



Pengaruh *Online Consumer Review*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Yayah Fauziah¹, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo², Hapzi Ali³

¹Mahasiswa Program Sarjana Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: yayahfauziah19@gmail.com

²Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: franciscus@dsn.ubharajaya.ac.id

³Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: hapzi@dsn.ubharajaya.ac.id

Corresponding Author: Yayah Fauziah¹

Abstract: *This study was used to measure the influence of online consumer reviews, product quality and price perceptions on purchasing decisions. This research was conducted in the Bekasi area, namely consumers who use Ventela shoes. The population in this study are consumers who are currently using or who have used Ventela shoes in the Bekasi area with an unknown number of 210 respondents. Data analysis techniques in this study using Partial Least Square and Hypothesis Testing. Data processing in this study using the SmartPLS 3.0 software program. Based on the results of this study, it is explained that; 1) Online consumer reviews have a positive and significant impact on purchasing decisions; 2) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions; 3) Perception of price has a negative and insignificant effect on purchasing decisions*

Keywords: *Online Consumer Review, Product Quality, Price Perception, Purchase Decisions*

Abstrak: Penelitian ini di gunakan untuk mengukur pengaruh online consumer review, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di wilayah Bekasi yaitu konsumen yang menggunakan sepatu ventela. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang menggunakan atau yang pernah menggunakan sepatu ventela di wilayah Bekasi yang berjumlah tidak diketahui dengan sampel 210 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SmartPLS 3.0. Berdasarkan hasil penelitian ini menjelaskan bahwa; 1) Online consumer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 3) Persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Online Consumer Review*, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Roda industri fashion tanah air kini terus berputar memunculkan tren-tren baru, menjadi salah satu kebutuhan manusia dan berlomba untuk tampil semakin kece dan menarik, mengikuti perkembangan up to date zaman. Salah satunya adalah tren sepatu. Sehingga perkembangan industri fashion berkembang pesat. Inovasi-inovasi yang dilakukan produsen sepatu membuat penggemar tipe sepatu ini semakin bertambah dan berkembang. Khususnya sepatu Ventela, brand lokal terbaru yang memproduksi sneakers. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa permintaan akan sepatu di Indonesia mengalami kenaikan.

Pada saat ini, telah banyak muncul aplikasi belanja online yang menawarkan produk serta bertransaksi jual beli. Dari aplikasi belanja online tersebut tidak hanya dari beberapa kalangan saja tetapi hampir setiap orang pasti sudah mengenal dan menggunakan aplikasi belanja online. Apalagi di kalangan pelajar atau mahasiswa yang setiap hari menggunakan gadget menjadi salah satu pengguna aplikasi belanja online. Kini telah banyak muncul aplikasi belanja online yang cukup diminati seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan lainnya. Komunikasi review online lebih mudah diakses dan tersedia terus menerus ketimbang tradisional offline karena pesan yang disajikan berbasis untuk waktu yang tidak terbatas. Komunitas virtual memberikan pengaruh yang besar. Rekomendasi dapat dibuat secara virtual dan konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya. Informasi yang diberikan dapat tersebar secara cepat baik di dalam maupun di luar komunitas virtual. Consumer review ini akan berpengaruh pada peningkatan karena secara tidak langsung konsumen ikut mempromosikan suatu produk berdasarkan pengalaman yang ia peroleh pada konsumen lain melalui review online, karena itu lebih mudah diakses.

Adapun fenomena yang diamati dalam segi review di media sosial, konsumen dari segi kualitas produknya yang terkadang barang yang direview oleh konsumen berbeda dengan kualitas yang di pasarkan oleh penjual. Mulai dari barangnya mengalami rusak dibagian jaitan ataupun di bagian solnya lalu terkadang ukuran sepatu yang dikirimkan berbeda. Dan banyak ulasan yang diberikan konsumen kepada produk sepatu yang berulasan negatif karena tidak sesuai dengan produknya. Ventela brand sepatu lokal yang lagi naik daun, karena memproduksi sneakers dengan harga yang relatif murah, tetapi ada sedikit masalah dari kualitas produk sepatu, dari segi tekstur ketika baru dipakai sekali bahannya agak sedikit keras, untuk itu perusahaan lebih menampilkan dan mengeluarkan kualitas sepatu yang bagus untuk para konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai online consumer review, kualitas produk dan persepsi harga yang merupakan faktor-faktor penting, untuk mengetahui keputusan pembelian. Dengan begitu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Online Consumer, Kualitas Produk dan Persepsi Harga (studi kasus pada konsumen sepatu ventela di Bekasi).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah online consumer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

KAJIAN PUSTAKA

Online Consumer Review

Online Consumer Review ialah wujud e-wom yang dapat diartikan sebagai metode komunikasi penjualan yang dapat mempengaruhi dan berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Purwanto, 2021). *Online consumer review* memberikan informasi tentang produk dan rekomendasi dari perspektif konsumen. Namun, ada dua perbedaan antara ulasan konsumen online dan Word of Mouth. Pertama, pengaruh WOM tradisional terbatas antara jaringan lokal, sedangkan dampak ulasan konsumen online dapat menjangkau jauh lebih dari masyarakat lokal karena konsumen dari seluruh dunia dapat mengaksesnya melalui internet, lebih tepatnya dikaitkan dengan e-WOM. (Muslimah & Mursid, 2019)

Online Consumer Review adalah apa yang dipostingkan konsumen di situs web perusahaan atau situs web pihak ketiga setelah membeli produk atau layanan. Mereka mengekspresikan produk, yang secara langsung mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap komoditas. Telah terbukti bahwa konsumen membaca ulasan konsumen dengan cermat sebelum berbelanja (Liu et al., 2021). Menurut Ahmad Farki dalam (Intan, 2020) indikator-indikator *online consumer review* sebagai berikut: 1) Manfaat yang dirasakan; 2) Kenyamanan yang dirasakan; dan 3) Kontrol yang dirasakan (Maharani & Saputra, 2021).

