

**Jejak Artikel:**

Unggah: 24 Januari 2023;  
Revisi: 26 Januari 2023;  
Diterima: 26 Januari 2023;  
Tersedia Online: 10 Desember 2023

## **Pengaruh *Online Customer Review*, Kepercayaan dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow di Kota Batam**

**Desri Yeni Sinaga<sup>1</sup>, Inda Sukati<sup>2</sup>**

<sup>12</sup> Universitas Putera Batam

Pb190910276@upbatam.ac.id, inda.sukati@puterabatam.ac.id

*As of Today, technological developments have included buying and selling activities which result in buyers having to pay attention to several aspects before, namely by paying attention to customer reviews, because it is difficult to build trust in making purchases without face to face, with the variety and availability of products increasing the options of buyers, may or may not improve purchasing decisions especially purchases made at Ms Glow Batam. This research is a quantitative study with a population of buyers who make purchases at Ms Glow, a sample of 283 samples. This research concludes that Online Customer Reviews have an effect on Purchasing Decisions, Trust has an effect on Purchasing Decisions, no effect has been found on Product Availability on purchasing decisions, and Online Customer Reviews, Trust, Product Availability have a simultaneous and significant effect on the Purchase Decision of MS Glow in Batam City. The adjusted R square is 0.66 or 65.8%. This value shows how well the independent variable can explain the dependent variable, which is 65.8% with other factors, the remaining 34.2% is influenced by other variables.*

**Kata Kunci : Ms Glow, Online Customer Review, Product Availability, Purchasing Decision, Trust**

### **Pendahuluan**

Informasi, komunikasi, dan teknologi selalu berkembang. Orang bersaing untuk mengembangkan ide-ide baru di masa sekarang ini untuk meningkatkan akses ke data pasar, strategi komersial, dan peluasan cakupan bisnis. Salah satu upaya untuk mempromosikan keefektifan berbagai jenis layanan bisnis adalah layanan *e-business*. Terjadinya komersial belanja online dipengaruhi oleh pesatnya pertumbuhan penggunaan internet. Perdagangan dunia korporat telah berubah karena internet dan sekarang keseluruhan aktivitas jual beli sudah sepenuhnya digital. Saat ini, komunitas yang saling berhubungan adalah tempat metode komersial didirikan. Internet secara bertahap mengubah kebiasaan membeli pelanggan dengan memungkinkan mereka memenuhi semua permintaan mereka melalui belanja online.

Pengusaha online meningkat karena banyaknya masyarakat Indonesia yang terbiasa dengan jual beli online. Untuk memastikan bahwa pelanggan menerima operasi perusahaan yang dilakukan dengan baik, pelaku bisnis harus menyadari perubahan perilaku konsumen. Profesional perusahaan perlu memahami sejumlah aspek yang sangat memengaruhi niat pembelian online pelanggan mereka untuk mengelola aktivitas bisnis online mereka secara efektif. Pelaku dapat meningkatkan operasi komersial ini untuk mendapatkan hasil perusahaan sebaik mungkin dengan memahami

---

<sup>1</sup>Coressponden: Desri Yeni Sinaga. Universitas Putera Batam. Jl. Raden Patah No.12A, Lubuk Baja Kota, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444. Pb190910276@upbatam.ac.id

secara mendalam berbagai aspek yang mungkin memengaruhi minat pembeli online. (Siregar & Nasution, 2020).

Pertumbuhan dunia bisnis modern dan inovasinya sudah tidak diragukan lagi, maka hal ini membuat persaingan industri yang berkembang pesat tidak dapat diabaikan. Oleh karena itu, sangat penting bahwa setiap bisnis memiliki pendekatan dan serangkaian tindakan yang harus diikuti untuk mempertahankan keberadaan perusahaan dan lini produknya. Untuk mempertahankan produk yang baik, salah satu strateginya adalah terus berinovasi dengan menyelaraskan dan mengadopsi tren yang ada. Item makeup adalah salah satunya. Lingkungan pemasaran saat ini telah melihat peningkatan popularitas banyak jenis riasan. Dari delapan ribu hingga satu juta, dari merek besar hingga merek luar negeri. Semua itu memikat penggemar dengan caranya sendiri.

