

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia dewasa ini sudah menyentuh seluruh kalangan. Keadaan ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan bagi semua kalangan khususnya dalam hal ini adalah pelaku bisnis. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga membuat keadaan pasar semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus menerus berinovasi dalam mempertahankan pelanggannya. Para pelaku bisnis harus menyikapi keadaan tersebut secara bijak. Salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang mendukung kebutuhan tersebut adalah internet.

Saat ini perkembangan internet sangat cepat dan dapat menjangkau seluruh dunia dan setiap pelaku bisnis menginginkan produknya dikenal oleh masyarakat secara luas terutama Indonesia. Salah satu indikator dari pertumbuhan internet di Indonesia adalah jumlah pengguna. Berikut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia.

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Jumlah Penduduk (jiwa)	Jumlah Pengguna (jiwa)	Penetrasi (%)
2014	252.200.000	88.100.000	34,9
2015	255.500.000	110.200.000	43,1
2016	258.700.000	132.700.000	51,3
2017	261.900.000	143.260.000	54,7
2018	264.160.000	171.170.000	64,8

Sumber : APJII 2018

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa pengguna internet dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup drastis. Hal ini dapat dilihat dari penetrasi internet mengalami jumlah yang naik dari tahun ke tahun. Penetrasi internet adalah jumlah total penduduk di Indonesia dikali jumlah pengguna yang menggunakan internet. Pengguna internet di Indonesia akan terus mengalami pertumbuhan dan akan terus bertambah setiap tahunnya.

Menurut (Liu dan Tsai, 2010) kemajuan teknologi dari internet menyebabkan perubahan gaya hidup konsumen. Perubahan yang dimaksud adalah konsumen mulai melakukan pergeseran cara berbelanja suatu produk. Sebelumnya masyarakat melakukan transaksi jual beli secara langsung, sekarang ini masyarakat Indonesia mulai beralih ke pasar maya dan telah terbiasa dengan transaksi jual beli melalui internet.

Menurut (Kotler, 2008) dengan kemudahan yang didapatkan dari internet ini membuat pihak produsen harus mengatur strategi atau langkah untuk mendapatkan konsumen baru atau mempertahankan pembeli lama, karena sebelum melakukan pembelian *online* para konsumen lebih detail untuk mencari tahu bagaimana kualitas produk, harga, penawaran promo, kemudahan fitur dalam web dan konsumen pun menuntut adanya jaminan produk dalam pembelian tersebut.

Tabel 1.2
5 Kota Paling Banyak Belanja *Online*

Tahun	Jakarta	Surabaya	Medan	Bandung	Makassar
2015	24,57%	12,36%	6,60%	3,09%	2,79%
2016	37,41%	17,42%	6,72%	6,73%	2,47%
2017	41,94%	20,90%	7,76%	7,72%	4,42%

Sumber : Priceza Indonesia 2018

Berdasarkan tabel di atas Kota Bandung menempati urutan keempat pada tahun 2015 yaitu sebesar 3,09% , dan tahun 2017 sebesar 7,72% . Pada tahun 2016 menempati posisi ketiga yaitu sebesar 6,73%. Hal ini membuktikan bahwa Kota Bandung merupakan salah satu kota dengan populasi paling banyak belanja *online* di Indonesia.

Banyak pelaku bisnis yang mulai menggunakan internet untuk melakukan transaksi baik menjual, membeli, atau memasarkan produk secara *online*, bisnis baru di dalam dunia digital ini disebut dengan perdagangan elektronik (*e-commerce*). *E-commerce* adalah sebuah konsep yang menggambarkan suatu

proses pembelian dan penjualan atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan-jaringan komputer termasuk internet (Turban, *et al*, 2012)

Generasi milenial memainkan peran penting dalam penggunaan *e-commerce* salah satunya mempengaruhi cara belanja *online*, dengan mencari harga termurah, kualitas produk dengan perbandingan produk yang sama, dan *discount* di beberapa *e-commerce*, apabila barang yang dibeli memuaskan mereka akan merekomendasikan pilihan toko favorit mereka kepada teman atau keluarga.