Online Consumer Review telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, meliputi: (Assagaf & Ali, 2017), (Riyanto et al., 2017), (Mansur & Ali, 2017), (Ali, Sastrodiharjo, et al., 2022), (M & Ali, 2017), (Ali, H., & Limakrisna, 2013), (Ilhamalimy & Ali, 2021), (D. A. Setyadi & Ali, 2017), (Octavia & Ali, 2017), (Agussalim et al., 2016), (Sivaram et al., 2019).

Kualitas Produk

Menurut Weenas, 2013 dalam (N. R. Halim & Iskandar, 2019). Kualitas produk adalah kemampuan untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Amrullah dan Agustin (2016) dalam (Satria & Sidharta, 2017). Kualitas merupakan suatu prodok dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikit pun dari nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka prodok akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang (F. Saputra & Mahaputra, 2022).

Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas yang baik merupakan

kunci perkembangan produktivitas perusahaan (Fetrisen & Aziz, 2019). Indikator kualitas produk meliputi: 1) Keawetan; 2) Keandalan; 3) Kesesuaian produk; dan 4) Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki (Budiyanto, 2018).

Kualitas Produk telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, meliputi: (Larasetiati & Ali, 2019), (Fahmi & Ali, 2022), (Hernikasari et al., 2022), (Ali et al., 2016), (Wahono & Ali, 2021), (Iryani et al., 2021), (Hasyim & Ali, 2022), (Kholisoh & Ali, 2020).

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan bagaimana konsumen memandang harga tertentu apakah tinggi, rendah atau wajar yang memiliki pengaruh kuat terhadap maksud pembelian konsumen dan kepuasan pembelian. Schiffman dan Kanuk, 2010 dalam (Sandala et al., 2021). Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian penting bagi konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Zeithaml, 1988 dalam (Putra, 2021)

Menurut Kotler dan Armstrong, 2012 dalam (Kambey et al., 2022) persepsi harga berkaitan dengan nilai yang terkandung dalam harga berhubungan dengan manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Menurut Kotler dan Armstrong 2012 dalam (Korowa et al., 2018), ada empat indikator yang harga yaitu: 1) Keterjangkauan Harga; 2) Kesesuaian Harga dengan kualitas produk; 3) Daya saing harga; dan 4) Kesesuaian harga dengan manfaat (Sudiantini & Saputra, 2022).

Persepsi Harga telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, meliputi: (Fauzi & Ali, 2021), (Ali, Zainal, et al., 2022), (Suleman et al., 2020), (Maisharoh & Ali, 2020), (A. Setyadi et al., 2017), (Paijan & Ali, 2017), (Putri Primawanti & Ali, 2022), (Mukhtar et al., 2016).

Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho dalam (Nurjaya et al., 2021), keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah oleh konsumen untuk membeli suatu produk, setelah mempertimbangkan berbagai macam aspek maupun alternatif yang melibatkan afeksi-afeksi maupun pengaruh, baik dari dalam dirinya maupun dari lingkungan sekitarnya. Menurut Herynto dalam (Rivaldo & Yusman, 2021) keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara meneliti lebih dari satu metode yang dipengaruhi oleh faktor-faktor pembelian utama antara lain metode pengadaan, produk dan kondisi.

Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para konsumen, karena banyak orang yang menemui kesulitan dalam membuat keputusan. Kadang-kadang beberapa keputusan dapat dikombinasikan menjadi satu. Indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari Kotler, 2018 dalam (Brama Kumbara, 2021), yaitu: 1) Kemantapan pada sebuah produk; 2) Kebiasaan dalam membeli produk; dan 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Keputusan Pembelian telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, meliputi: (Lathiifa & Ali, 2013), (Putra & Ali, 2022), (Sari & Ali, 2022), (Kasman & Ali, 2022), (Ismail et al., 2022), (Mukhtar et al., 2017), (Djamaluddin, S., Rahmawati, D., & Ali, 2017), (Chong & Ali, 2022), (Darwisyah et al., 2021), (Mulyani et al., 2020), (Sivaram et al., 2020).