Dunia usaha saat ini tidak lepas dari pertumbuhan industri kosmetik, dan banyak perusahaan kosmetik yang menyiapkan berbagai cara untuk menarik pelanggan. Bisnis didorong untuk mengembangkan lebih banyak kesadaran pelanggan dan menjelaskan item-item ini dengan benar dan efektif. Upaya bisnis untuk membangun interaksi melalui menangani permintaan pelanggan, mengembangkan berbagai item yang terdiversifikasi, dan menawarkan berbagai alternatif produk secara signifikan mendukung keberhasilannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian pembeli. dan mengembangkan item yang belum pernah dibutuhkan pelanggan sebelumnya. Prosedur pengambilan keputusan yang rumit terkadang memerlukan pemilihan dari dua atau lebih kemungkinan tindakan (Ardianti & Widiartanto, 2019). Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan yaitu: online customer review, kepercayaan dan ketersediaan produk.

Kata elektronik dari mulut ke mulut termasuk umpan balik online dari pelanggan. Tinjauan pelanggan online atau *online customer review* dapat dilihat sebagai salah satu metode yang memungkinkan konsumen melihat evaluasi dari banyak pembeli lain tentang barang, layanan perusahaan, dan bagaimana perusahaan memproduksi. Ulasan pelanggan online adalah klaim yang dibuat pelanggan tentang barang, produk, atau merek dagang dan yang terlihat dan dapat diakses oleh banyak orang secara online. Keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan yang ditinggalkan oleh pembeli sebelumnya. Jika suatu produk menerima umpan balik positif, itu akan menjadi di pasar atau dibeli oleh orang lain.. (Rifai & Wulandari, 2019)

Kepercayaan konsumen dalam (Tirtayasa et al., 2021) adalah Persepsi konsumen, termasuk semua kesimpulan yang ditarik tentang produk, fitur, dan keunggulan, disebut sebagai kepercayaan konsumen. Preferensi pelanggan untuk membeli barang dapat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap suatu barang, karena pelanggan akan membeli produk yang dapat mereka percayai dan demikian juga jika produk tersebut tidak dapat diandalkan.

Mengingat bahwa ketersediaan produk merupakan masalah yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, perusahaan harus mempertimbangkannya dengan serius. Ketersediaan produk mengacu pada bermacam-macam barang yang disimpan oleh toko atau pasar. Keluasan kategori, kategori produk individu, dan varian di dalam setiap kategori semuanya termasuk dalam ketersediaan produk. (Akbar et al., 2019). Jika terjadi peningkatan permintaan terhadap lini produk tertentu, kemampuan perusahaan dalam mengelola persediaan produk juga menjadi salah satu faktor ketersediaan produk.

## **Kajian Literatur**

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

Pengertian *Online Customer Review* Menurut Para Ahli, Khammash dalam (Latief & Ayustira, 2019) membahas bagaimana ulasan pelanggan internet dapat dilihat sebagai cara bagi konsumen

untuk memeriksa pendapat dari pembeli lain tentang suatu produk, layanan perusahaan, dan bagaimana perusahaan berproduksi. Konsumen memanfaatkan ulasan konsumen online untuk meneliti dan mengumpulkan informasi yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Ulasan pelanggan online berfungsi sebagai alat untuk pengambilan keputusan, cara bagi pelanggan untuk mengirimkan umpan balik, dan cara bagi toko online untuk memberikan saran. Jelas bahwa ulasan pelanggan online dan keputusan pembelian terkait erat. Karena membaca ulasan pelanggan dapat membantu pembeli dalam menentukan pilihan sebelum membeli barang tersebut (Sari, 2020).

### **Kepercayaan**

Sedangkan Menurut Lewicky dalam (Rosmawati et al., 2022), Keyakinan individu dan kesiapan untuk bertindak atas pernyataan, perbuatan, dan pilihan orang lain. Pembentukan sistem kepercayaan melalui peristiwa kehidupan, hukum dan konvensi institusional atau sosial, dan pengalaman membangun hubungan adalah semua faktor yang dapat membuat seseorang mempercayai orang lain. Ketika sebuah profesi berorientasi pada tujuan, menunjukkan bagaimana mencapai tujuan pribadi yang melibatkan kontak sosial, hasrat, dan konsentrasi pada koneksi itu sendiri, kepercayaan dapat berkembang.