Banyak dampak yang ditimbulkan dengan adanya *e-commerce* yaitu adanya perubahan kebiasaan berbelanja dan konsumen dapat berhemat karena harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan produk *offline*, konsumen tidak mengeluarkan tenaga lebih untuk keluar rumah seperti cara belanja tradisional pada umumnya. Terdapat sebuah fenomena dari belanja *online* tersebut, calon konsumen menghadapi berbagai risiko dan tidak memiliki kemampuan untuk menilai secara langsung apakah suatu barang atau jasa yang ditawarkan memenuhi kebutuhan dan ekpetasi yang diharapkan konsumen.

Bank Indonesia mencatat bahwa transaksi *e-commerce* Indonesia mengalami peningkatan sebesar 151% dibanding tahun 2017 yaitu Rp. 30,942 T, pada tahun 2018 total nilai transaksi mencapai angka Rp. 77,766 T. Deputi Gubernur BI mengatakan ada 8 *e-commerce* dalam pengumpulan total transaksi ini. Transaksi yang paling unggul dari pilihan produk di *e-commerce* yaitu gadget dan *accessories* dengan nilai transaksi Rp 16, 823 T, lalu produk *fashion* diurutan kedua dengan nilai transaksi sebesar 12,125 T.

Di Indonesia, terdapat beberapa perusahaan *e-commerce* yang menerapkan bentuk *consumer to consumer* (C2C) yaitu pengguna dapat menampilkan barang dagangnya di situs C2C agar pengguna lainnya dapat melihat dan tertarik untuk membeli. Contohnya seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak



.Gambar 1.1

***E-commerce* yang Digunakan untuk Membeli Produk atau Jasa**

Berdasarkan gambar diatas *e-commerce* yang digunakan untuk membeli barang atau jasa secara *online* diurutkan pertama dengan persentase sebesar 11,2 % yaitu Shopee , diurutkan kedua *e-commerce* lokal Bukalapak dengan persentase sebesar 8,4% lalu disusul dengan Lazada dan Tokopedia sebesar 6,7 % dan 4,3 % sedangkan diurutkan ke 5 dengan persentase 0,6% yaitu *e-commerce* Traveloka, dan sekitar 53,4% menjawab tidak pernah berkunjung. Dapat disimpulkan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang paling populer dan diminati oleh konsumen dibanding *e-commerce* lainnya.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	140,414,500	#2	#2	705,070	1,263,800	6,135,250	3,144
2 Shopee	90,705,300	#1	#1	85,440	2,616,800	14,804,290	3,017
3 Bukalapak	89,765,800	#4	#4	168,260	832,460	2,425,880	2,696
4 Lazada	49,620,200	#3	#3	369,840	1,332,780	28,413,580	2,289
5 Blibli	38,453,000	#6	#6	485,030	822,130	8,349,810	1,372

Sumber : iprice 2019

Gambar 1.2
Persaingan Toko *Online* Indonesia Kuartal III 2019

Berdasarkan gambar diatas Shopee menjadi *top ranking Play Store* dan *Appstore* sedangkan diurutan *play store* kedua dan ketiga yaitu Tokopedia dan Lazada. Namun untuk pengunjung website Shopee dikalahkan oleh Tokopedia diurutan pertama dengan jumlah 140,4 juta, sedangkan Shopee berada diurutan kedua dengan jumlah pengunjung website 90,7 juta, Bukalapak dan Lazada diurutan ketiga dan keempat dengan dengan peningkatan sebesar 89,7 juta dan 49,6 juta dari kuartal sebelumnya.

Terdapat beberapa strategi yang menjadikan Shopee sebagai *e-commerce* terpopuler dan dapat mengalahkan *e-commerce* lokal seperti Bukalapak dan Tokopedia, pertama konsumen Shopee mayoritas adalah perempuan jadi Shopee lebih mengutamakan produk *fashion* yang menjadi kebutuhan perempuan, yang kedua yaitu adanya klaim voucher gratis ongkir untuk minimum pembelian walaupun potongan harganya tidak besar tetapi mampu menjadi pemikat bagi pembeli terutama pembeli di luar Pulau Jawa dengan ongkos kirim yang tergolong mahal, ketiga yaitu dengan adanya *flash sale* dan *casback* hingga 120% pada saat *harbolnas* dengan tema 11:11 *Big Sale* dan 12:12 *Brithday Sale*.

