



Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di Vilshop Madiun

Diyah Khoirunnisak¹, Ahadiati Rohmatiah², Mutmainah³

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Madiun

diyahkhoirunnisak@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan online customer review terhadap keputusan pembelian konsumen di Vilshop Madiun. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian di Vilshop Madiun, dengan sampel sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan teknik Purposive Sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pembeli dan pengikut di Instagram, sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan Uji F dengan bantuan aplikasi JASP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai p-value 0,001 yang lebih besar kecil dari 0,05, variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai p-value 0,323 lebih besar dari 0,05, sementara variabel online customer review memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan p-value 0,05 sama dengan 0,05. Secara simultan variabel kualitas produk, harga, dan online customer review secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai p-value 0,001 dan F_{hitung} 81,19 yang lebih besar dari F_{tabel} 2,699. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kualitas produk dan online customer review merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Vilshop Madiun. Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan Vilshop Madiun agar tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta mengelola ulasan pelanggan dengan baik, karena kedua faktor ini terbukti menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Online Customer Review, Keputusan Pembelian.

1. Latar Belakang

Industri kosmetik merupakan salah satu bidang yang berkembang dengan pesat di era globalisasi, di mana konsumen semakin sadar akan pentingnya penampilan dan perawatan diri, fenomena ini didorong oleh pertumbuhan ekonomi dan akses mudah terhadap produk melalui platform digital. Secara umum, pasar kosmetik global diperkirakan bernilai triliunan dolar, dengan Asia Tenggara sebagai salah satu wilayah yang tumbuh paling cepat. Hal ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen yang lebih mengutamakan kualitas hidup dan estetika. Fenomena ini mencerminkan pergeseran dari pembelian tradisional ke digital, di mana konsumen di Madiun semakin mengandalkan ulasan online untuk mengambil keputusan. Keputusan untuk membeli kosmetik dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, harga, dan ulasan pelanggan online.

Sebuah produk dikatakan memiliki kualitas yang tinggi apabila mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan.[1]

Kualitas produk menjadi aspek penting serta sangat memastikan konsumen membuat keputusan pembelian, produk yang ditawarkan hendaknya telah teruji mempunyai kualitas yang baik konsumen lebih mengutamakan kualitas produk dibandingkan aspek lain. Perihal ini bukan rahasia lagi jika konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang lebih besar daripada produk yang kualitasnya meragukan. Apalagi konsumen rela membayar lebih mahal bila produk tersebut dengan keinginan mereka, paling utama bila kualitasnya terjamin. Oleh sebab itu produsen wajib membagikan atensi sungguh – sungguh pada kualitas produk mengingat konsumen saat ini terus menjadi selektif terhadap kualitas produk. Meskipun ada sebagian konsumen yang kurang memperhatikan kualitas, mayoritas sudah sadar akan pentingnya hal ini.[2]

Harga berperan sebagai indikator nilai dan manfaat produk serta menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran. Harga yang tepat dapat menghasilkan nilai yang baik, sedangkan harga yang tidak sesuai bisa mengurangi daya tarik produk. Harga dapat diartikan sebagai biaya yang wajib dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk ataupun jasa.[1]

Adapun indikator untuk mengukur harga terhadap keputusan pembelian yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian antara harga dan kualitas, persaingan harga.[1]

Online Customer Review merupakan tempat ataupun platform spesial yang diberikan kepada konsumen serta mempunyai keterkaitan dengan pembahasan yang tercantum data penilaian suatu produk dari bermacam aspek.[3]

Online Customer Review dibuat oleh pengguna sebelumnya yang menawarkan detail sukarela mengenai barang atau layanan berdasarkan pengalaman pribadi, dengan dua aspek utama ; pertama penyajian informasi mengenai produk, kedua rekomendasi atau penolakan terhadap pembelian oleh pihak lain.[4]

Terdapat faktor – faktor yang mempengaruhi *Online Customer Review*, yang pertama keputusan konsumen dalam menentukan pembelian sebuah produk ulasan dari konsumen sebelumnya yang mempengaruhi penelitian mengenai produk, relevansi informasi. [5]

Keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dilalui oleh para konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. [6]

Tahapan pengambilan keputusan sebagai berikut, tahap pemahaman, perancangan, pemilihan, implementasi. [7]

Keputusan pembelian dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator utama sebagai berikut, ketertarikan untuk membeli, keputusan memilih produk, keputusan setelah pembelian, dan niat melakukan pembelian ulang. [8]

2. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan di Vilshop Madiun dan belum diketahui jumlahnya. Dengan menggunakan rumus Lemeshow, jumlah sampel minimum yang diperlukan telah dihitung sebanyak 100 responden dari google form yang telah terisi dengan informasi responden terpenuhi pernah melihat Vilshop Madiun di sosial media dan pernah membeli produknya, dengan cara menyebarkan kuisioner kepada pembeli langsung di toko Vilshop Madiun pada periode bulan Maret – April 2026 dan pengikut Instagram Vilshop Madiun. Analisis data pada penelitian ini dilaksanakan dengan metode asosiatif kuantitatif dengan memanfaatkan perangkat lunak JASP 2025. Penelitian asosiatif dirancang untuk mengidentifikasi korelasi antara dua variabel atau lebih. [9]

Langkah awal uji statistik, ialah uji validitas serta reliabilitas, berikutnya melakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa informasi memenuhi persyaratan dalam analisis regresi linear. Setelah informasi memenuhi asumsi klasik lalu uji koefisien determinasi (R^2) untuk memenuhi besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas variabel *kualitas produk* menunjukkan adanya 5 korelasi positif yang signifikan, dimana nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *kualitas produk*, yang terdiri dari 8 pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Begitu pula dengan variabel *harga*, yang menunjukkan korelasi positif signifikan dengan nilai r hitung melebihi r tabel, sehingga 3 pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Pada variabel *online customer review*, terdapat 5 korelasi positif signifikan yang menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga variabel ini yang terdiri 5 item pernyataan juga dinyatakan valid dan layak untuk penelitian. Sementara itu, variabel *keputusan pembelian* menunjukkan korelasi positif dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga 4 item pernyataan juga dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti yaitu *kualitas produk*, *harga*, *online customer review*, dan *keputusan pembelian* memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan dapat diandalkan.

3.2 Uji Asumsi Klasik

Agar regresi menemukan hasil maka perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu, pengujian asumsi klasik dilakukan agar data sampel yang diolah benar – benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Pengujian asumsi klasik meliputi :

3.2.1 Uji Normalitas

Normalitas digunakan untuk memastikan apakah variabel independen dalam model regresi mempunyai distribusi normal ataupun paling tidak mendekati normal dengan nilai signifikansi 0.05.

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

<i>Fit Statistics</i>		
Test	Statistic	P
Kolmogorov-Smirnov	0.066	.769
Shapiro-Wilk	0.982	.168

Sumber : Olah data JASP 2026

Sebagaimana disajikan dalam tabel 1 hasil dari pengujian statistik dari uji normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,769. Nilai ini melampaui ambang batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam model regresi penelitian ini normal.

3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui keberadaan ataupun ketidakberadaan ataupun ketidakberadaan ikatan linier antar variabel independen pada model regresi.

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Fit Statistics</i>		
Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk- Keputusan Pembelian	0.283	3.530
Harga- Keputusan Pembelian	0.216	4.626
<i>Online Customer Review</i> - Keputusan Pembelian	0.115	8.717

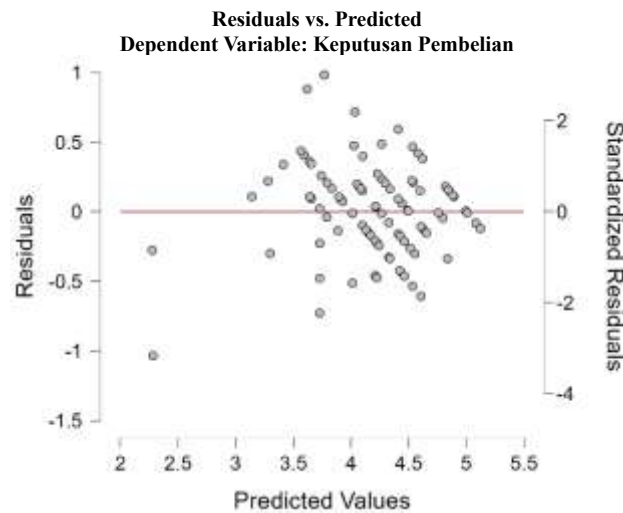
Sumber : Olah data JASP 2026

Berdasarkan tabel 2 tersebut, diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas antara variabel bebas resiliensi kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian menghasilkan nilai VIF sebesar 3.530 dan memiliki nilai tolerance T sebesar 0.283 yang berarti dalam regresi antara resiliensi kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian tidak terjadi multikolinearitas. Kemudian hasil uji multikolinearitas antara variabel bebas harga dengan variabel Keputusan pembelian menghasilkan nilai VIF sebesar 4.626 dan memiliki nilai tolerance sebesar 0.216 yang berarti dalam regresi antara keputusan pembelian tidak terjadi multikolinearitas. Dan yang terakhir hasil uji multikolinearitas antara variabel bebas *Online Customer Review* dengan variabel keputusan pembelian menghasilkan nilai VIF sebesar 8.717 dan memiliki nilai tolerance sebesar 0.115 yang berarti dalam regresi antara keputusan pembelian tidak terjadi multikolinearitas.

