pramesthya Praba Sari & Hasbi, 2020) dalam penelitiannya, menyatakan bahwa indikator *review* pelanggan *online* terdiri atas:

- a. Kredibilitas sumber
- b. Kualitas pendapat
- c. *Review valance* mengacu pada informasi yang positif atau negatif mengenai suatu merek atau produk yang di *review*
- d. Manfaat yang dirasakan
- e. Jumlah ulasan

Berdasarkan penelitian Handayani & Usman (2021), *review* pelanggan *online* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Ardianti dan Widiartanto (2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *review* pelanggan *online* berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Sugiarti (2021), *review* pelanggan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₄: *Review* pelanggan *online* (X₄) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel penelitian dengan variabel lain. populasi dari penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk Erigo di Erigo *official shop* shopee.co.id. yang tinggal di Kabupaten Sragen, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dari 100 responden tersebut diperoleh dengan teknik *proportional sampling* digunakan peneliti untuk memperoleh data yang representatif dan seimbang, dengan cara mengasumsikan populasi berdasarkan banyaknya penduduk pada setiap kecamatan di kabupaten Sragen. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan referensi data primer dan sekunder. Data primer yang bersumber dari hasil pengambilan data secara langsung dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara online dengan menggunakan google form sebagai instrument pengumpulan data. Data sekunder diperoleh melalui kajian pustaka yang bersumber dari artikel jurnal yang berhubungan dengan variabel penelitian.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Uji Validitas

Dalam hal ini kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai R hitung lebih besar dari R tabel. Pada nilai R tabel sendiri di cari pada signifikansi > 0,05 (2-tailed) dan jumlah data (N) = 100, df = N-2. Kemudian sesuai dengan signifikansi 0,05 (2-tailed) didapatkan nilai R tabel yaitu 0,196 yang diperoleh pada R tabel (koefisien korelasi sederhana).

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel Penelitian	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
---------------------	-----------	----------	---------	------------

Promosi Media Sosial	1	0,821	0,196	Valid
	2	0,783	0,196	Valid
	3	0,773	0,196	Valid
Kualitas Produk	1	0,840	0,196	Valid
	2	0,773	0,196	Valid
	3	0,773	0,196	Valid
Harga	1	0,717	0,196	Valid
	2	0,797	0,196	Valid
	3	0,715	0,196	Valid
	4	0,778	0,196	Valid
Review Pelanggan Online	1	0,816	0,196	Valid
	2	0,773	0,196	Valid
	3	0,746	0,196	Valid
	4	0,758	0,196	Valid
	5	0,674	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,690	0,196	Valid
	2	0,705	0,196	Valid
	3	0,691	0,196	Valid
	4	0,726	0,196	Valid
	5	0,745	0,196	Valid

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 22

Berdasarkan hasil dari uji validitas semua pernyataan dari indikator variabel X dan variabel Y (dikatakan valid karena nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} 0,196.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrument dalam penelitian ini konsisten digunakan. Kuesioner akan dikatakan reliabel apabila cronbach alpha $> 0,60$, dan apabila menunjukkan sebaliknya maka dianggap tidak reliable.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Promosi Media Sosial	0,703	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,706	0,60	Reliabel
Harga	0,742	0,60	Reliabel
Review Pelanggan Online	0,800	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,756	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 22

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* pada variabel X_1 sebesar 0,703, variabel X_2 sebesar 0,706, variabel X_3 sebesar 0,742, variabel X_4 sebesar 0,800 dan variabel Y sebesar 0,756. Keseluruhan nilai *cronbach's alpha* pada masing-masing variabel sudah baik karena nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ sehingga keseluruhan variabel dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji yang harus dilakukan sebelum melakukan analisis linier berganda. Sebelum

melakukan analisis regresi, terdapat 10 jenis asumsi klasik yaitu *Linear Regression Model*, nilai X adalah tetap, variabel pengganggu e memiliki rata-rata nol, *heteroskedastisitas*, tidak ada *autokolerasi* antara variabel, variabel X dan *disturbance* e tidak berkorelasi, jumlah observasi atau besar sampel n harus lebih besar dari jumlah parameter yang diestimate, variabel X harus memiliki variabilitas, model regresi secara terspesifikasi, dan tidak ada *multikolinearitas* (Gujarati, 2003). Karena penelitian ini menggunakan data *Cross Saction*, maka uji asumsi

klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Normalitas, uji Multikolinearitas dan uji Heteroskedastisitas. Peneliti menggunakan uji tersebut untuk mengatasi kemungkinan kecil terjadinya kesalahan pada uji – uji yang digunakan sebagai berikut:

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data

pada *penelitian* yang dilakukan berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai dari probabilitas uji KolmogorovSmirnov > alfa (0,05) maka data menunjukkan berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai dari probabilitas uji Kolmogorov-Smirnov < dari alfa (0,05) maka data menunjukkan tidak berdistribusi normal

**Tabel 3 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37618663
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.060
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 22

Hasil dari uji normalitas diperoleh nilai *Asmpy.Sig.(2-tailed)* sebesar 0,200, yang artinya lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan ini dinyatakan bahwa dari pengujian di atas bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Uji ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variable bebas dan variable terikat. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) melalui program SPSS. Nilai umum yang biasa dipakai adalah nilai Tolerance $\geq 0,10$ atau nilai VIF ≤ 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4 Uji Multikolonieritas

Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai VIP	Keterangan
Promosi Media Sosial	0,554	805	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Kualitas Produk	0,635	576	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Harga	0,639	564	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Review Pelanggan Online	0,708	412	Tidak Terjadi Multikolonieritas

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 22

Hasil dari uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel promosi media sosial berjumlah 0,554, variabel kualitas produk berjumlah 0,635, Variabel harga berjumlah 0,639 dan variabel *review* pelanggan *online* sebesar 0,708 yang berarti

semua nila variabel tersebut $\geq 0,10$. Kemudian dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIP) variabel promosi media sosial berjumlah 1,805, variabel kualitas produk sebesar 1,576, Variabel harga sebesar 1,564 dan variabel *review* pelanggan *online*

sebesar 1,412 yang berarti semua variabel memiliki nilai $VIP \leq 10$. Maka dengan hal ini dapat disimpulkan bahwa hasil olah data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.

Uji Heterokedesitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya ketidaksamaan variansi residual dari suatu pengamatan ke

pengamatan lainnya pada model regresi (Algifari, 2000). Uji glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2006). Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji glejser adalah jika nilai probabilitas $sig > 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 5 Uji Heterokedesitas

Variabel	Nilai Signifikan	Keterangan
Promosi Media Sosial	0,882	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,127	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga	0,054	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Review Pelanggan Online	0,625	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 22

Hasil dari uji heteroskedastisitas menunjukkan semua variabel yaitu variabel promosi media sosial, kualitas produk, harga, dan *review* pelanggan *online* memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Ketetapan Model

Uji ketetapan model berfungsi untuk melihat ketepatan fungsi regresi melalui pengukuran nilai koefisien determinasi ($Adjusted R^2$) dan uji statistik F.

Uji ini berfungsi untuk mengukur secara simultan seberapa besar kontribusi yang diberikan variabel independen (promosi media sosial, kualitas produk, harga, dan *review* pelanggan *online*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dengan cara melihat nilai *Adjusted R² Square*. Jika nilai R^2 semakin besar atau mendekati 1, maka model semakin tepat. Data survei yang bersifat *cross section* atau data yang diperoleh dari banyak responden pada waktu yang sama, sehingga nilai $R^2 = 0,2$ atau $0,3$ sudah cukup baik (Gujarati, 2003).

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Tabel 6 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766^a	.587	.569	1.375

a. Predictors: (Constant), *Review Pelanggan Online*, Kualitas Produk, Harga, Promosi Media sosial
 Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 22

Hasil uji koefisien determinasi ($Adjusted R^2$) menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,569 atau setara 56,9%, hasil menunjukan lebih besar dari 0,3 maka sudah dikatakan baik. Dalam hal ini dikatakan bahwa variabel independen (promosi media sosial, kualitas produk, harga, dan *review* pelanggan *online*) hanya mampu menjelaskan variasi variabel independen sebesar 56,9%. Sedangkan 41,1% dijelaskan pada factor- faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel independen secara bersama-sama berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Pada uji ini dilihat dari perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dengan dasar pengambilan keputusan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig < 0,05$ maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 7 ANOVA^a

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	255.055	4	63.764	33.710	.000^b
Residual	179.695	95	1.892		
Total	434.750	99			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), *Review Pelanggan Online*, Kualitas Produk, Harga, Promosi Media Sosial
 Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 22

Nilai F_{tabel} dapat dilihat pada F urutan ke 95 dan posisi ke 4, yaitu menunjukkan nilai 2,47. Berdasarkan analisis pada tabel 4.17 hasil uji F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $34,710 > 2,47$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa variabel independen (promosi media sosial, kualitas produk, harga, dan *review* pelanggan *online*) secara bersama-sama

mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian).