Aspek kunci dari kemitraan adalah kepercayaan. Kepercayaan dan pengertian akan melahirkan hubungan yang sehat dan berkelanjutan serta memberikan manfaat yang bermanfaat. Kepercayaan meningkat jika ada tautan afektif. Alhasil, kita bisa memutuskan apakah pantas menerima yang lain tanpa khawatir dikhianati. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kepercayaan adalah antisipasi, anggapan, atau opini optimis yang berasal dari kemampuan kognitif seseorang dan diarahkan kepada orang lain yang akan dilakukan oleh orang lain sebagaimana diantisipasi dan diperlukan.

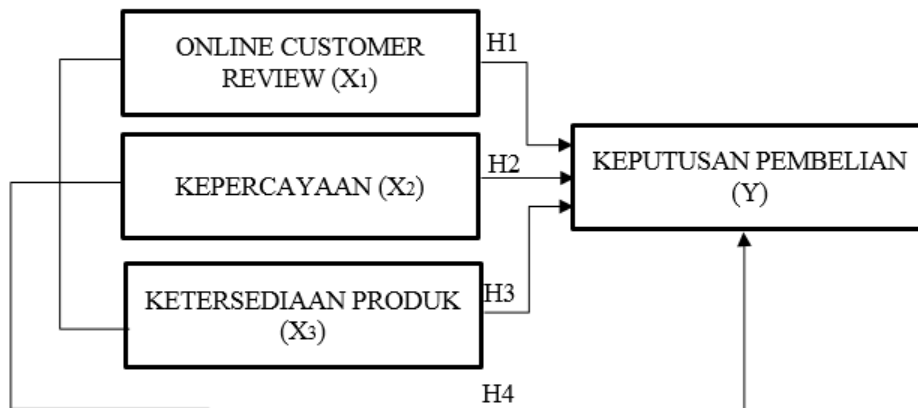
### **Ketersediaan Produk**

Definisi mengelola rantai pasokan termasuk menentukan strategi pembeli, mengubah barang jadi secara efektif, dan mentransfer barang jadi ke lokasi akhir mereka. Ketersediaan produk adalah manajemen metode rantai pasokan yang dimulai bahkan sebelum proses pengiriman barang jadi secara fisik. Tujuan akhir dari manajemen rantai pasokan adalah untuk membantu bisnis menemukan dealer, pengecer, dan produsen terkemuka untuk meningkatkan produksi dan memangkas biaya (Akbar et al., 2019).

Menurut Bulele, ketersediaan produk adalah daftar barang yang menjadi milik toko dan pasar; itu juga berisi luasnya subkategori setiap kategori item dan variannya. Ketersediaan produk merupakan strategi bisnis yang digunakan oleh bisnis untuk mempercepat dan mempermudah penyimpanan produk. Dengan demikian, jelas dari penjelasan di atas bahwa ketersediaan produk mengacu pada keseluruhan suatu barang di suatu retail, termasuk ketersediaan barang dan kondisi dari banyak jenis barang yang ditawarkan. (Hasna et al., 2022).

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Peter dan Olson dalam (Priangga & Munawar, 2021) Tindakan menggunakan informasi untuk menilai banyak perilaku alternatif dan memilih salah satunya dikenal sebagai membuat pilihan pembelian. Menurut (Pratama, 2019) keputusan dalam melakukan pembelian adalah metode pemecahan masalah yang melibatkan analisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, mengumpulkan informasi, menilai opsi kemungkinan pembelian, melakukan pembelian, dan menindaklanjuti barang yang dibeli tersebut. Salah satu aspek perilaku konsumen adalah pilihan untuk membeli sesuatu. Perilaku konsumen adalah aktivitas yang berhubungan langsung dengan memperoleh, menentukan, dan menggabungkan aktivitas pengambilan keputusan yang mengarahkan dan menyimpulkan tindakan tersebut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat ditarik hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : *Online Customer Review (X1)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Kota Batam.
- H2 : Kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Kota Batam.
- H3 : Ketersediaan Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Kota Batam.
- H4 : *Online Customer Review (X1)*, Kepercayaan (X2), Ketersediaan Produk (X3), berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) MS Glow di Kota Batam.

