



JEM Jurnal Equilibrium Manajemen
Online ISSN : 2460-2299

Desember 2023, Volume-9, Issue-2

DAFTAR ISI

Maksum, Yuliana	Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Di Kantor Lpp Rri Pontianak	121-131
Febrianawati, Nur Hidayat	Pengaruh Online Consumer Review dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Second di Bukalapak	132-144
Fransiska, Dina Octaviani	Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Dimediasi Minat Beli	145-154
Liga Alesandro,	Pengaruh Diskon & Promosi Di Mediasi Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Aplikasi Shopee.....	155-162
Angga Yoga	Faktor yang mempengaruhi disiplin kerja dengan <i>fingerprint</i> sebagai pemoderasi (Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Provinsi Kalbar)	163-170

JURNAL PRODI MANAJEMEN

Editor-In-Chief:
Adi Mursalin

Co-Editor-In-Chief:
Dina Octaviani

Editor: Angga
Hendharsa Puty
Febriasari Thea
Geneveva J.J.

Reviewer:
M. Hanafi A. Syukur (Universitas Negeri Tanjungpura)
Rahmatullah Rizieq (Universitas Panca Bhakti) Zalfiwan
(Universitas Panca Bhakti)
Adi Mursalin (Universitas Panca Bhakti) Razak
Alqadrie (Politeknik Negeri Pontianak)

Pelaksana Tata Usaha :
Hilman

Alamat penyunting dan tata usaha : Gedung D, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Bhakti Pontianak, Jl. Komyos Sudarso Pontianak 78113 Telpon (0561) 772627, 776820, langganan 2 nomor setahun Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah) untuk dapat berlangganan dapat menghubungi sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti.

Jurnal Prodi Manajemen diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti Pontianak. Dekan : Endang Kristiawati, Pembantu Dekan I : Zalviwan, Pembantu Dekan II : Dina Oktaviani, Pembantu Dekan III : Renny Wulandari

Pengaruh *Online Consumer Review* dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Second di Bukalapak

Febrianawati¹⁾, Nurhidayat²⁾

^{1,2)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Bhakti

Email : febrianawati@upb.ac.id

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze the influence of online consumer reviews and product knowledge on the decision to buy a second laptop in Bukalapak. The object of the research used is a consumer who has purchased a second laptop in Bukalapak. The independent variables in this study are Online Consumer Review and Product Knowledge while the dependent variable is Purchase Decision. The data analysis used is simple regression analysis. The results of this study showed that the Online Cunsomer Review (X_1) coefficient value against Purchase Decision (Y_1) of 0.531, which means that the better Online Cansomer Review read or obtained by the consumer will drive improved purchase decision of second laptop in Bukalapak.

Keywords: *Online Consumer Review, Product Knowledge, Purchase Decisions.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh online consumer review dan product knowledge terhadap Keputusan pembelian laptop second di Bukalapak. Obyek penelitian yang digunakan adalah konsumen yang sudah pernah membeli laptop second di Bukalapak. Variabel independen dalam penelitianini adalah *Online Consumer Review* dan *Product Knowledge* sedangkan varibael dependennya adalah Keputusan pembelian. analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai koefisien *Online Cunsomer Review* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_1) sebesar 0,531 yang berarti semakin baik *Online Cunsomer Review* yang dibaca atau didapatkan oleh konsumen maka akan mendorong peningkatan keputusan pembelian laptop second di Bukalapak. Nilai koefisien *Product Knowledge* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y_1) sebesar 0,273 yang berarti bahwa semakin baik pengetahuan konsumen tentang produk laptop maka akan mendorong peningkatan dalam melakukan keputusan pembelian laptop second di Bukalapak.