Tabel 1. Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Author (tahun)	Hasil Penelitian	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini
1	(MDini Fitriah, Ramadhani, 2020)	Label halal dan citra merek, masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>online consumer review</i> tidak berpengaruh serta signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah	Terdapat persamaan bahwa penelitian dan penulisan memiliki persamaan dalam meneliti online consumer review	Variabel Online consumer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	(Melati & Dwijayanti, 2020)	Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Online consumer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Terdapat persamaan bahwa variabel online consumer review dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Terdapat perbedaan yang diukur menggunakan analisis regresi liner berganda
3	(Purwanto, 2019)	<i>Perceived risk</i> dan <i>online consumer review</i> mampu mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia	Terdapat persamaan bahwa variabel online consumer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Terdapat perbedaan terkait keputusan pembeliannya di tokopedia
4	(Amrullah, 2019)	Hasil penelitian bahwa <i>country of origin</i> dan <i>online consumer review</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu word division	Terdapat persamaan bahwa variabel online consumer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Terdapat perbedaan mengenai produknya adalah sepatu word division
5	(A. Halim & Tyra, 2021)	<i>Online consumer review</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>marketplace</i> shopee diterima, sedangkan hipotesis <i>influencer</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian di <i>marketplace</i> shopee ditolak	Terdapat persamaan variabel online consumer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Terdapat perbedaan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan purposive sampling
6	(Ariella, 2018)	Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, harga produk dan desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	Terdapat persamaan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Terdapat perbedaan, data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan aplikasi SPSS
7	(Sandal et al., 2021)	Citra merek dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Terdapat persamaan variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Terdapat perbedaan menggunakan SPSS 21.0

8.	(Fetrisn & Aziz, 2019)	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian	Terdapat persamaan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Terdapat perbedaan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9	(Shafato, & Hariyanto, 2020)	Harga dan ulasan produk signifikan atau terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan metode pembayaran tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Terdapat persamaan bahwa variabel harga dan ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Terdapat perbedaan menggunakan teknik purposive sampling
10.	(Tampinongko et al., 2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth, kualitas produk dan brand image secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepatu converse	Terdapat persamaan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Terdapat perbedaan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda yang diolah melalui program SPSS versi 21

METODE PENELITIAN

Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kuantitatif dan kajian pustaka (Library Research). Mengkaji teori dan hubungan atau pengaruh antar variabel dari buku-buku dan jurnal baik secara *off line* di perpustakaan dan secara *online* yang bersumber dari Mendeley, Scholar Google dan media online lainnya. Dalam penelitian kuantitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif sehingga tidak mengarahkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Salah satu alasan utama untuk melakukan penelitian kuantitatif yaitu bahwa penelitian tersebut bersifat eksploratif, (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Yang dibantu dengan aplikasi SMARTPLS 3.0 untuk menguji hipotesis. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang pernah mengkonsumsi produk sepatu ventela di wilayah Bekasi dengan melakukan mengisi kuesioner melalui google form. Dalam penelitian menggunakan sampel accidental sampling sebanyak 210 responden konsumen yang menggunakan sepatu ventela di wilayah Bekasi. Instrument penelitian dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas yang digunakan metode uji Outer Model (Model Pengukuran) dan Inner Model (Model Struktural) yang berdasarkan dengan SEM-PLS. Teknik analisis data berupa hasil analisis deskriptif dan analisis path. Dana uji hipotesis yaitu: pengaruh secara langsung dan tidak langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Realibitas

Uji validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrume yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diuji. Berikut ini hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dapat disajikan pada Tabel 2. Berikut:

Tabel 2. Hasil Cross Loading

Indikator	Variabel			
	Online Consumer Review	Kualitas Produk	Persepsi Harga	Keputusan Pembelian
X1.2	0.751	0.456	0.442	0.502
X1.3	0.827	0.591	0.552	0.564
X1.4	0.829	0.600	0.538	0.497
X2.1	0.512	0.747	0.607	0.532
X2.2	0.536	0.745	0.598	0.553
X2.3	0.607	0.756	0.588	0.530
X2.4	0.555	0.737	0.625	0.511
X2.6	0.519	0.766	0.543	0.639
X2.7	0.433	0.719	0.556	0.515
X2.8	0.446	0.716	0.440	0.530
X2.9	0.490	0.764	0.609	0.546
X2.10	0.563	0.768	0.632	0.573
X2.11	0.515	0.769	0.590	0.601
X2.12	0.467	0.745	0.625	0.528
X3.1	0.462	0.561	0.762	0.467
X3.2	0.492	0.651	0.842	0.486
X3.3	0.539	0.655	0.774	0.505
X3.4	0.526	0.593	0.798	0.472
X3.5	0.469	0.575	0.729	0.463
Y.1	0.459	0.470	0.383	0.726
Y.2	0.536	0.617	0.527	0.783
Y.3	0.477	0.533	0.384	0.753
Y.4	0.528	0.569	0.520	0.758
Y.5	0.446	0.552	0.445	0.762
Y.6	0.500	0.594	0.500	0.756

Berdasarkan pada tabel diatas yang menunjukkan hasil nilai *Cross Loading*, dapat diketahui bahwa masing-masing item indikator telah memiliki nilai *cross loading* yang besar dibandingkan dengan indikator pada variabel lainnya. Seperti pada *Online Consumer Review* telah memiliki nilai *cross loading* lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada Variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian. Maka hasil dari pengujian ini dinyatakan *valid* secara diskriminan.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural pada SEM dengan PLS dilakukan dengan melakukan uji R-squared (R^2) dan uji Q-Square (Q^2) melalui estimasi koefisien jalur.