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini berguna untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaannya $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$.

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
(Constant)	2.461	1.731	.195	1.422	.158
Promosi Media sosial	.299	.131	.165	2.278	.025
Kualitas Produk	.237	.113	.246	2.100	.038
Harga	.266	.088	.410	3.007	.003
Review Pelanggan Online	.356	.068		5.270	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 22

Hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada tabel 8 diatas, berikut ini dapat dikemukakan persamaan regresi linier berganda: $Y = 2.461 + 0.299 X_1 + 0.237 X_2 + 0.266 X_3 + 0.356 X_4 + 0,656$.

Koefisien regresi masing-masing variabel penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: Nilai konstanta 2.461 bernilai positif yang artinya bahwa variabel (promosi media sosial, kualitas produk, harga, dan *review* pelanggan *online*) dan sikap nol (0) maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Selanjutnya hasil koefisien regresi variabel promosi media sosial sebesar 0.299, variabel kualitas produk sebesar 0.237, variabel harga sebesar 0.266, variabel *review* pelanggan *online* sebesar 0.356 semua variabel X bernilai positif. Artinya, setiap kenaikan sebesar 1 satuan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) tanpa adanya pengaruh dari faktor lain.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel independen secara bersama-sama berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Pada uji ini dilihat dari perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dengan dasar pengambilan keputusan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig < 0,05$ maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Berdasarkan tabel 8, dilihat hasil uji t (persial)

dilihat bahwa variabel promosi media sosial (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} 2,278 > 1,985$ dan tingkat signifikansi adalah $0,029 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Variabel kualitas produk (X_2) hasil nilai $t_{hitung} 2,100 > 1,985$ dan tingkat signifikan $0,038 < 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Variabel harga (X_3) nilai $t_{hitung} 3,007 > 1,985$ dan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Variabel *review* pelanggan *online* (X_4) hasil nilai $t_{hitung} 5,270 > 1,985$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh *review* pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Hipotesis

a. Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada

konsumen Erigo *Official shop* Shopee.co.id di Kabupaten Sragen. Hasil pengujian menyatakan nilai t hitung $2,278 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,029 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi media sosial terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan teknik *marketing* dengan mempromosikan produk di media sosial dengan baik akan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lukito dan Fahmi (2020), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil juga ditemukan oleh penelitian yang dilakukan Arif (2021) dan penelitian Shondi dan Dhote (2021), menyatakan bahwa promosi media sosial secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada konsumen Erigo *Official shop* Shopee.co.id di Kabupaten Sragen. Hasil pengujian menyatakan nilai t hitung $2,100 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,038 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk dalam penelitian ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Erigo memiliki kualitas produk yang dipercayai oleh konsumen dan sebagai salah satu kriteria dari keputusan pembelian dari konsumen. Akan tetapi variabel kualitas produk memiliki tingkat signifikansi yang cenderung lebih rendah, sehingga kualitas bahan, mutu produk atau kesesuaian produk dengan spesifikasi yang ditampilkan juga perlu diperhatikan. Mengingat bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan maka semakin tinggi pula terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Hal tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan, Gulliando dan Shihab (2019), bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Wang et al (2020) dan penelitian Muh & Kamal

(2021) menyatakan bahwa, kualitas produk yang dirasakan secara positif mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada konsumen Erigo *Official shop* Shopee.co.id di Kabupaten Sragen. Hasil pengujian menyatakan nilai t hitung $3,007 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan keputusan pembelian. Jika dilihat dari tingkat signifikansi harga menghasilkan nilai yang cukup tinggi. Konsumen cenderung lebih mementingkan penawaran harga yang menarik dibandingkan dengan kualitas yang dihasilkan. Sehingga harga menjadi peran utama untuk menarik konsumen, dengan penawaran harga yang terjangkau dan tetap memperhatikan kualitas yang didapatkan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Erigo. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan, Widyastutir & Said (2017), harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan penelitian Gulliando & Shihab (2019) Akbar et al. (2020) dan, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh Review Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *review* pelanggan online terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada konsumen Erigo *Official shop* Shopee.co.id di Kabupaten Sragen. Hasil pengujian menyatakan nilai t hitung $5,270 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *review* pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian. *Review* pelanggan *online* menghasilkan tingkat signifikansi yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lain. Hal ini mengindikasikan bahwa *review* pelanggan *online* yang positif dan keakuratan informasi yang ditampilkan akan menjadi referensi bagi calon

konsumen lain untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk Erigo.

4. KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur dan menguji pengaruh promosi media sosial, kualitas produk, harga dan *review* pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Erigo *Official shop* Shopee.co.id di Kabupaten Sragen. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil uji parsial dan nilai signifikansi variabel promosi syariah media sosial sebesar $0,029 < 0,05$, yang bahwa variabel promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Erigo *Official shop* Shopee.co.id di Kabupaten Sragen.
- b. Berdasarkan hasil uji parsial dan nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar $0,038 < 0,05$, yang artinya bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Erigo *Official shop* Shopee.co.id di Kabupaten Sragen.
- c. Berdasarkan hasil uji parsial dan nilai signifikansi variabel harga sebesar $0,003 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Erigo *Official shop* Shopee.co.id di Kabupaten Sragen.
- d. Berdasarkan hasil uji parsial dan nilai signifikansi variabel *review* pelanggan *online* sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel *review* pelanggan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Erigo *Official hop* Shopee.co.id di Kabupaten Sragen.

5. REFERENSI

Akbar, R. M. I., Sularso, R. A., & Indraningrat, K. (2020). The Effect of Price, Ease of Transaction, Information Quality, Safety, and Trust on Online Purchase Decision. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*.
<https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14956>

Algifari. (2000). *Analisis Teori Regresi: Teori Kasus dan Solusi*. BPF.

Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.

Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan

lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.

Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.

Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Godes, D., & Mayzlin. (2009). Firm Created Word of Mouth Communication. *Journal of Marketing Science*, 28(4), 1–19.

Gujarati, D. (2003). *Basic Ekonoemtrics, Fourth Edition*. Mc GrawHill.

Gulliando, D., & Shihab, M. S. (2019). The Effect of Product Quality, Price and Promotion on the Purchase Decision of Telkomsel Service Products. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*.

Handayani, N. T., & Usman, O. (2021). The Effect of Online Customer Review, Influencer Marketing, Quality Website on Purchase Decisions Online on Online Marketplace Shopee. *SSRN Electronic Journal*, 1, 1–29.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3768800>

Kolter, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

Kotler, P. & K. L. K. 2009. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ketu). Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.

Lee, J., Park, D., & Han, I. (2008). The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: an Information Processing View. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341–352.

Lukito, W. A., & Fahmi, D. L. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90–95.

Mudambi, S. M., and Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200.

Muh, W., & Kamal, T. Y. (2021). Intelektiva : jurnal ekonomi, sosial & humaniora. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humarnioraa*, 03(01), 168–174.

Pramesthya Praba Sari, I. A. G., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh Brand Equity Dan Online Consumer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Sunscreen Wardah. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7, 589.
<https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i07.p01>

Rambat, L., & Ahmad, H. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat.

- Ristania, N., & Jerry, S. J. (2014). Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada “Online Shop” SNexian Melalui Facebook. *Jurnal of Business Strategy and Execution*, 2, 131–161.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen* (Kedua). PT Indeks Gramedia.
- Shondi, M., & Dhote, T. (2021). Social Media Influencers and Constumer purchase Desicion with Reference to Beauty and Wellness Products: A Study of Millennials in Pure. *International Journal of Modern Agriculture*, 10, 2.
- Sindonews. (2021). *Bangga! Erigo Brand asal Indonesia Kini Mendunia*. Sindonews.Com. [ifestyle.sindonews.com/read/526966/186/bangga-erigo-brand-asal-indonesia-kini-mendunia-1630343301](https://www.ifestyle.sindonews.com/read/526966/186/bangga-erigo-brand-asal-indonesia-kini-mendunia-1630343301)
- Sugiarti, D. I. (2021). Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH) Pengaruh Consumer Review Terhadap Pembeli Terhadap Toko Online Shopee Keputusan. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 1(9), 954–962.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*.
- Wang, X., Guo, J., Wu, Y., & Liu, N. (2020). *Emotion as signal of product quality Its effect on purchase decision based on online customer reviews*. 30(2), 463–485. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2018-0415>
- Widyastutir, S., & Said, M. (2017). Consumer consideration in purchase decision of SPECS sports shoes product through brand image, product design and price perception. *International Journal of Supply Chain Management*.