Kata Kunci: *Online Consumer Review, Product Knowledge, Keputusan Pembelian.*

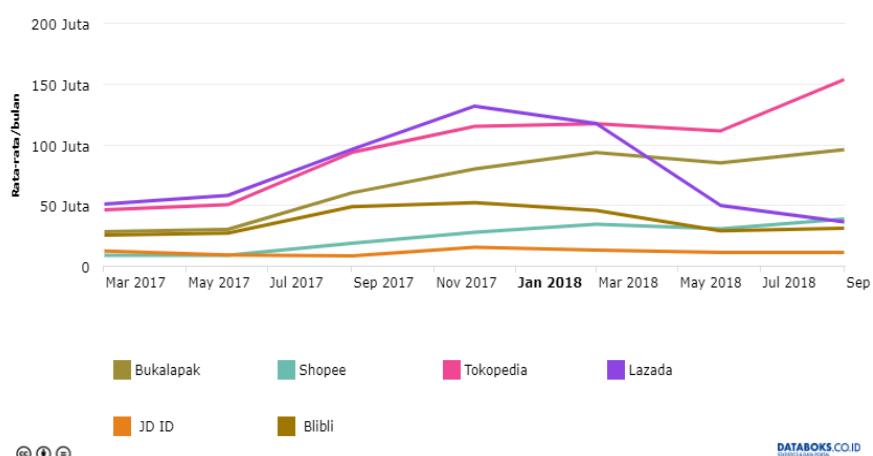
PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang sangat cepat membuat persaingan di dunia bisnis semakin pesat, sehingga itu membuat konsumen suatu Perusahaan dihadapkan dengan berbagai macam pilihan bentuk produk. Dengan banyaknya persaingan tersebut produk yang diciptakan Perusahaan pun diciptakan dengan berbagai macam bentuk dan inovasi sehingga bisa membuat konsumen tertarik. Untuk menciptakan nilai ekonomis dari produk yang dipasarkan maka perusahaan pun melakukan cara pemasaran yang menarik. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 9) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sasaran dan target pembeli adalah tujuan utama dari Perusahaan dimana nantinya Perusahaan bisa mengarahkan kegiatan pemasaran Perusahaan kepada agen penjual dan mencapai target pembeli , sehingga perilaku konsumen bisa ditebak oleh pelaku usaha.

Perkembangan internet di era globalisasi membuka peluang besar bagi industri *e-commerce* di Indonesia. Berbagai platform *e-commerce* dan marketplace resmi maupun melalui media sosial telah hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memajukan ekonomi digital di Indonesia. Internet bukan hanya sumber informasi, tetapi juga platform untuk berbagai transaksi, menciptakan pasar baru dan jaringan bisnis yang luas tanpa batas ruang dan waktu. Melonjaknya pengguna internet di Indonesia membuka peluang besar bagi industri e-commerce. Tak heran, banyak *e-commerce* dan marketplace besar dengan modal fantastis muncul di Indonesia, seperti Matahari Mall, Bukalapak, Lazada, Blibli, Tokopedia, dan lain-lain. Selain situs resmi, banyak pula pelaku e-commerce yang memanfaatkan akun pribadi di media sosial seperti Instagram, Facebook, BBM, dan Twitter.

Pada penelitian ini mengambil studi Kasus dari situs jual beli online yang terbesar yaitu Bukalapak. Bukalapak, didirikan oleh Achmad Zacky pada tahun 2010 dan merupakan salah satu situs jual beli online terbesar di Indonesia. Bukalapak menggunakan model bisnis pelanggan ke pelanggan (C2C) untuk melayani pelanggan di mana pun mereka berada. Bukalapak memiliki program untuk membantu UKM di Indonesia melakukan jual beli secara online. Ini karena transaksi online dapat mempermudah UKM menjual barang mereka tanpa harus memiliki toko fisik.



Gambar 1. Toko Online Paling Banyak Dikunjungi Tahun 2017-2018

Sumber : Databoks.co.id, diakses pada 14 Januari 2019

Gambar 1 menunjukkan kenaikan kunjungan pada situs Bukalapak terus meningkat hingga mencapai pendapat seratus juta per bulan pada bulan September 2018. Keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk membeli produk sangat beragam karena mereka berasal dari berbagai demografi, jadi apa yang mereka gabungkan dan inginkan juga sangat berbeda. Sama seperti pelanggan yang membeli laptop second di Bukalapak, yang lebih suka membeli yang sudah pernah digunakan dan dijual kembali oleh bisnis, laptop second sudah tidak asing lagi karena sering ditemukan di pasar.