Uji R-Square (R^2)

Pada penelitian ini tahap selanjutnya untuk analisis untuk menilai adanya seberapa besaran konstruk endogen atau variabel Y dapat mepresentasikan atau dapat dijelaskan oleh variabel eksogen atau variabel X dari hasil pengujian yang telah diujikan. Hal ini dilakukan pada tahap Uji R-Square atau R^2 . Jika R Square semakin mendekati nilai 1, maka model semakin baik. Normal jika R Square > 0.5 model dinyatakan baik

Tabel 3. Hasil R-Square

Variabel	R square
Y	0.585

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan R square = 0.585. Artinya $0.585 \times 100 = 58,5\%$ dan $100\% - 58,5\% = 41,5\%$ atau 0.415. Hasil ini menunjukan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh online consumer review, kualitas produk dan persepsi harga dengan nilai sebesar 58,5% atau 0.585 serta terdapat 41,5% yang kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Diantaranya X4 (citra merek) X5 (inovasi produk) dan X6 (promosi)

Hal ini menunjukan kemampuan variabel X1 (*Online Consumer Review*), X2 (Kualitas Produk) dan X3 (Persepsi Harga) dalam menjelaskan Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 58,5% dengan demikian model tergolong moderat (sedang).

Uji Q-Square (Q^2)

Uji Q Square merujuk pada nilai *Goodness of Fit (Gof) index*, berdasarkan kriteria Nilai Stone Geisser (Q^2). Jika nilai Q Square berada diatas 0, maka dapat dikatakan model penelitian yang dibangun memiliki *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai Q square < 0 (nol), maka menunjukan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali & Hengky, 2015).

Tabel 4. Hasil Q square Predictive Relevance

Variabel	Q^2
Keputusan Pembelian	0.319

Berdasarkan pada data yang diolah dan disajikan, dapat dianalisis bahwa terdapt nilai pada Q^2 pada variabel keputusan pembelian sebesar 0.319 yang diukur dengan hasil pengukuran yang diolah menggunakan Smart PLS 3.0, diperoleh nilai Q-square sebagai berikut:

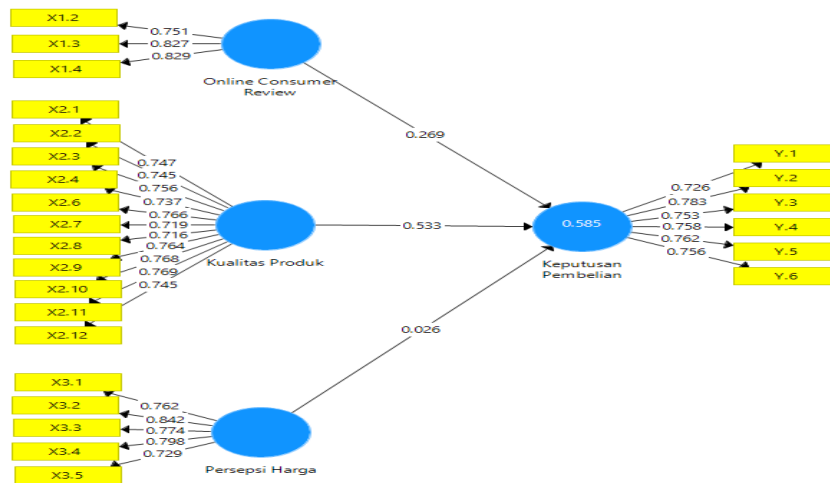
$$Q\text{-Square} = 1 - SSE/SSO$$

$$Q\text{-Square} = 1 - (1266.000 / 862.360)$$

$$Q\text{-Square} = 0.319$$

Berdasarkan pada data yang diolah dan disajikan, dapat di analisis bahwa terdapat nilai Q^2 pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.319. Hasil tersebut menunjukkan *persentase* dari penelitian ini yaitu 31,9 %. Sedangkan hasil 68,1% lainnya berada diluar dari hasil penelitian ini. Hal tersebut dapat dinyatakan bahwa penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Setelah melakukan pengujian tersebut, dilanjutkan dengan melakukan uji signifikan atau bootstrapping yang memberikan nilai signifikan dari masing-masing indikator dari konstruk online consumer review, kualitas produk, persepsi harga maupun konstruk keputusan pembelian, yang dapat dilihat pada gambar 2.



Sumber: Output Smart PLS
Gambar 2. Outer Model

Analisis Hipotesis

Pengujian *Path Coefficient* dan hipotesis diuji dengan dasar hasil pengujian Inner Model yang meliputi Output r-square, koefisien parameter dan Tstatistik. Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak adalah dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, Tstatistik, dan p-values. *Rules of Thumb* yang dipakai dalam penelitian ini adalah T-statistik >1.96 dengan tingkat signifikan p-value 0.05 (5%) dan koefisien bernilai positif dan signifikan.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Variabel	Sampel Asli	Standar Deviasi (STDEV)	T-Statistik	P-Value	Keterangan
X1 -> Y	0.269	0.086	3.113	0.002	Berpengaruh positif dan signifikan
X2 -> Y	0.533	0.102	5.249	0.000	Berpengaruh Positif dan signifikan
X3 -> Y	0.026	0.093	0.282	0.778	Tidak berpengaruh dan tidak signifikan

Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian dinyatakan signifikan sebesar 0.269 ($T_{statistik} 3.113 > T_{tabel} 1.96$), artinya bahwa semakin baik online consumer review maka semakin baik pula keputusan pembelian, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dinyatakan signifikan sebesar 0.533 ($T_{statistik} 5.249 > T_{tabel} 1.96$), artinya bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin baik pula keputusan pembelian. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian dinyatakan tidak signifikan dan tidak berpengaruh yaitu sebesar 0.026 ($T_{statistik} 0.282 < T_{tabel} 1.96$), artinya tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Hipotesis pertama menguji pengaruh langsung *online consumer review* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai koefisien *online*

consumer review terhadap keputusan pembelian sebesar 0.269 dan Tstatistik 3.113. Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa Tstatistik berpengaruh signifikan karena >1.96 dengan p-value sebesar $0.002 < 0.05$ sehingga hipotesis pertama diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (**H1 diterima**)

Online Consumer Review berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Somad et al., 2021), (Ridwan et al., 2020a), (Ridwan et al., 2020b), (Widodo et al., 2020), (Bimaruci et al., 2020), (Maida et al., 2017), (Nugroho & Ali, 2022), (Faisal et al., 2021), (Ali et al., 2020), (Richardo et al., 2020), (Hafat & Ali, 2022).

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Hipotesis kedua menguji pengaruh langsung kualitas produk keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai koefisien kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0.533 dan Tstatistik 5.249. Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa Tstatistik berpengaruh signifikan karena >1.96 dengan p-value sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga hipotesis kedua diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (**H2 diterima**).

Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Desfiandi et al., 2019), (R. F. A. Saputra et al., 2021), (Yeni et al., 2019), (Larasati et al., 2018), (Elmi et al., 2016), (Hafat & Ali, 2022), (Suharyono & Ali, 2015), (Chong & Ali, 2021), (Firmansyah & Ali, 2019), (Arif Musthofa & Ali, 2021), (Salam et al., 2021), (Thanh Nguyen et al., 2019), (Widayati et al., 2019), (S & Ali, 2022).

Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Hipotesis ketiga menguji pengaruh langsung persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai koefisien persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0.026 dan Tstatistik 0.282. Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa Tstatistik tidak berpengaruh signifikan karena <1.96 dengan p-value sebesar $0.778 > 0.05$ sehingga hipotesis ketiga ditolak. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (**H3 ditolak**)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan analisis penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh *Online Consumer Review*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Marketplace Shopee (Studi kasus pada konsumen sepatu ventela di Bekasi), maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Online Consumer Review berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik online consumer review di e-commerce shopee maka semakin meningkat keputusan pembelian di marketplace shopee khususnya wilayah Bekasi
2. Pengaruh Kualitas Produk berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas yang diberikan oleh perusahaan sepatu ventela maka akan semakin meningkat keputusan pembelian di marketplace shopee wilayah Bekasi.
3. Pengaruh Persepsi Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian online, persepsi terhadap harga produk bukan menjadi hal utama yang dipikirkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian karena konsumen lebih mengutamakan kualitas produk, meskipun

harga yang tinggi atau rendah tetapi tidak sesuai dengan kualitas produk yang didapat, konsumen tentu akan merasa kecewa

DAFTAR RUJUKAN

- Agussalim, M., Ayu Rezkiana Putri, M., & Ali, H. (2016). Analysis work discipline and work spirit toward performance of employees (case study tax office Pratama two Padang). *International Journal of Economic Research*.
- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi (Doctoral dissertation, Tesis, dan Disertasi. In *In Deppublish: Yogyakarta*.
- Ali, H., Hadibrata, B., & Buchori, C. D. (2016). One Stop Services: Quality of Service and Accessibility to the Investor Loyalty : The Investment Coordinating Board. *International Journal of Business and Commerce*, 6(01), 38–50.
- Ali, H., Karimi, S., & Febriamansyah, R. (2020). Analysis of export performance and export competitiveness trade of crude palm oil [CPO] industry in Indonesia with RSPO in India and United States markets. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 497(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/497/1/012043>
- Ali, H., Sastrodiharjo, I., & Saputra, F. (2022). Pengukuran Organizational Citizenship Behavior : Beban Kerja , Budaya Kerja dan Motivasi (Studi Literature Review). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 83–93.
- Ali, H., Zainal, V. R., & Ilhamalimy, R. R. (2022). Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 141–153. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1100>
- Amrullah, M. F. (2019). Pengaruh Country Of Origin dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Word Division. *E-Proceedings of Management*, 6(2), 4145–4155.
- Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Arif Musthofa, M., & Ali, H. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Berpikir Kritis Dalam Pendidikan Islam Di Indonesia: Kesisteman, Tradisi, Budaya. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 1–19. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.666>
- Assagaf, A., & Ali, H. (2017). Determinants of Financial Performance of State-Owned Enterprises with Government Subsidy as Moderator. *International Journal of Economics and Financial Issues*.
- Bimaruci, H., Agung Hudaya, & Hapzi Ali. (2020). MODEL OF CONSUMER TRUST ON TRAVEL AGENT ONLINE: ANALYSIS OF PERCEIVED USEFULNESS AND SECURITY ON RE-PURCHASE INTERESTS (CASE STUDY TIKET.COM). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v1i1.227>
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Chong, D., & Ali, H. (2021). IOT RELATIONSHIP WITH SUPPLY CHAIN , WORK EFFECTIVENESS AND INDIVIDUAL BEHAVIOUR. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 170–179.
- Chong, D., & Ali, H. (2022). LITERATURE REVIEW : COMPETITIVE STRATEGY , COMPETITIVE ADVANTAGES , AND MARKETING PERFORMANCE ON E-