						
Mobile & Electronics	21%	25%	15%	20%	13%	22%
Fashion	17%	16%	11%	19%	24%	12%
Beauty	4%	4%	11%	9%	12%	5%
Health & Wellness	3%	2%	3%	3%	5%	5%
Mom & baby	8%	4%	10%	8%	8%	4%
Toys	5%	5%	5%	5%	5%	9%
Groceries	17%	9%	19%	10%	11%	11%
Lifestyle and Hobby	8%	10%	7%	7%	8%	10%
Home & Living	7%	8%	10%	9%	8%	9%
Sports	4%	6%	3%	4%	3%	4%
Travel	5%	3%	3%	2%	2%	3%
Automotive	0%	7%	2%	3%	1%	4%
Others	0%	1%	0%	1%	1%	2%

Sumber : dailysocial.id 2018

Gambar 1.3 Barang yang Paling Banyak dibeli di Marketplace

Berdasarkan gambar diatas barang yang paling banyak dibeli yaitu kategori *mobile & electronics* serta *fashion*. Shopee menduduki peringkat pertama untuk kategori *fashion* hal ini membuktikan bahwa konsumen lebih memilih Shopee untuk barang *fashion* karena variasi model yang lebih banyak. Selain itu, Rezky Yanuar selaku Brand Manager Shopee Indonesia mengatakan bahwa bagi orang Indonesia *fashion* adalah sesuatu yang bisa dibeli setiap hari karena harga yang tidak tinggi dibandingkan produk *smartphone*.

Tabel 1.3
Kompetisi *E-Commerce* di Kota Bandung

	1	2	3
Top of Mind	Shopee 30,5%	Tokopedia 23,5%	Lazada 12 %
Most Accessed	Shopee 36 %	Tokopedia 29,5%	Bukalapak 15,5%
Most Frequent Purchase	Shopee 35%	Tokopedia 30,5%	Bukalapak 14,5%
Recommended E-Commerce	Shopee 54,5%	Tokopedia 52,2%	Bukalapak 38,5%

Sumber : Markplus Inc 2018

Berdasarkan survei Markplus Inc mengenai kompetisi *e-commerce* di Kota Bandung untuk 4 kategori Shopee menempati urutan pertama. Menurut konsumen *online* di Kota Bandung, Shopee adalah *e-commerce* yang paling diingat, paling banyak diakses, paling terjangkau harganya, dan *e-commerce* yang paling direkomendasikan.

Shopee didirikan di Singapura pada tahun 2015 dan berekspansi ke beberapa negara seperti Taiwan, Malaysia, Indonesia, Filipina dan Thailand. Shopee termasuk kedalam Sea Company, Shopee menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, *fashion*, otomotif, dan lain-lain (www.shopee.com).

Banyak fitur di Shopee yang dapat memberikan kemudahan bagi para penggunanya, salah satunya adalah Shopee Live, Shopee Live merupakan fitur penjual mendeskripsikan barang dagangannya secara langsung, calon konsumen dapat melihat bagaimana model *fashion* atau produk yang akan dibeli, bagaimana kualitas produk yang dijual apakah sesuai dengan gambar yang ditampilkan. Shopee menghadirkan fitur Shopee Pay untuk kemudahan dalam pembayaran

yaitu berbentuk uang digital, konsumen dapat melakukan *top up* apabila ingin melakukan pembayaran selain dengan metode transfer.

Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan apabila produk berkualitas baik maka konsumen akan loyal terhadap perusahaan dan akan melakukan pembelian ulang, tetapi apabila konsumen membeli produk yang berkualitas buruk maka konsumen akan berpersepsi negatif terhadap perusahaan. Apabila konsumen menerima produk yang cacat maka perusahaan harus bertanggung jawab dengan penggantian produk baru atau menawarkan adanya jaminan terhadap barang tersebut.

Kualitas mencerminkan reputasi perusahaan apabila konsumen merasa kecewa, reputasi perusahaan akan turun, dan konsumen akan berpersepsi tentang nilai kualitas produk tersebut kepada orang lain dan hilangnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Sebaliknya produk yang berkualitas akan meningkatkan reputasi dan menciptakan produk unggul yang dapat bersaing dengan produk sejenis di pasar.

Kualitas produk yang akan dibeli dapat diketahui dengan cara melihat gambar produk, membaca informasi produk, dan membaca *review* dari konsumen lain yang sudah melakukan pembelian. *Review* sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan, bintang 5 untuk produk yang sesuai harapan konsumen, yang artinya produk tersebut memuaskan. Sebaliknya bintang 1 diberikan konsumen karena kecewa terhadap produk yang tidak sesuai dengan ekspektasinya. Konsumen dapat melihat foto produk asli yang diberikan oleh penilaian konsumen apakah sesuai dengan gambar yang di iklankan atau tidak.