Konsumen yang menggunakan internet untuk berbelanja akan memilih produk setelah membaca ulasan yang dibuat oleh orang lain di internet atau *user generated content* (UGC). Mereka tidak percaya pengetahuan tentang produk yang diberikan oleh pemasar. Review yang dibuat oleh user generated content disebut sebagai review konsumen online. Sebagai salah satu jenis electronic word-of-mouth (e-WOM), online consumer review (OCR) menyediakan informasi mengenai produk dan rekomendasi dari perspektif konsumen. Konsumen seringkali bergantung pada OCR saat mereka tidak dapat menilai suatu produk secara pribadi (Lee et al., 2008). Survey terbaru yang dilakukan *Opinion Research Corporation* menunjukkan bahwa hampir 61% dari peserta mengatakan bahwa sebelum mereka membeli barang atau jasa tertentu, mereka melihat review, blog, dan sumber online lainnya.

Menurut beberapa penelitian, faktor-faktor yang mendorong pelanggan untuk mencari ulasan online adalah termasuk informasi yang tidak merata atau tidak lengkap, peningkatan kesadaran, perilaku loyalitas, fitur produk, diskon, dan lainnya. Dari beberapa faktor pendorong tersebut *Consumer review online* membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik karena mereka memberikan persepsi mereka terhadap situs belanja dan produk (Devedi, Sujatha, & Pathak, 2017). Selain itu, konsumen dapat berbagi informasi tentang produk dan menggunakan dengan orang lain (Bickart & Schindler, 2001).

Consumer review online dapat dengan mudah ditemukan di website e-commerce. Ini dapat bermanfaat bagi perusahaan e-commerce karena dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang masuk ke website mereka (Floyd, Freling, Alhoqail, Cho, & Freling, 2014). Sebuah survei yang dilakukan terhadap 5000 konsumen dari lima negara berbeda menunjukkan bahwa penilaian dan ulasan yang dilakukan di web toko menjadi sumber informasi yang paling sering diakses secara online. Rekomendasi dari teman dan keluarga kemudian datang dari penjaga toko (Cisco Internet Business Solutions Group, 2013). Selain itu, ulasan online menjadi salah satu komponen penting yang mempengaruhi pertumbuhan dan penjualan perusahaan (Chevalier & Mayzlin, 2006).

Konsumen harus memiliki *product knowledge* (pengetahuan produk) yang baik. Dari pengetahuan produk (*product knowledge*) tersebut maka bisa mendapatkan informasi akurat yang disimpan dalam ingatan pelanggan yang dapat digunakan untuk memutuskan tindakan selanjutnya k (Sumarwan 2004:120). Niatnya adalah untuk membeli suatu produk akan dipengaruhi oleh pengetahuan yang dia miliki tentang produk tersebut.

Tidak selalu laptop second itu buruk, karena jika pembeli memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut, mereka dapat mendapatkan laptop berkualitas dengan harga terjangkau. Informasi yang lengkap dan jelas yang tersedia di lapak penjual laptop *second* tentu akan mempermudah pembeli dalam memilih produk yang mereka inginkan. Tetapi pelanggan juga harus melihat langsung kondisi laptop kedua yang mereka beli. Ini didukung oleh penelitian Limoputro (2018), yang menemukan bahwa pengetahuan tentang produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Bauran Pemasaran dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian melalui strategi dan bauran pemasaran di Bukalapak. Konsumen akan menilai pilihan dan tindakan mereka saat membeli. Jika pembelian produk yang dilakukan di Bukalapak sesuai dengan harapan konsumen, sudah pasti akan berdampak positif berupa komentar positif dengan memberi peringkat Bintang yang banyak pada situs Bukalapak. Jika banyak konsumen yang merasa puas dengan membeli barang di Bukalapak akhirnya bisa meningkatkan penjualan barang di situs tersebut khususnya laptop *second*.

Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan maka penulis berpendapat bahwa konsumen *online review* dan *product knowledge* bisa menjadi faktor yang diteliti karena dari keduanya bisa menentukan Keputusan pembelian bagi konsumen terhadap laptop *second* di situs Bukalapak, sehingga peneliti mengambil judul penelitian ‘‘Pengaruh *Online Consumer Review* dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop *Second* di Bukalapak’’.

Rumusan Masalah

Penelitian ini hanya difokuskan pada pengaruh *Online Consumer Review* dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop *Second* di Bukalapak. Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, dihasilkan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah *online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop *second* di Bukalapak?
- 2) Apakah *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop *second* di Bukalapak?

Untuk menjawab masalah penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian laptop *second* di Bukalapak.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian laptop *second* di Bukalapak.