3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi apakah data memiliki permasalahan heteroskedastisitas, ialah kala nilai sig < 0.05 bila sig lebih kecil dari 0.05 hingga informasi dinyatakan mengalami heteroskedastisitas penelitian ini memakai uji Glejser, yang meregresikan nilai mutlak residual terhadap variabel independent untuk mendeteksi indikasi tersebut. [10]

Pengambilan keputusan memakai fitur lunak JASP teletak pada menu Linear Regression pilih coefficients.



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber : Output JASP 2026

Dapat diketahui gambar 1 visualisasi grafik Residuals vs. Predicted Values, dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak, tersebar baik di atas maupun di bawah garis nol (0), serta tidak membentuk pola tertentu yang jelas seperti bergelombang, melebar, atau mengecil. Karena pola penyebaran residual tersebut tidak teratur dan menyebar di seluruh area, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini berarti model regresi yang digunakan memiliki varians residual yang konstan (homoskedastisitas), sehingga syarat asumsi klasik terpenuhi dan model layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

3.3 Uji Analisis Data

3.3.1 Analisis Linier Berganda

Uji hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal antar satu variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk memperkirakan seberapa besar pengaruh nilai variabel terhadap perilaku konsumtif, seperti yang dijelaskan oleh Ghozali 2021.[11]

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 3 Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients						
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	T	p
Mo	(Intercept)	4.200	0.061		68.356	<.001
M ₁	(Intercept)	0.567	0.241		2.351	.021
	Kualitas produk X1	0.361	0.100	0.368	3.614	<.001
	Harga X2	0.120	0.121	0.116	0.994	.323
	Online Customer Review X3	0.430	0.165	0.417	2.602	.011

Sumber : Olah data JASP 2026

Berdasarkan tabel diatas maka model persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0.567 + 0.361 X_1 + 0.120 X_2 + 0.430 X_3 + e$$

Interprestasi dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Nilai $a = 0.567$ artinya apabila variabel persepsi kualitas produk, harga, dan *online customer review* diabaikan maka keputusan pembeliannya rata – rata sebesar 0.567.

Nilai $\beta_1 = 0.361$ artinya apabila variabel kualitas produk (X1) naik satu kesatuan maka keputusan pembeliannya akan mengalami kenaikan sebesar 0.361 dengan asumsi variabel harga (X2) dan *online customer review* (X3) diabaikan atau nol.

Nilai $\beta_2 = 0.120$ artinya apabila variabel harga (X2) naik satu kesatuan maka keputusan pembeliannya akan mengalami kenaikan sebesar 0.120 dengan asumsi variabel kualitas produk (X1) dan *online customer review* (X3) diabaikan atau nol.

Nilai $\beta_3 = 0.430$ artinya apabila variabel *online customer review* (X3) naik satu kesatuan maka keputusan pembeliannya akan mengalami kenaikan sebesar 0.430 dengan asumsi variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) diabaikan atau nol.

3.4 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi ataupun sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil nilai koefisien determinasi dilihat dari nilai Adjusted R Square, yang bisa dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary - Keputusan Pembelian Y									
Model		R		R ²		Adjusted R ²		RMSE	
M ₀		0.000		0.000		0.000		0.614	
M ₁		0.847		0.717		0.708		0.332	
<i>Note.</i> M ₁ includes Kualitas Produk X1, Harga X2, Online Customer Review X3									

Sumber : Olah data JASP 2026

Dari tabel 5 diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.717. Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh kualitas produk, harga, *online customer review* terhadap keputusan pembelian secara simultan adalah sebesar 71,1% sisanya 28,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti seperti kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan.

3.5 Uji Hipotesis

3.5.1 Uji t (Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara individual memiliki hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan untuk mengukur tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi, dengan syarat memakai tingkatan signifikansi 5% dengan uji 2 sisi ataupun 0,05.