### Metode

#### Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan jenis kuantitatif, kuantitatif ialah penelitian yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan teknik statistik pengukuran dan disebut penelitian kuantitatif. Langkah pertama dalam kegiatan penelitian ini adalah menentukan bagaimana satu variabel berinteraksi dengan variabel lain untuk mengidentifikasi variabel penyebab (V. W. Sujarweni, 2020:61).

Variabel, indeks, dan teknik analisa yang dipergunakan didalam penelitian ini ialah yang digunakan pada penelitian sebelumnya dan merupakan hasil dari penelitian sebelumnya yang diulang. Selain keragaman perusahaan ataupun subjek yang diteliti, periode penelitian juga menampilkan perbedaan.

#### Populasi dan Sampel

Populasi terdiri dari objek dan subjek penelitian yang didalamnya terdapat kualitas dan ciri khusus yang penentuannya telah dilakukan sebelumnya dan dipelajari, dari mana kesimpulan ditarik (Aswad, Realize, & Wangdra, 2018:2), pernyataan V. W. Sujarweni (2020) keseluruhan subjek yang memasuki kriteria yang diteliti ialah populasi yang disini ialah Kriteria sampel untuk penelitian ini ialah pelanggan yang melakukan pembelian Ms Glow yaitu berjumlah 283. Dikarenakan jumlah populasi yang banyak, maka dibutuhkan jumlah yang dapat mewakili keseluruhan populasi. Peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai acuan menentukan penentuan sampel populasi sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{283}{1 + 283 (0,01)}$$

$$n = \frac{283}{2.84}$$

$$n = 99.64$$

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dapat dilihat diatas terdapat 99.64 atau 100 sampel dari 283 populasi dari tingkat kepercayaan 90% serta tingkat kesalahan 10%.

### Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel adalah kualitas atau nilai yang dapat bervariasi tergantung pada bagaimana peneliti menginginkannya untuk diselidiki dan bagaimana mereka ingin sampai pada kesimpulan mereka:

**Tabel 1. Deskripsi Variabel Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Online Customer Review (X1)	Ulasan pelanggan online adalah pernyataan yang dibuat pelanggan tentang barang, bisnis, atau merek dagang dan yang terlihat dan dapat diakses oleh banyak orang.	1. Kesadaran 2. Frekuensi 3. Perbandingan 4. Pengaruh	Likert
Kepercayaan (X2)	Seseorang yang memercayai orang lain dan bersedia diekspos pada aktivitasnya karena mereka mengantisipasi bahwa mereka akan bertindak dengan cara yang diharapkan.	1. Kejujuran 2. Kompetensi 3. Informasi	Likert
Ketersediaan Produk (X3)	Ketersediaan produk adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk mempercepat dan mempermudah penyimpanan produk. Oleh karena itu, dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa ketersediaan produk mengacu pada kelengkapan suatu barang di suatu retail, seperti kelayakan barang dan kebenaran dari banyaknya jenis barang yang ditawarkan.	1. Persediaan dalam rak 2. Persediaan dalam gudang	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Proses di mana konsumen memilih antara dua atau lebih pilihan untuk produk tertentu bergantung pada sejumlah variabel, antara lain meliputi produk, biaya, posisi, pemasaran, aksesibilitas, dan kualitas.	1. Budaya 2. Sosial 3. Pribadi 4. Psikologis	Likert

### Teknik Analisis Data

Menurut apa yang di kemukakan oleh Sugiyono (2017: 29) Analisis yang menggambarkan atau mendeskripsikan data tersebut dikenal sebagai analisis deskriptif. Dengan mendefinisikan data dalam berbagai cara, analisis ini digunakan untuk sepenuhnya mengkarakterisasi informasi yang mungkin berasal dari data.