KAJIAN PUSTAKA

Online Consumer Review

Menurut artikel yang diterbitkan oleh Yubo Chen dan Jinhong Xie dalam Jurnal Management Science, review online disebut sebagai: "a new type of word-of-mouth information, online consumer product review is a phenomenon that is playing an increasingly important role in consumers purchase decisions." Review konsumen online (OCR) menyediakan informasi mengenai produk dan rekomendasi daripada pelanggan. *Online consumer review* (OCR) dan *word-of-mouth* (WOM) bukan hal sama. Pertama, WOM tradisional tidak memengaruhi keputusan penjual; OCR dapat diputuskan oleh penjual kapan dan apakah akan menyediakannya kepada konsumen (Gerstner dan Libai, 2001; Shi, 2003). Sebaliknya, dampak OCR dapat lebih besar daripada komunitas lokal karena konsumen dari seluruh dunia dapat menggunakan OCR melalui internet, yang membuatnya lebih tepat untuk dikaitkan dengan e-WOM. Penjual (seperti Amazon.com) dapat memberi pelanggan kesempatan untuk menulis ulasan tentang produk.

E-WOM berbeda dengan *word-of-mouth* (WOM) tradisional karena mereka cepat dalam penyebaran informasi, dapat disimpan, tanpa nama, tidak terbatas tempat atau waktu, dan dapat diterima segera (Hennig-Thurau et al., 2004). Konsumen percaya bahwa OCR lebih sesuai dengan keadaan pelanggan dan tidak bias dibandingkan dengan saran dari penilai profesional (Bickart and Schindler, 2001). Online Consumer Review digunakan untuk

mencari dan mendapatkan informasi yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, menurut Almana dan Mirza (2013:23). Selain itu, review pelanggan online berfungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan dan mekanisme untuk menerima feedback pelanggan. Selain itu, menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016:218), penilaian pelanggan online adalah salah satu jenis elektronik word of mouth yang baru dan dianggap sebagai komunikasi permasaran. Ini dapat memengaruhi dan memainkan peran dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Mengidentifikasi dan mengevaluasi barang yang diinginkan pelanggan dapat dilakukan dengan menggunakan data dari ulasan.

Menurut beberapa penelitian (Dellarocas et al, 2006; Houser dan Wooders, 2006; Menlik dan Alm, 2002), pembeli sangat mempertimbangkan umpan balik online saat mereka membuat keputusan pembelian. Selain itu, e-WOM memengaruhi pengambilan keputusan konsumen, menurut Goldenberg et al. (2001). Ulasan online memengaruhi sikap pelanggan terhadap suatu produk, yang pada gilirannya memengaruhi penjualan (Li dan Zhan, 2011). Menurut Constantinides dan Fountain (2008), informasi yang disediakan oleh komunitas online memengaruhi persepsi pelanggan, preferensi, dan keputusan jauh lebih banyak daripada informasi yang disediakan oleh perusahaan.

Pemasar harus mengetahui apakah review yang dilaporkan menghasilkan hasil yang positif atau negatif, serta bagaimana setiap produk berdampak (Mangold & Smith, 2012). Di bawah ini adalah dimensi OCR yang digunakan dalam penelitian ini:

- 1) Volume review: Davis dan Khazanchi (2008) mengatakan bahwa volume mengukur jumlah total interaksi WOM.
- 2) Framing rekomendasi (valence): Cheung, Luo, Sia, dan Chen (2009) mengatakan bahwa framing rekomendasi berkaitan dengan kekuatan eWOM, apakah itu dikelompokkan secara positif atau negatif.
- 3) Kekuatan Review: Kekuatan review mengacu pada seberapa kuat review atau informasi tersebut, serta seberapa meyakinkan penerima informasi (Luo et al., 2015).
- 4) Penilaian rekomendasi: Menurut Cheung, Luo, Sia, dan Chen (2009), penilaian rekomendasi menunjukkan rating atau skor yang diberikan pembaca lain kepada rekomendasi eWOM.

Product Knowledge (Pengetahuan Produk)

Pengetahuan produk, juga dikenal sebagai "pengetahuan produk", adalah pemahaman yang dimiliki pembeli tentang produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya dengan produk tersebut, menurut Beatty dan Smith yang dikutip dari Lin dan Lin (2007:121). Menurut Coulter et al. (2005), pengetahuan produk merupakan faktor konseptual penting yang memengaruhi perilaku konsumen dan dipengaruhi oleh pengumpulan informasi.