Online customer review mempengaruhi sikap konsumen terhadap perusahaan atau produk. *Review* positif menghasilkan sikap yang menguntungkan bagi perusahaan. Disisi lain, *review* negatif mengurangi sikap konsumen terhadap produk serta penjualan perusahaan. *Review* positif mampu membantu perusahaan untuk menempatkan produk mereka di pasar dan menciptakan sikap yang baik terhadap pelanggan (Chevalier & Mayzlin,2016).

Online Customer Review bersifat eksternal yang artinya pihak perusahaan tidak dapat ikut campur dalam penilaian produk tersebut (Kusumasondjaja, Shanka, & Marchegiani, 2012). *Online Customer Review* dapat dengan mudah ditemukan di website *e-commerce*, dengan adanya *online review* dapat meningkatkan traffic pengunjung bagi perusahaan dan *online review* dapat menjadi sumber informasi yang sering diakses oleh pembeli. (Farki *et al*, 2016).

Menurut laporan eMarketer (2008) 61% pelanggan membaca dan melihat ulasan *online*, atau bentuk umpan balik konsumen lainnya sebelum melakukan pembelian. Nantel (2004) menyatakan bahwa mereka yang membaca *review online* dua kali lebih mungkin untuk membeli produk dibandingkan mereka yang tidak.

Tabel 1.4
Kuesioner Pra Survei

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah produk <i>fashion</i> di Shopee sesuai dengan gambar yang ditampilkan?	8	12
2.	Apakah produk <i>fashion</i> di Shopee sesuai dengan informasi produk yang diberikan oleh penjual ?	7	13
3.	Apakah sebelum membeli produk <i>fashion</i> di Shopee anda membaca <i>review</i> dan membandingkannya dengan produk sejenis ?	15	5
4.	Apakah banyaknya <i>review</i> positif/negatif di Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian anda?	17	3

Sumber : Diolah Oleh Peneliti 2019

Pra survei diatas dilakukan oleh 20 orang responden yang pernah membeli produk *fashion* Shopee di Kota Bandung. Menurut hasilnya sebanyak 12 orang menjawab bahwa produk *fashion* di Shopee tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan, 13 orang menjawab pernah menerima produk yang tidak sesuai dengan informasi yang diberikan penjual biasanya terdapat perbedaan bahan atau ukuran yang tidak sama, dan 15 orang memberi jawaban bahwa sebelum melakukan pembelian membaca *review* dari konsumen-konsumen sebelumnya dan mereka akan membandingkan dengan produk sejenis, dan banyaknya *review* positif atau negatif berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk di Shopee tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan, barang yang diterima tidak sesuai dengan informasi yang diberikan oleh penjual yaitu terdapat perbedaan bahan atau ukuran.

Konsumen yang tidak puas akan memberikan *review* negatif sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Ulasan dari konsumen dapat mempengaruhi persepsi calon konsumen untuk memutuskan pembelian dilihat berdasarkan banyaknya *review* positif atau negatif mengenai kualitas produk tersebut. Produk yang akan dibeli hanya terlihat dari gambar, tidak dapat konsumen sentuh dan lihat secara langsung. Banyaknya *review* positif dalam suatu produk akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Online* (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Bandung)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan melalui hasil pra survei, maka peneliti melakukan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Produk yang tidak sesuai dengan informasi yang diberikan oleh penjual seperti bahan dan ukuran yang berbeda
2. Bentuk produk yang tidak sesuai dengan gambar yang diiklankan
3. Konsumen yang kurang puas akan memberikan *review* negatif.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion online* pada konsumen Shopee ?
2. Apakah *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion online* pada konsumen Shopee ?
3. Apakah kualitas produk dan *Online Customer Review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion online* pada konsumen Shopee ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion online* pada konsumen Shopee
2. Untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion online* pada konsumen Shopee
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan *Online Customer Review* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion online* pada konsumen Shopee

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Bagi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan referensi baru mengenai kualitas produk, *Online Customer review*, dan keputusan pembelian.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pelaku bisnis *online*, dan dapat menambah ilmu terutama mengenai pemasaran *online* dan akan lebih mementingkan kualitas produk yang dijual kepada konsumen.

F. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler,2005). Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk kualitas menjadi faktor penting bagi konsumen, karena kualitas berhubungan dengan daya tahan atau tingkat durabilitas suatu produk. Perusahaan tidak dapat bertahan dalam lingkungan yang kompetitif jika tidak bisa mempertahankan kualitas produknya, konsumen akan merasa puas jika produk yang dibeli sesuai dengan harapannya dan akan melakukan pembelian

ulang bahkan akan menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan jika produk yang diterima berkualitas.

2. Pengaruh *Online Customer Review* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

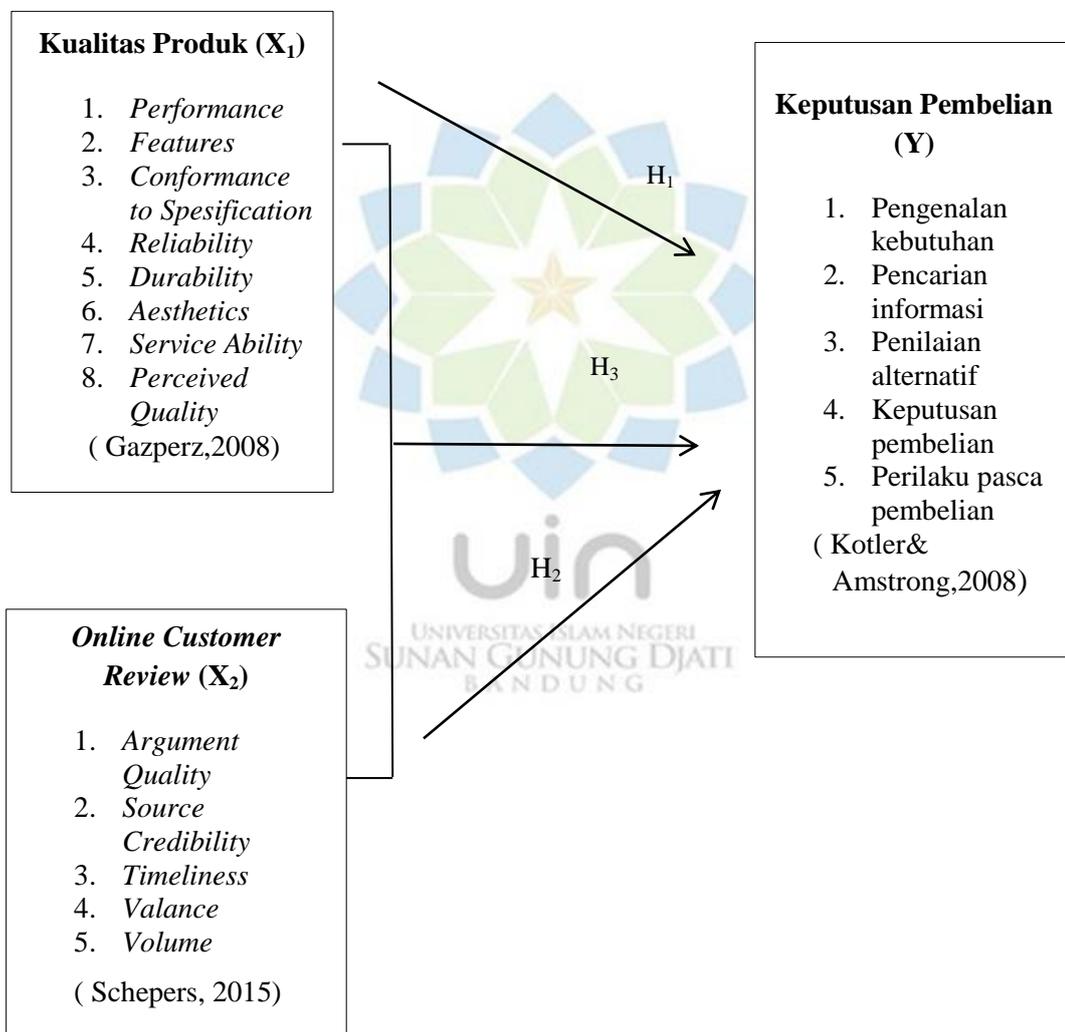
Online Customer Review menurut (Mundambi & Stuff, 2010) adalah merujuk pada informasi pelanggan tentang suatu produk yang ditampilkan oleh situs web perusahaan atau pihak ketiga. Membaca OCR adalah salah satu cara alternatif jika ingin mengetahui tentang produk dari konsumen lain apabila belum memiliki pengalaman berbelanja sebelumnya cara ini cukup objektif menilai bagaimana nilai produk yang akan dibeli dari *review* yang diberikan, banyaknya *review* positif akan menambah tingkat kepercayaan konsumen untuk membeli tetapi jika *review* negatif banyak pada suatu perusahaan akan menurunkan penjualan karena konsumen berpersepsi tidak baik terhadap produk tersebut.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian menurut (Sagala *et al*,2014) adalah seperangkat pilihan konsumen yang dibuat sebelum melakukan pembelian atas dasar ketika memiliki keinginan untuk membeli. Sebelum memutuskan pembelian secara *online* konsumen harus mengetahui bagaimana kualitas produk tersebut dengan cara membaca *online customer review* yang telah disediakan di platform *e-commerce*, karena ulasan dari konsumen bisa mempengaruhi persepsi calon konsumen untuk memutuskan pembelian dilihat dari banyak atau tidaknya *review* positif atau negatif mengenai kualitas produk tersebut . Hal ini dilakukan untuk menghindari kekecewaan terhadap produk yang tidak sesuai harapan konsumen.