- COMMERCE SHOPEE INDONESIA. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(2), 299–309.
- Darwisyah, D., Rosadi, K. I., & Ali, H. (2021). Berfikir Kesisteman Dalam Perencanaan Dan Pengembangan Pendidikan Islam. ... *Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 225–237.
- Desfiandi, A., Yusendra, M. A. E., Paramitasari, N., & Ali, H. (2019). Supply chain strategy development for business and technological institution in developing start-up based on creative economy. *International Journal of Supply Chain Management*.
- Djamaluddin, S., Rahmawati, D., & Ali, H. (2017). The Influence of Fundamental Factors Micro and Macro to Return Expected Through The Intervening Corporate Value in The Listed Real Estate Sector in Bei Periode 2011-2014. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(2), 14–22.
- Elmi, F., Setyadi, A., Regiana, L., & Ali, H. (2016). Effect of leadership style, organizational culture and emotional intelligence to learning organization: On the Human Resources Development Agency of Law and Human Rights, Ministry of Law and Human Rights. *International Journal of Economic Research*.
- Fahmi, I., & Ali, H. (2022). DETERMINATION OF CAREER PLANNING AND DECISION MAKING: ANALYSIS OF COMMUNICATION SKILLS, MOTIVATION AND EXPERIENCE (LITERATURE REVIEW HUMAN RESOURCE MANAGEMENT). *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(5), 823–835.
- Faisal, F., Ali, H., & Imron Rosadi, K. (2021). Sistem Pengelolaan Pendidik Dan Tenaga Kependidikan Berbasis Simdik Dalam Manajemen Pendidikan Islam. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 77–85. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.704>
- Fauzi, D. H., & Ali, H. (2021). DETERMINATION OF PURCHASE AND REPURCHASE DECISIONS: PRODUCT QUALITY AND PRICE ANALYSIS (CASE STUDY ON SAMSUNG SMARTPHONE CONSUMERS IN THE CITY OF JAKARTA). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 794–810. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i5.965>
- Fetriszen, & Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. *OSF Preprints*, 1, 1–9.
- Firmansyah, N., & Ali, H. (2019). *Consumer Trust Model : The Impact of Satisfaction and E-Service Quality toward Repurchase Intention in E-Commerce*. 6256, 552–559. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2019.4.8.4>
- Hafat, S. E. D., & Ali, H. (2022). LITERATURE REVIEW DETERMINATION OF WORK QUALITY AND WORK PRODUCTIVITY: ANALYSIS OF COMMITMENT AND WORK CULTURE. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(5), 877–887.
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99. <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5630>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424.
- Hasyim, U., & Ali, H. (2022). REUSE INTENTION MODELS THROUGH CUSTOMER SATISFACTION DURING THE COVID-19 PANDEMIC: CASHBACK PROMOTION AND E-SERVICE QUALITY CASE STUDY: OVO ELECTRONIC MONEY IN. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(3), 440–452.

- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>
- Ihmalimy, R. R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk and Trust: E-Wom and Purchase Intention (the Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>
- Intan, R. (2020). Bab I وَاُولَٰئِكَ مَرَآءُ يَوْمَ يَدْعُ الْبَاطِلَ إِلَىٰ لَدَىٰ اللَّهِ بِعِلْمٍ سَوٍ. Bab I, 1–16.
- Iryani, E., Ali, H., & Rosyadi, K. I. (2021). BERFIKIR KESISTEMAN DALAM SOCIAL SUPPORT: TA'AWUN UPAYA PENINGKATAN MUTU PENDIDIKAN AGAMA ISLAM DI MAS AL-IHSANIYAH SARANG BURUNG MUARO JAMBI. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 2(1), 413–425.
- Ismail, I., Ali, H., & Anwar Us, K. (2022). Factors Affecting Critical and Holistic Thinking in Islamic Education in Indonesia: Self-Concept, System, Tradition, Culture. (Literature Review of Islamic Education Management). *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(3), 407–437. <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i3.1088>
- Kambey, J. F. R., Moniharapon, S., Soegoto, A. S., Merek, P. C., Acuan, K., Harga, D. A. N. P., Kambey, J. F. R., & Ratulangi, U. S. (2022). TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN INTERNET INDIHOME DI PT . TELKOM TOMOHON THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE , REFERENCE GROUP , AND PRICE PERCEPTION TOWARDS PURCHASING DECISIONS OF PT . TELKOM TOMOHON INDIHOME INTERNET SERVICE Oleh : *Jurusan Manajemen , Fa. 10*(1), 879–890.
- Kasman, P. S. P., & Ali, H. (2022). LITERATURE REVIEW FACTORS AFFECTING DECISION MAKING AND CAREER PLANNING: ENVIRONMENT , EXPERIENCE AND SKILL. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(2), 219–231.
- Kholisoh, N., & Ali, H. (2020). Shaping radical attitudes: Mass media and government policies analysis (case study in high school students of West Jakarta). *Talent Development and Excellence*.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34.
- Larasati, I., Havidz, H., Aima, M. H., Ali, H., & Iqbal, M. K. (2018). Intention to adopt WeChat mobile payment innovation toward Indonesia citizenship based in China. *International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management*, 7(6), 13.
- Larasetiati, M., & Ali, H. (2019). Model of consumer trust: analysis of perceived usefulness and toward repurchase intention in online travel agent. *Journal of Economics and Finance*, 3(8), 350–357. <https://doi.org/10.21276/sjef.2019.3.8.5>
- Lathiifa, S., & Ali, H. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk & Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi. *Magister Management UMB*, 1(1), 1–18.
- Liu, Y., Wan, Y., Shen, X., Ye, Z., & Wen, J. (2021). Product customer satisfaction measurement based on multiple online consumer review features. *Information (Switzerland)*, 12(6), 1–16. <https://doi.org/10.3390/info12060234>
- M, A., & Ali, H. (2017). MODEL KEPUASAN PELANGGAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA MEREK PADA GIANT CITRA RAYA JAKARTA. *Jurnal Manajemen*.