Informasi akurat yang disimpan dalam ingatan pelanggan yang dapat digunakan untuk memutuskan tindakan selanjutnya dikenal sebagai pengetahuan produk (Sumarwan 2004:120). Anderson et al. (1980) dalam Lin & Lin (2007:121) membedakan konsumen berdasarkan jenis pengetahuan yang mereka miliki tentang produk: ahli (expert) dan pemula (novice). Ahli tidak perlu mencari informasi tentang banyak produk, mereka dapat memproses informasi dengan baik, dan mereka dapat membedakan berbagai merek dan menentukan kualitasnya. Pemula (novice) memberi saran atau masukan tentang pengetahuan produk dari orang lain karena mereka tidak memiliki banyak informasi.

Berdasarkan konsep-konsep pengetahuan produk di atas, *product knowledge* (pengetahuan produk) dapat didefinisikan sebagai berbagai jenis pengetahuan, arti, dan kepercayaan yang direkam dalam ingatan pelanggan, pembeli, atau pelanggan sehingga mereka memiliki

pemahaman yang lebih baik tentang suatu produk, terutama produk yang mereka inginkan untuk dimiliki dan digunakan.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008), keputusan pembelian adalah tindakan seseorang yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa yang diperlukan. Peter dan Olson (dalam Mahendrayasa dkk., 2014: 2) menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai penetapan pilihan konsumen terhadap dua atau lebih opsi untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai proses menggabungkan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih opsi dan memilih satu di antaranya.

Menurut Kotler & Amstrong (2008: 158), "keputusan pembelian" adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana pembeli memutuskan apa yang mereka beli, di mana, dan bagaimana mereka membelinya. Setiap pembelian yang dilakukan oleh pelanggan disebabkan oleh kebutuhan, yang dikenal sebagai keperluan, atau keinginan, atau kombinasi keduanya (Habibah dan Sumiati, 2016).

Menurut Harmani (2008: 41), keputusan pembelian adalah proses mengintegrasikan dua atau lebih tindakan dan memilih salah satu di antaranya. Menurut Deavaj et al. (2003), keputusan untuk membeli secara online dipengaruhi oleh tiga faktor: 1) Efisiensi pencarian, yang mencakup pencarian yang cepat, mudah digunakan, dan usaha pencarian yang mudah; 2) Nilai, yang mencakup harga dan kualitas yang kompetitif; dan 3) Interaksi, yang mencakup informasi, keamanan, load time, dan navigasi. Dengan kata lain, keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai proses berpikir tentang apa yang akan dibeli seseorang.

METODELOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *online consumer review* (X1) dan *Product Knowledge* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y1). Lokasi penelitian dilakukan di kota Pontianak dengan menyebarluaskan kuisioner melalui google form yang pernah membeli laptop second dan memberikan komentar di Bukalapak pada bulan April 2019. Data primer didapat dari penyebarluasan kuisioner kepada responden dimana berisi pertanyaan yang berhubungan dengan *online consumer review*, *product knowledge*, dan keputusan pembelian. Data sekunder didapat dari literatur, internet, jurnal dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian ini.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner yang berisi pertanyaan terstruktur dengan menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli laptop second di Bukalapak. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling yang setiap anggota populasinya tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, maka untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini dihitung berdasarkan rumus menurut Wibisono dalam Ridwan dan Akdon (2013) yaitu :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha}/2^{\sigma}}{e} \right)^2 = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

$Z\alpha = \alpha = 0,05$, maka $Z 0,05 = 1,96$
 Σ = standar deviasi populasi
 e = tingkat kesalahan

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel random berukuran $96,04 \approx 100$ akan memberikan selisih estimasi \bar{x} dengan μ kurang dari 0,05. Jadi, sampel yang diambil sebesar 100 orang.

Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Responden merupakan konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian laptop *second* di Bukalapak.
2. Minimal berusia 18 tahun.

Variabel penelitian dalam penelitian ini adalah *online consumer review* (X1) dan *product knowledge* (X2) sebagai variabel independent, sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan pembelian (Y). Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Uji instrument yang dilakukan berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, dan uji multikolinieritas.