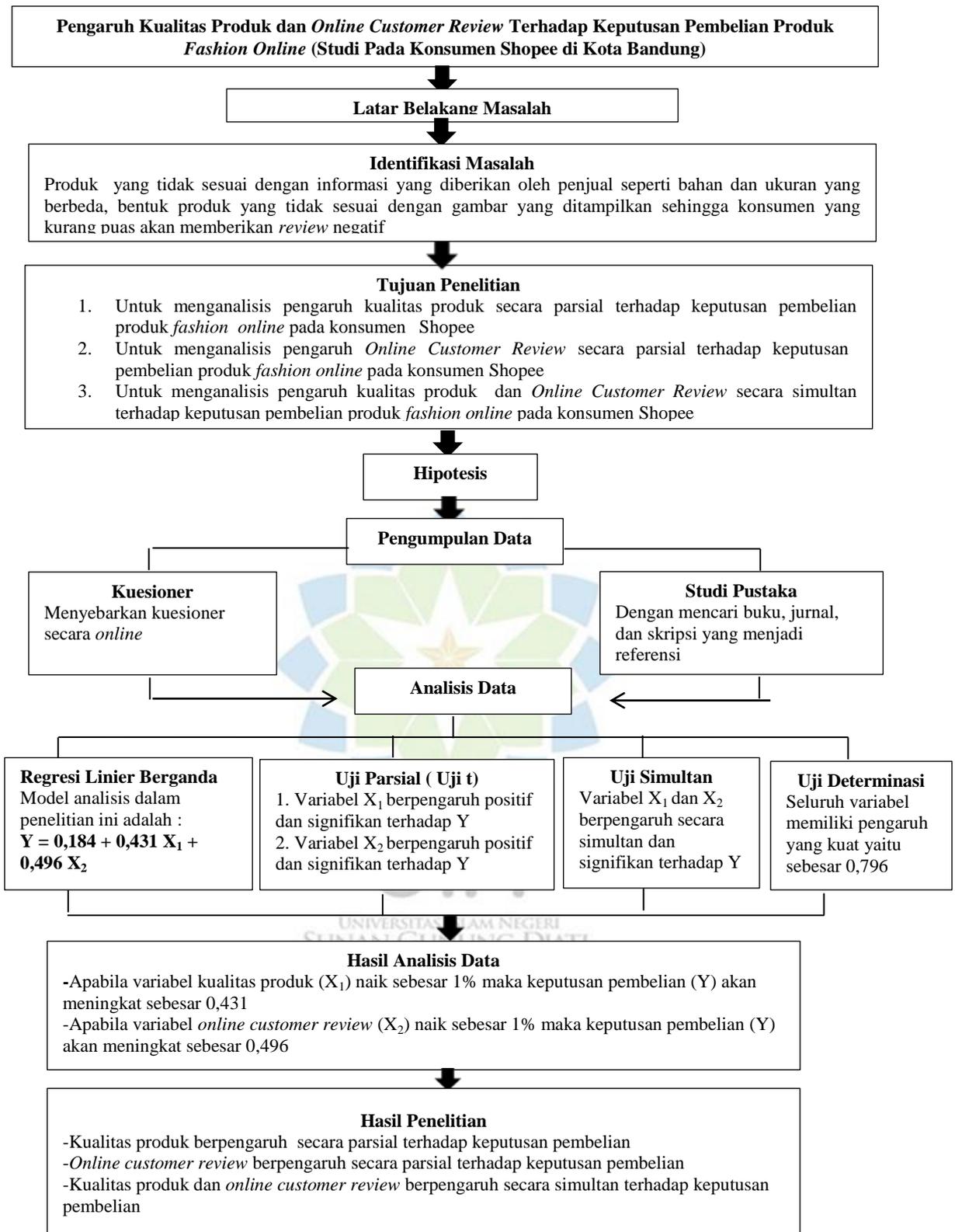
Konsumen yang kecewa terhadap produk yang dibeli karena kualitas yang tak sesuai akan memberikan *review* negatif sehingga mempengaruhi calon konsumen yang lain untuk tidak membeli.