Validitas menunjukkan presisi atau kebenaran. Dengan kata lain, data yang akurat atau tepat adalah data yang valid. Uji validitas juga merupakan derajat kesesuaian antara statistik yang diberikan oleh peneliti dan data yang ditemukan pada subjek penelitian. Menurut (Sugiyono, 2018:331) Kebenaran data yang terdapat pada objek penelitian dibandingkan dengan daya klaim peneliti diukur dengan uji validitas. Data yang valid adalah data yang benar-benar terjadi pada objek penelitian

Data yang konsisten akan dihasilkan oleh instrumen yang andal. Dengan kata lain, berapa kali pun instrumen tersebut digunakan, hasilnya selalu sama, meskipun nilai nominal yang diperoleh berbeda. Namun, data yang valid tidak selalu data yang dapat diandalkan. Akibatnya, uji reliabilitas data dan uji validitas data tidak setara karena yang pertama mengukur konsistensi data sedangkan yang kedua mengukur kebenaran data. (W Sujarweni, 2019: 132)

Kriteria statistik untuk analisis regresi linier berganda menggunakan kuadrat terkecil biasa dikenal sebagai uji asumsi klasik. Uji asumsi regresi dalam penelitian ini terdiri dari Uji normalitas, Uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

Perkiraan korelasi parsial menunjukkan arah dan besarnya relasi antar dua variabel. Tanda-tanda positif dan negatif menunjukkan arah, sedangkan ukuran koefisien korelasi menunjukkan kekuatan hubungan. Jika nilai salah satu variabel mengalami kenaikan maka variabel lainnya juga mengalami kenaikan dan sebaliknya hubungan antara dua variabel atau lebih dikatakan positif. (Priyastama, 2017: 154)

Menemukan tingkat analisis regresi yang paling akurat adalah tujuan dari analisis determinasi, yang sering disebut dengan *R Square* ( $R^2$ ).  $R$  dan  $r$  pada dasarnya identik, namun masing-masing memiliki kegunaan yang unik (kecuali untuk regresi linier sederhana). Variabel  $X$  (independen) menjelaskan derajat varians dalam variabel  $Y$  (mengikat) dengan bantuan banyak variabel lain, seperti yang ditunjukkan oleh  $R^2$ .

Sebuah metode mengutip klausa dari pengembangan data yang mengidentifikasi penyimpangan sampel yang bersangkutan dari kesimpulan yang diperlukan dikenal sebagai pengujian hipotesis. Peneliti kemudian dapat memutuskan apakah akan menerima atau menolak hipotesis sebagai hasil dari penelitian (Sugiarto, 2017: 123) Uji hipotesis yang dipergunakan didalam penelitian ini ialah uji parsial dan uji Simultan.

## Hasil

### Uji Analisis Deskriptif

**Tabel 2 Uji Statistik Deskriptif**

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Online Customer Review	100	23	15	38	28.71	5.319	28.289
Kepercayaan	100	19	10	29	21.59	4.257	18.123
Ketersediaan Produk	100	8	2	10	6.50	2.758	7.606
Keputusan Pembelian	100	21	12	33	25.01	4.777	22.818
Valid N (listwise)	100						

Sumber: Pengolahan Data pada SPSS versi 25, 2022

Dengan hasil uji deskriptif pada tabel 2, Variabel *Online Customer Review* Memiliki nilai Range sebesar 23, lalu nilai Minimum sebesar 15, nilai Maximum sebesar 38, dengan nilai Mean sebesar 28.71. Dilanjutkan dengan nilai Std. Deviation sebesar 5.319, dan nilai Variance sebesar 28.289. Variabel Kepercayaan Memiliki nilai Range sebesar 19, lalu nilai Minimum sebesar 10, nilai Maximum sebesar 29, dengan nilai Mean sebesar 21.59. Dilanjutkan dengan nilai Std. Deviation sebesar 4.257, dan nilai Variance sebesar 18.123. Variabel Ketersediaan Produk Memiliki nilai Range sebesar 8, lalu nilai Minimum sebesar 2, nilai Maximum sebesar 10, dengan nilai Mean sebesar 6.5. Dilanjutkan dengan nilai Std. Deviation sebesar 2.758, dan nilai Variance sebesar 7.606. Variabel Keputusan Pembelian Memiliki nilai Range sebesar 21, lalu nilai Minimum sebesar 12, nilai Maximum sebesar 33, dengan nilai Mean sebesar 25.01. Dilanjutkan dengan nilai Std. Deviation sebesar 4.777, dan nilai Variance sebesar 22.818.