Pada statistik deskriptif akan disajikan data mengenai tanggapan responden terhadap indikator - indikator yang ada pada variabel penelitian, sehingga diperoleh gambaran dari jawaban responden untuk memudahkan dalam membaca hasil penelitian yang telah dilakukan. Statistik yang digunakan meliputi mean. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan skor tertinggi di tiap pertanyaan adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

Pada penelitian ini untuk mencari rentang skala pengukuran mean (nilai rata-rata), digunakan rumus pengukuran skala sebagai berikut (Simamora, 2005):

$$RS = (m - n) / b$$

$$RS = (5 - 1) / 5 = 0,8$$

Keterangan:

RS = Rentang skor (interval)
M = Nilai tertinggi yang mungkin
n = Nilai terendah yang mungkin
b = Jumlah kelas

Dari hasil perhitungan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh nilai rentang skala atau interval sebesar 0,8. Rentang skala dari hasil pengukuran 5 kelas adalah:

$1,0 < s/d \leq 1,79$ = Sangat rendah

$1,8 < s/d \leq 2,59$ = Rendah

$2,6 < s/d \leq 3,39$ = Sedang

$3,4 < s/d \leq 4,19$ = Tinggi

$4,2 < s/d \leq 5,0$ = Sangat tinggi

Selanjutnya sebaran data diukur dengan menggunakan standar deviasi yang merupakan

ukuran penyimpangan yang diperoleh dari akar kuadrat dari rata-rata jumlah kuadrat deviasi antara masing-masing nilai dengan rata-ratanya (Kuncoro, 2003: 177). Secara matematis, standar deviasi (s) dinyatakan sebagai berikut:

$$s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

Bila nilai standar deviasi relatif besar berarti data yang digunakan sebaran/variabilitasnya tinggi. Bila nilai deviasi standar relatif kecil, artinya data yang digunakan mengelompok di seputar nilai rata-ratanya dan penyimpangannya kecil. Hasil perhitungan standar deviasi dapat di kelompokkan sebagai berikut :

0	0,25	0,50	0,75	1,00
Sangat Homogen	Cukup Homogen	Cukup Heterogen	Sangat Heterogen	

Gambar 2. Range Standar Deviasi

Sumber : Kuncoro (2003: 177)

Uji validitas dipergunakan untuk menentukan validitas survei. Jika pertanyaan dan pernyataan survei mengungkapkan tujuan survei, maka survei tersebut dianggap valid. Dengan menggunakan batas harga korelasi sebesar 0,3, kita dapat mengetahui apakah faktor tersebut valid atau tidak. Jika nilai korelasi lebih besar dari 0,3, maka faktor tersebut valid (Sugiyono, 2013: 172). Reliabilitas adalah alat untuk mengevaluasi kuesioner yang menunjukkan konstruk atau variabel, menurut Ghazali (2011: 47-48). Jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner dikatakan reliabel atau handal. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item.

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Uji t dan F, seperti yang diketahui, mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Uji statistik yang dilakukan pada sampel yang sangat kecil akan menjadi tidak valid jika asumsi ini dilanggar. Analisis grafik dan uji statistik adalah dua metode untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal. Uji statistik Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikasinya lebih dari 0,05, maka residunya dianggap berdistribusi normal (Ghozali, 2011: 160).

Menurut Ghazali (2011 : 115), Uji Liniearitas ini dilakukan untuk memastikan spesifikasi model yang digunakan benar. Tujuan uji linearitas adalah untuk menentukan apakah dua variabel memiliki hubungan yang linear atau tidak signifikan. Untuk analisis korelasi atau regresi linear, uji ini biasanya diperlukan. Pengujian untuk hubungan linear dilakukan pada SPSS dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dianggap memiliki hubungan linear jika taraf signifikansi kurang dari 0,05. Tujuan uji ini adalah untuk mengetahui apakah spesifikasi model yang digunakan cukup besar. Untuk menentukan apakah model empiris harus linear, kuadrat, atau kubik, fungsi yang digunakan dalam studi empiris harus berbentuk linear, kuadrat.

Uji multikolinieritas, menurut Ghazali (2011: 105), bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Peneliti melakukan analisis matrik korelasi antar variabel independen dengan melihat nilai toleransi

dan faktor inflasi variabel (VIF). Nilai toleransi harus lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF harus kurang dari 10.