Dari penjelasan diatas maka dibuat kerangka teoritis dan kerangka pemikiran seperti dibawah ini :



Sumber : Diolah Oleh Peneliti 2019

Gambar 1.4
Kerangka Teoritis



Sumber : Diolah Oleh Peneliti 2019

Gambar 1.5
Kerangka Pemikiran

G. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.5
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
1.	Rafid Saifudin (2016)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk Terhadap <i>Word Of Mouth</i> Pada Situs Jejaring Sosial Twitter	Analisis regresi berganda	Kepuasan pelanggan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i> , dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 35,728 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$
2	Yenny Yuniarti (2016)	Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> Secara <i>Online</i>	Analisis Regresi Berganda	Secara simultan terdapat terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Sedangkan secara parsial variabel harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> secara <i>online</i>

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
3	Nur Afifah dan Yulida (2018)	Pengaruh <i>Product Knowledge, Online Customer Review</i> dan <i>Perceived Enjoyment</i> Terhadap Niat Beli Smartphone Dengan <i>Price Discount</i> Sebagai Variabel Moderasi	Analisis SEM	Variabel <i>price discount</i> tidak secara signifikan memoderasi variabel <i>product knowledge</i> dan niat beli tetapi variabel <i>product knowledge, online customer review, dan perceived enjoyment</i> berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.
4.	Altaf Revi dan Kanitra dan Andriani Kusumawati (2018)	Pengaruh <i>Country Of Origin</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Trust</i> dan Keputusan Pembelian	Analisis jalur (<i>Path Analysis</i>)	Variabel <i>country of origin</i> dan <i>online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>trust</i> dan keputusan pembelian
5.	Nana Septi Nur Megawati (2018)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Minat Pembelian Pada <i>Online Shop</i> Lazada	Analisis regresi berganda	Variabel <i>online customer rating</i> berpengaruh lebih rendah dibandingkan variabel <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
6.	Widiansyah Putra (2018)	Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga, Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Galeri Elzatta Palembang Square Mall	Analisis regresi berganda	Ada hubungan signifikan antara antara variabel independen yaitu desain, kualitas produk, harga, merek, dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
7.	Anisa Permata Dewi (2019)	Pengaruh Harga dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Shopee	Analisis regresi berganda	Ada pengaruh namun tidak signifikan antara <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian. Secara simultan ada pengaruh harga dan <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee.

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2019

Berdasarkan tabel diatas menurut penelitian Rafid (2016) terdapat perbedaan yaitu pada variabel Y dengan objek yang berbeda. Menurut penelitian Yenny (2016) bahwa terdapat perbedaan yaitu menggunakan 3 variabel bebas, sedangkan peneliti hanya menggunakan 2 variabel bebas. Menurut penelitian Nur Afifah dan Yulida (2018) perbedaan pada X_1 dan metode analisis yaitu menggunakan analisis SEM.

Penelitian Altaf dan Andriani (2018) terdapat perbedaan penelitian yaitu pada variabel X_1 dan Y, dan menggunakan 3 variabel bebas serta menggunakan

metode yang berbeda yaitu analisis jalur. Penelitian Nana (2018) serta Widiansyah (2018) terdapat perbedaan pada variabel bebas dan objek penelitian. Menurut penelitian Anisa (2019) terdapat perbedaan yaitu pada variabel X_1 .

H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan hasil penelitian terdahulu maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_1 = Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion online*

H_2 = *Online Customer Review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion online*

H_3 = Kualitas produk dan *Online Customer Review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion online*