### Uji Validitas

Berdasarkan tabel 3, Keseluruhan Tabel di atas memiliki ukuran 0,1381, dan menunjukkan bahwa  $R$  Hitung keseluruhan hasil  $r$  hitung menunjukkan nilai lebih tinggi dari  $R$  Tabel, menyimpulkan bahwa data tersebut valid.

**eCo-Buss**

**Tabel 3 Uji Validitas**

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan		
X1.1	0.660				
X1.2	0.597				
X1.3	0.658				
X1.4	0.612	0.1986	Valid		
X1.5	0.595				
X1.6	0.524				
X1.7	0.646				
X1.8	0.628				
X2.1	0.616				
X2.2	0.544				
X2.3	0.686			0.1986	Valid
X2.4	0.538				
X2.5	0.708				
X2.6	0.759				
X3.1	0.596	0.1986	Valid		
X3.2	0.684				
Y1	0.601				
Y2	0.654				
Y3	0.653				
Y4	0.625				
Y5	0.630	0.1986	Valid		
Y6	0.632				
Y7	0.614				
Y8	0.616				
Y1	0.601				
Y2	0.654				

Sumber: Pengolahan Data pada SPSS versi 25, 2022

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 5 Uji Reliabilitas**

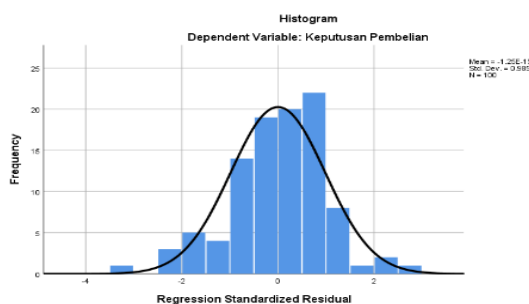
Variabel	Cronbach Alpha	N	Keterangan
Online Customer Review	0.765	8	Reliable
Kepercayaan	0.720	6	Reliable
Ketersediaan Produk	0.923	2	Reliable
Keputusan Pembelian	0.780	8	Reliable

Sumber: Pengolahan Data pada SPSS versi 25, 2022

Dikatakan bahwa data dalam penelitian ini dapat diandalkan atau reliable. Data yang digunakan dikatakan reliable jika nilai Alpha lebih besar dari 0,6 karena tabel di atas menunjukkan bahwa nilai gabungan keempat variabel lebih dari 0,6.

**Uji Asumsi Klasik**

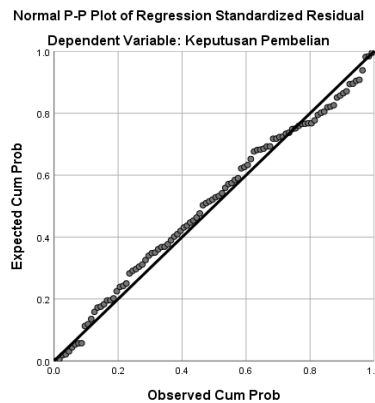
**Uji Normalitas**



**Gambar 2. Grafik Histogram**

Sumber: Pengolahan Data pada SPSS versi 25, 2022

Bentuk kurva berbentuk lonceng pada Gambar 2 menunjukkan bahwa data tidak dinyatakan menyimpang dan berdistribusi normal.



**Gambar 3. Normal p-plot**

Sumber: Pengolahan Data pada SPSS versi 25, 2022

Hal ini menunjukkan bahwa data tidak ditentukan abnormal dan telah terdistribusi secara teratur melalui diagram plot PP normal dengan distribusi yang tersebar di sepanjang diagonal bukti seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.