- <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.254>
- Maharani, A., & Saputra, F. (2021). Relationship of Investment Motivation , Investment Knowledge and Minimum Capital to Investment Interest. *Journal of Law Politic and Humanities*, 2(1), 23–32.
- Maida, M. T., Riyanto, S., & Ali, H. (2017). Effect of Job Satisfaction and Leadership Style towards Employee Productivity at PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967. *Saudi Journal of Business and ...*, 2(3A), 157–168. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.3.7>
- Maisharoh, T., & Ali, H. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi Infrastruktur Teknologi Informasi: Keuangan, Fleksibilitas TI, dan Kinerja Organisasi. *Universitas Mercu Bauna (UMB) Jakarta*, 1–9.
- Mansur, S., & Ali, H. (2017). Impact of customer engagement to reputation of the Bri Syariah Indonesia. *International Journal of Economic Research*.
- MDini Fitria Ramadhani, H. C. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 152–164.
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888.
- Mukhtar, Ali, H., & Jannah, S. R. (2016). Analysis of Leadership Style and Organizational Culture Effect on Career Development at Ministry Religious Affairs in Jambi Province. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 18(11), 65–74. <https://doi.org/10.9790/487X-1811046574>
- Mukhtar, Ali, H., & Rusmini. (2017). Teacher’s Job Satisfaction: An Analysis of School’s Principal Leadership and School Culture at the State Islamic Senior High School in Jambi Province. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(5), 404–415. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Mulyani, S. R., Ridwan, M., & Ali, H. (2020). Model of human services and resources: The improvement efforts of Silungkang restaurant attractiveness on consumers. *Talent Development and Excellence*.
- Muslimah, N., & Mursid, M. C. (2019). The Effect of Online Consumer Review on the Intention of Buying Products on Social Commerce. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 3(1), 22–28. <https://doi.org/10.33050/atm.v3i1.678>
- Nugroho, F., & Ali, H. (2022). Determinasi SIMRS: Hardware, Software Dan Brainware (Literature Review Executive Support Sistem (ESS) For Business). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 254–265. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Oktarini, R., Sunarsi, D., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Motor Di Wilayah Cianjur. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(2), 291. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i2.11044>
- Octavia, A., & Ali, H. (2017). International Review of Management and Marketing The Model of Market Orientation, Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Small and Medium Enterprises. *International Review of Management and Marketing*.
- Paijan, P., & Ali, H. (2017). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional, Pelatihan Terhadap Motivasi Kerja Serta Implikasi Kinerja Tenaga Kependidikan Di Universitas Mercu Buana Jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 343–359. <https://doi.org/10.24912/je.v21i3.23>
- Purwanto, N. (2019). Pengaruh Percieved Risk dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online di Tokopedia (Studi pada Konsumen Tokopedia di Kota Jombang). *Jurnal EKSEKUTIF*, 16(2), 175–186.
- Purwanto, N. (2021). Pengaruh E-trust dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan

- Pembelian (Studi pada Konsumen Tokopedia di Jombang). *Journal Administrasi Bisnis*, 4(2), 635–639. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i2.357>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Putra, R., & Ali, H. (2022). ORGANIZATIONAL BEHAVIOR DETERMINATION AND DECISION MAKING: ANALYSIS OF SKILLS, MOTIVATION AND COMMUNICATION (LITERATURE REVIEW OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(3), 420–431.
- Putri Primawanti, E., & Ali, H. (2022). Pengaruh Teknologi Informasi, Sistem Informasi Berbasis Web Dan Knowledge Management Terhadap Kinerja Karyawan (Literature Review Executive Support System (Ess) for Business). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(3), 267–285. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i3.818>
- Richardo, Hussin, M., Bin Norman, M. H., & Ali, H. (2020). A student loyalty model: Promotion, products, and registration decision analysis-Case study of griya english fun learning at the tutoring institute in wonosobo central Java. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*.
- Ridwan, M., Mulyani, S. R., & Ali, H. (2020a). Improving employee performance through perceived organizational support, organizational commitment and organizational citizenship behavior. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12), 839–849. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.5.123>
- Ridwan, M., Mulyani, S. R., & Ali, H. (2020b). Perceived organizational support in efforts to improve organizational commitments and its impact on employee performance(study at SPMI private university in West Sumatra). *Talent Development and Excellence*.
- Rivaldo, Y., & Yusman, E. (2021). Pengaruh Physical Evidence , Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sanford Pada. *Jurnal As-Said. LP2M. Institut Agama Islam Abdaullah Said Batam*, 1(1), 13.
- Riyanto, S., Yanti, R. R., & Ali, H. (2017). The Effect of Training and Organizational Commitment on Performance of State University of Jakarta Student Cooperative (KOPMA UNJ) Management. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- S, A. N. D., & Ali, H. (2022). Literature Review the Effect of Division of Work and Workload on Work Effectiveness and its Impact on Employee Performance. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 3(2), 227–240.
- Salam, N. F. S., Rifai, A. M., & Ali, H. (2021). FAKTOR PENERAPAN DISIPLIN KERJA: KESADARAN DIRI, MOTIVASI, LINGKUNGAN (SUATU KAJIAN STUDI LITERATUR MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 487–508.
- Sandala, F. D., Tumbel, A. L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Kelompok Referensi, Persepsi Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm Beenji Cafe Di Sario Kecamatan Sario. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1), 878–886.
- Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). Building Occupational Safety and Health (K3): Analysis of the Work Environment and Work Discipline. *Journal of Law Politic and Humanities*, 2(3), 105–114.
- Saputra, R. F. A., Pranoto, C. S., & Ali, H. (2021). FAKTOR PENGEMBANGAN ORGANISASI PROFESIONAL: LEADERSHIP/KEPEMIMPINAN, BUDAYA, DAN