Tabel 5 Hasil Uji t

Coefficients						
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	T	p
Mo	(Intercept)	4.200	0.061		68.356	<.001
M ₁	(Intercept)	0.567	0.241		2.351	.021
	Kualitas produk X1	0.361	0.100	0.368	3.614	<.001
	Harga X2	0.120	0.121	0.116	0.994	.323
	Online Customer Review X3	0.430	0.165	0.417	2.602	.011

Sumber : Olah data JASP 2026

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat secara parsial, maka :

Nilai t_{hitung} variabel kualitas produk adalah 3,614 dengan t_{tabel} pada df 96 sebesar 1,986 dan signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Karena $t_{hitung} 3,614 > t_{tabel} 1,985$ dan $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} harga adalah 0,994 dengan t_{tabel} pada df 96 sebesar 1,986 dan signifikansi variabel harga sebesar 0,323 lebih besar dari nilai alpha 0,05. Karena $t_{hitung} 0,994 < t_{tabel} 1,985$ dan $0,323 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} variabel *online customer review* adalah 2,602 dengan t_{tabel} pada df 96 sebesar 1,986 dan signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,05 sama dengan nilai alpha 0,05. Karena $t_{hitung} 2,602 > t_{tabel} 1,985$ dan $0,05 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.5.2 Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya dibuat untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan ataupun bersama – sama.

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	P
M ₁	Regression	26.81	3	8.936	81.19	< .001
	Residual	10.57	96	0.110		
	Total	37.37	99			
Note. M ₁ includes Kualitas Produk X1, Harga X2, Online Customer Review X3						
Note. The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.						

Sumber : Olah data JASP 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 81,19 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar <0,001 dengan nilai F_{tabel} pada residu 96 baris 3 adalah 2,699. Karena nilai F_{hitung} adalah 81,19 > $F_{tabel} 2,699$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan *Online Customer Review* (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

4. Pembahasan

- 1) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian di Vilshop Madiun. Hasil uji regresi parsial menampilkan kalau nilai signifikansi variabel kualitas produk yaitu 0,001 lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli sangat mempertimbangkan aspek kualitas dalam memilih produk kosmetik teori yang mendukung hasil penelitian ini adalah teori Kotler & Keller, (2016) yang menerangkan kalau kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk, perencanaan produk yang dijual harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen [12]. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik. Hasil kuisioner menampilkan kalau mayoritas responden setuju dengan statement seperti “Vilshop Madiun menyediakan produk dengan expired date yang lama sehingga pembeli merasa nyamandikala memakai” yang mengindikasikan kalau faktor kualitas, termasuk ketahanan dan efektivitas produk, menjadi aspek yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Riset oleh Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2022) juga menunjang penelitian ini dimana mereka menyimpulkan bahwa dengan kualitas dan mutu yang baik dalam produk mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Scarlett. Oleh sebab itu, Vilshop Madiun butuh terus meningkatkan standar kualitas produk dengan inovasi formula dan bahan yang lebih bermutu supaya bisa mempertahankan serta meningkatkan pangsa pasar [13].
- 2) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian, hasil menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Vilshop Madiun. Berdasarkan uji regresi parsial menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel harga yaitu 0,323 lebih besar dari 0,05 yang berarti hipotesis harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak. Penelitian ini berbanding terbalik dengan teori Kotler,

Armstrong, & Balasubramanian (2024) mendefinisikan harga sebagai jumlah duit yang wajib dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk ataupun jasa. Harga berfungsi sebagai indikator nilai dan manfaat produk serta menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran. [1] Harga yang tepat dapat menghasilkan persepsi nilai yang baik, sebaliknya harga yang tidak cocok mengurangi daya tarik produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ariska Sari (2023) yang menemukan bahwa konsumen cenderung lebih memprioritaskan kualitas produk dibandingkan harga, terutama dalam produk kosmetik hanasui. [14].

Dalam kuisioner yang digunakan, Sebagian statment mengenai keterjangkauan harga seperti “Vilshop Madiun menyediakan produk dengan harga yang terjangkau masyarakat” mendapatkan skor yang cukup tinggi, tetapi tidak cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diakibatkan oleh pola konsumsi pembeli di Vilshop Madiun yang lebih mempertimbangkan kualitas produk dan manfaat jangka panjang daripada harga yang lebih rendah. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang memfokuskan pada penetapan harga yang cenderung lebih murah mungkin tidak cukup efektif dalam menarik pelanggan di Vilshop Madiun.