**Tabel 6 Hasil uji Kolmogorov Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.38583954
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.051
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Pengolahan Data pada SPSS versi 25, 2022

Ketika uji Kolmogorov menghasilkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data akan dikatakan berdistribusi secara normal, seperti terlihat pada tabel di atas, nilai signifikansi 0.200 yang lebih tinggi dari nilai 0,05 maka data dianggap normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 7 Uji Multikolinearitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.587	.225			
	Online Customer Review	.412	.102	.409	.334	2.991
	Kepercayaan	.388	.090	.411	.382	2.620
	Ketersediaan Produk	.036	.035	.073	.680	1.470

Sumber: Pengolahan Data pada SPSS versi 25, 2022

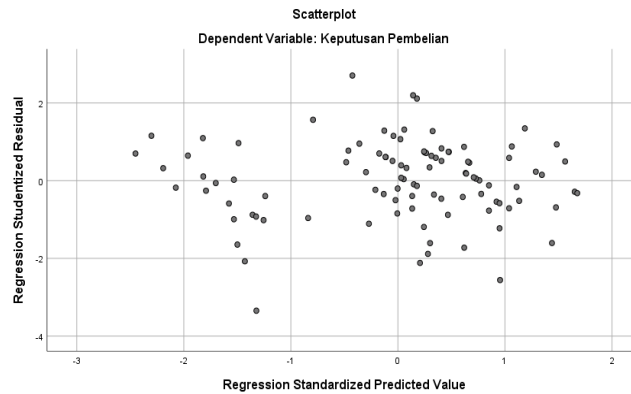
Multikolinearitas terjadi di saat nilai vif memiliki nilai yang lebih tinggi dari angka 10 dan ketika toleransinya memiliki nilai yang kurang dari 0,1 Toleransi *Online Customer Review* memiliki besaran nilai 0.334 nilai ini memiliki sifat yang lebih besar dari 0,1 dan kemudian berlanjut pada nilai VIF *Online Customer Review* yang memiliki besaran nilai 2.991 Nilai ini memiliki sifat yang lebih kecil dari angka 10.

Kepercayaan memiliki besaran nilai 0.382 nilai ini memiliki sifat yang lebih besar dari 0,2 dan kemudian berlanjut pada nilai VIF Kepercayaan yang memiliki besaran nilai 2.620 Nilai ini memiliki sifat yang lebih kecil dari angka 10.



Ketersediaan Produk memiliki besaran nilai 0.680 nilai ini memiliki sifat yang lebih besar dari 0,3 dan kemudian berlanjut pada nilai VIF Ketersediaan Produk yang memiliki besaran nilai 1.470 Nilai ini memiliki sifat yang lebih kecil dari angka 10. Hal ini membuktikan bahwa tidak terjadinya multikolinieritas dalam penelitian ini.

### Uji Heterokedatisitas



Gambar 4. Normal Scatterplot

Sumber: Pengolahan Data pada SPSS versi 25, 2022

Titik-titik pada Gambar 4 menunjukkan bagaimana distribusi poin tersebar tidak merata di atas dan di bawah nol.

### Analisis Linear Berganda

Tabel 8. Hasil uji Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.587	.225			2.604	.011
Online Customer Review	.412	.102	.409		4.025	.000
Kepercayaan	.388	.090	.411		4.323	.000
Ketersediaan Produk	.036	.035	.073		1.031	.305

Sumber: Pengolahan Data pada SPSS versi 25, 2022

$$Y = 0,587 + 0,412 X_1 + 0,388 X_2 + 0,036 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil uraian tabel di atas persamaan analisis linear berganda bisa dijabarkan pada berikut ini:

1. Untuk nilai konstant memiliki nilai sejumlah 0,587, ketika *Online Customer Review*, *Kepercayaan*, dan *Ketersediaan Produk* berjumlah 0, maka *Keputusan Pembelian* bernilai sejumlah 0,587.
2. Untuk variabel *Online Customer Review*, didalam tabel menunjukkan angka 0,412, hal ini menjelaskan bahwa ketika terjadi kenaikan atas *Online Customer Review* sebesar 1%, artinya *Keputusan Pembelian* naik sebesar 0,412.
3. Untuk variabel *Kepercayaan*, angka didalam tabel menunjukkan angka 0,388. hal ini menjelaskan bahwa ketika terjadi kenaikan atas *Kepercayaan* sebesar 1%, artinya *Keputusan Pembelian* naik sebesar 0,388.
4. Untuk variabel *Ketersediaan Produk*, didalam tabel menunjukkan angka 0,036, hal ini menjelaskan bahwa ketika terjadi kenaikan atas *Ketersediaan Produk* sebesar 1%, artinya *Keputusan Pembelian* naik sebesar 0,036

## Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.818 <sup>a</sup>	.668	.658	.39182	1.795

Sumber: Pengolahan Data pada SPSS versi 25, 2022

Nilai *R square* yang telah disesuaikan besarnya 0.66 atau 65.8% Nilai ini menunjukkan seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, yang besarnya 65.8% dengan faktor-faktor lain untuk 34.2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

## Uji t

Tabel 10. Hasil uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.587	.225			2.604	.011
Online Customer Review	.412	.102	.409		4.025	.000
Kepercayaan	.388	.090	.411		4.323	.000
Ketersediaan Produk	.036	.035	.073		1.031	.305

Sumber: Pengolahan Data pada SPSS versi 25, 2022

1. Besar t hitung variabel *Online Customer Review* sebesar 4.025 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.9850 ditambah nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05 Akibatnya, hipotesis diterima.
2. Besar t hitung variabel Kepercayaan sebesar 4.323 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.9850 ditambah nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05 Akibatnya, hipotesis diterima.
3. Besar t hitung variabel Ketersediaan Produk sebesar 1.031 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.9850 ditambah nilai signifikan 0.305 lebih besar dari 0.05 Akibatnya, hipotesis ditolak.

## Uji F

Tabel 11. Hasil uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	66.386	3	22.129	113.130	.000 <sup>b</sup>
Residual	39.121	200	.196		
Total	105.507	203			

Sumber: Pengolahan Data pada SPSS versi 25, 2022

Besar F hitung keseluruhan memiliki Besaran 64.518 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2.4665 ditambah nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05 maka menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari *Online Customer Review*, Kepercayaan, dan Ketersediaan Produk berpengaruh secara simultan.

## Kesimpulan

Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa *Online Customer Review* yang berpengaruh dengan Keputusan Pembelian, Kepercayaan berpengaruh dengan Keputusan Pembelian, tidak ditemukannya pengaruh atas Ketersediaan Produk atas keputusan pembelian, dan *Online Customer Review*, Kepercayaan, Ketersediaan Produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Kota Batam.

## Daftar Pustaka

- Akbar, M. A., Junaida, E., & Bulan, T. P. L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans Di Kota Langsa. *JUMSI*, 3(1), 212–220.
- 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.

- Aswad, S., Realize, R., & Wangdra, R. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 6(2), 77. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v6i2.681>
- Hasna, N. D., Sari, C. T., Suharti, M., Pelayanan, A. K., Pembayaran, S., Produk, K., Kepuasan, T., Agen, K., Pelayanan, A. K., Pembayaran, S., & Ketersediaan, D. A. N. (n.d.). *Analisis kualitas pelayanan, sistem pembayaran, dan ketersediaan produk terhadap kepuasan konsumen agen eoa gold*. 7, 40–47.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2019). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Pratama, Y. (2019). Analisa Penentu Keputusan Pembelian Konsumen Analisa Penentu Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Online (Pada Masyarakat Jabodetabek) Produk Online (Pada Masyarakat Jabodetabek). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(1), 25. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i1.3602>
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada ( Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung ). *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399–413.
- Priyastama, R. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS*. START UP.
- Rifai, F. I., & Wulandari, C. D. (2019). *Pengaruh Online Customer Review, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang Pada Online Marketplace*. 9(2), 200–223.
- Rosmawati, Kurniawan, U., & Febriani, Y. (2022). MEMBANGUN NILAI KEPERCAYAAN TERHADAP TEMAN SEBAYA DI LINGKUNGAN PENDIDIKAN. *JEC*, 6(2000), 31–40.
- Sari, I. I. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang Burdah Water. *Skripsi*, 145.
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (HJIMB)*, 02(01), 71–75. <http://journal.upp.ac.id/index.php/Hirarki%0APERKEMBANGAN>
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yeskha (ed.); Vol. 1). ANDI.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi (Cet. 1)* (1st ed.). Pustaka Baru Pres.
- Sujarweni, W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Pustaka Baru Pres.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>