- IKLIM ORGANISASI (SUATU KAJIAN STUDI LITERATUR MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 629–639. https://id.wikipedia.org/wiki/Organisasi_profesional
- Sari, D. P., & Ali, H. (2022). LITERATURE REVIEW MEASUREMENT MODEL OF INDIVIDUAL BEHAVIOR AND ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR : INDIVIDUAL CHARACTERISTICS , WORK CULTURE AND WORKLOAD. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(4), 647–656.
- Satria, D. A., & Sidharta, H. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Porkball. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(3), 398–408.
- Setyadi, A., Ali, H., & Imaroh, T. S. (2017). Building Brand Image: Analysis of Service Quality and Customer Satisfaction. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(8), 770–777. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Setyadi, D. A., & Ali, H. (2017). Build Customer Loyalty with CRM and Brand Image (Case Study on Giant Citra Raya). *IOSR Journal of Business and Management*, 19(01), 35–42. <https://doi.org/10.9790/487x-1901043542>
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–18.
- Sivaram, M., Hudaya, A., & Ali, H. (2019). Building a Purchase and Purchase Decision: Analysis of Brand Awareness and Brand Loyalty (CASE STUDY OF PRIVATE LABEL PRODUCTS AT ALFAMIDI STORES IN TANGERANG CITY) M. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(2), 235–248. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Sivaram, M., Munawar, N. A., & Ali, H. (2020). DETERMINATION OF PURCHASE INTENT DETERMINATION OF PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND AWARENESS AND PERCEIVED QUALITY (Case Study: For consumers PT. Sentosa Santosa Finance Tangerang area). *Dinasti International Journal of Management Science*. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i2.71>
- Somad, A., Rosadi, K. I., Ali, H., Kesisteman, J., & Kesisteman, B. (2021). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MODEL SISTEM PENDIDIKAN ISLAM : JENIS KESISTEMAN , KONSTRUKSI KESISTEMAN , BERPIKIR KESISTEMAN. *Jurnal Ilmu Hukum Humaniora Dan Politik*, 1(2), 200–210.
- Sudiantini, D., & Saputra, F. (2022). Pengaruh Gaya Kepemimpinan: Kepuasan Kerja, Loyalitas Pegawai dan Komitmen di PT Lensa Potret Mandiri. *Formosa Journal of Sustainable Research (FJSR)*, 1(3), 467–478.
- Suharyono, & Ali, H. (2015). PENGARUH MOTIVASI, KEDISIPLINAN DAN GAYA KEPEMIMPINAN TERHADAP PRESTASI KERJA PEGAWAI PADA DINAS SOSIAL TENAGA KERJA DAN TRANSMIGRASI KABUPATEN BATANG HARI. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 15(2), 78–86.
- Suleman, D., Ali, H., Nusraningrum, D., & Ali, M. M. (2020). Pembeda Konsumen Dalam Memilih Tempat Belanja Offline Vs Online. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 275–282. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.8122>
- Tampinongkol, V. M., Mandagie, Y., Sam, U., & Manado, R. (2018). Analisis Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2008–2017.
- Thanh Nguyen, P., Ali, H., & Agung Hudaya. (2019). MODEL BUYING DECISION AND REPEAT PURCHASE: PRODUCT QUALITY ANALYSIS (Case Study of Bank

- Permata Syariah Jakarta KPR Financing Customers). *Dinasti International Journal of Management Science*. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i1.29>
- Wahono, S., & Ali, H. (2021). Peranan Data Warehouse, Software Dan Brainware Terhadap Pengambilan Keputusan (Literature Review Executive Support Sistem for Business). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(2), 225–239. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i2.781>
- Widayati, C. C., Ali, H., Permana, D., Riyadi, M., Mercu, U., & Jakarta, B. (2019). The Effect of Visual Merchandising, Sales Promotion and Positive Emotion of Consumers on Impulse Buying Behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 60, 56–65. <https://doi.org/10.7176/jmcr/60-06>
- Widodo, D. S., Silitonga, P. E. S., & Ali, H. (2020). The influence of good governance, culture, and performance in increasing public satisfaction and implication to public trust: Study in Indonesian government. *Talent Development and Excellence*.
- Yeni, F., Gusnadi Erwin, & Hapzi Ali. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Pt.Federal Internasional Finance (Fif) Group Di Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(1), 38–54. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i1.34>