- 3) Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian, terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Vilshop Madiun. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel ini yaitu 0,05 sama dengan standar yang ditetapkan 0,05 berarti bahwa *Online Customer Review* berperan penting dalam menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini hasil kuisioner menunjukkan statment seperti “Ulasan positif dari pelanggan lain meningkatkan minat saya untuk membeli di Vilshop Madiun” mendapatkan skor tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan ulasan pelanggan yang jelas, jujur, dan meyakinkan meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian, terutama bagi pengguna media sosial yang cenderung mencari referensi sebelum berbelanja. Penelitian ini sejalan dengan Nadira Adhinda Putri (2024) yang mengatakan bahwa review adalah faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. [15] Oleh karena itu, diharapkan Vilshop Madiun butuh memaksimalkan pengelolaan ulasan pelanggan dengan merespon setiap masukan, memfasilitasi pembagian pengalaman pemakai produk, dan menjaga reputasi baik supaya ulasan yang muncul semakin menunjang proses keputusan pembelian.

- 4) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di Vilshop Madiun. Berdasarkan Uji F, hasil penelitian menampilkan bahwa secara simultan, variabel kualitas produk, harga, serta *online customer review* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Vilshop Madiun. Sebaliknya koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) menampilkan bahwa kombinasi ketiga aspek ini mampu menerangkan 71,1% variasi dalam keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulannya bagi Perusahaan retail seperti Vilshop Madiun penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada harga, tetapi juga mengedepankan kualitas produk yang dijual serta memberikan ruang bagi pembeli untuk mengungkapkan pengalaman pembeliannya (*online customer review*). Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran dan memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik di Vilshop Madiun, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Sebaliknya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik di Vilshop Madiun. Hal ini mengindikasikan bahwa pembeli tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian produk kosmetik di Vilshop Madiun. *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian kosmetik di Vilshop Madiun. Kualitas Produk, Harga, dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik di Vilshop Madiun. Kesimpulannya bagi Perusahaan retail seperti Vilshop Madiun penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada harga, tetapi juga mengedepankan kualitas produk yang dijual serta memberikan ruang bagi pembeli untuk mengungkapkan pengalaman pembeliannya (*online customer review*).

Referensi

- [1] P. Kotler, G. Armstrong, and S. Balasubramanian, *Principles of Marketing*, 19th, Global Edition ed. Harlow, England: Pearson Education Limited, 2024.
- [2] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 14th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2012.
- [3] G. Gesitera, “Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang,” vol. 9, no. 2, pp. 173–194, 2020.
- [4] E. Constantinides and N. I. Holleschovsky, “Impact of Online Product Reviews on Purchasing Decisions,” vol. 1, no. Webist, pp. 271–278, 2016.

- [5] N. L. Hidayati, "PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CONSUMER REVIEWS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE DI SURABAYA," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 06, no. 03, pp. 77–84, 2018, [Online]. Available: <http://journal.unesa.ac.id/index.php/jptn>
- [6] M. Maryati and M. Khoiri, "Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online Time Universe Studio," *Eqien-Jurnal Ekon. Dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 542–550, 2022, [Online]. Available: <http://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/779>
- [7] A. Simon and E. E. Sembiring, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT-ALAT LISTRIK MEREK SCHNEIDER PADA PT. KAWI AGUNG KENCANA," *J. AKRAB JUARA*, vol. 4, no. 1, pp. 10–18, 2019.
- [8] F. M. Rahma, U. Sumarwan, and P. Nurhayati, "PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP LOYALITAS MEREK SOMETHINC: STUDI PADA PENGGUNA PRODUK MEREK SOMETHINC," *J. Apl. Manaj. dan Bisnis*, vol. 9, no. 3, pp. 919–929, Sep. 2023, doi: 10.17358/jabm.9.3.919.
- [9] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2023.
- [10] U. Diponegoro, (*HD Ia Penerbit Universitas Diponegoro*). 2011.
- [11] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*, 10th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- [12] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th Edition. Noida, Uttar Pradesh, India: Pearson India Education Services Pvt. Ltd., 2016.
- [13] M. J. Manajemen, U. Tidar, D. J. Manajemen, and U. Tidar, "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN REVIEW BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK Sonia Aprilia Saputri 1 , Ivo Novitaningtyas 2*," vol. 15, no. 1, pp. 65–76, 2022.
- [14] A. Sari, C. R. Istiqaroh, and A. Rohmatiah, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Call to Action Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada Generasi Z," *J. Manaj. (atau sesuaikan dengan nama J. tempat Artik. ini diterbitkan)*, pp. 160–318, 2026, [Online]. Available: <http://ariskaa541@gmail.com>
- [15] A. P. Nadira, "Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Shopee (Studi Kasus pada Remaja Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru)," Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau SR - 12070127686, Pekanbaru, 2024.