Uji kelayakan model yang dilakukan untuk pengujian hipotesis adalah uji t. Uji Hipotesis atau biasa disebut uji parsial dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel-variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependennya (Y) secara parsial, keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikan dari nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikan yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% atau 0,05. Jika nilai signifikan t hitung lebih besar dari 0,05 maka H₀ diterima yang artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel *dependen*. Sedangkan, jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H₀ ditolak yang artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel *dependen* (Ghozali, 2011:39).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang dilihat dari karakteristik responden maka didapat jumlah responden paling banyak terdapat pada rentang usia 23-27 tahun dengan jumlah 39 orang atau 39% dari total responden. Dari karakteristik jenis kelamin paling banyak yang berjenis kelamin laki-laki ditemukan sering berbelanja laptop second online di situs Bukalapak dengan jumlah pengunjung sebanyak 68 orang atau 68% sisanya adalah Wanita. Berdasarkan Pendidikan terakhir SMA/sederajat paling banyak jumlah respondennya yaitu sebesar 47 orang atau 47% dari total responden sianya adalah diploma dan S1. Selanjutnya responden paling banyak membeli laptop *second* di Bukalapak adalah Pelajar/Mahasiswa sebanyak 32 orang, hal ini disebabkan untuk menunjang proses belajar pelajar atau mahasiswa perlu memiliki laptop untuk mengerjakan tugas-tugas. Akan tetapi karena belum memiliki *budget* yang terbatas, laptop *second* menjadi pilihan.

Hasil Uji Validitas

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Item Total Correlation	Keterangan
Online Consumer Review (X ₁)	X1.1	0,781	Valid
	X1.2	0,818	Valid
	X1.3	0,793	Valid
	X1.4	0,849	Valid
	X1.5	0,815	Valid
	X1.6	0,792	Valid
	X1.7	0,850	Valid
Product Knowledge (X ₂)	X2.1	0,823	Valid
	X2.2	0,899	Valid
	X2.3	0,812	Valid
	X2.4	0,860	Valid
	X2.5	0,822	Valid
Keputusan Pembelian (Y ₁)	Y1.1	0,747	Valid
	Y1.2	0,883	Valid
	Y1.3	0,875	Valid
	Y1.4	0,733	Valid

Sumber : Output SPSS 25, tahun 2019

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Online Consumer Review</i> (X_1)	0.914	Reliabel
<i>Product Knowledge</i> (X_2)	0.897	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y_1)	0.822	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y_2)	0.834	Reliabel

Sumber : Output SPSS 25, tahun 2019

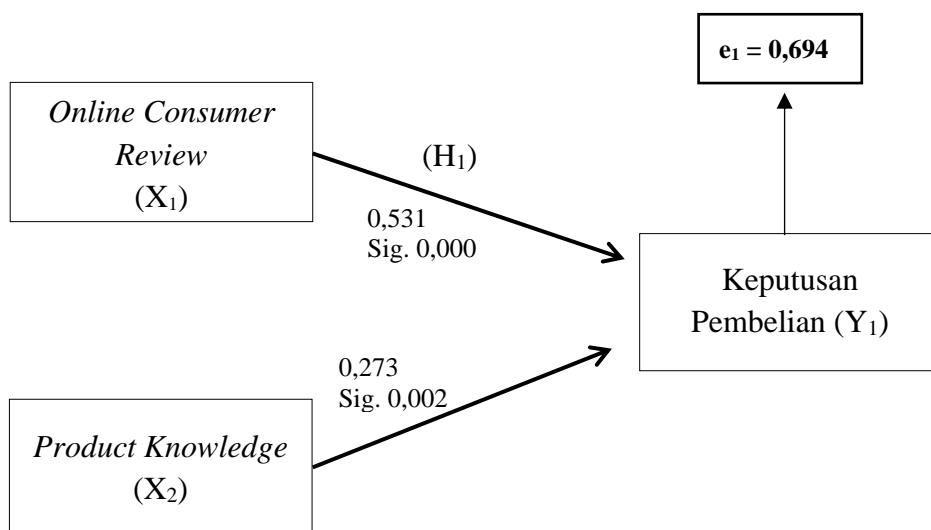
Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik dari uji normalitas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,298 yang berarti $>0,05$. Hasil uji linieritas memiliki nilai signifikansi linierity kurang dari 0,05, artinya variabel online consumer review dan product knowledge memiliki hubungan yang linier terhadap Keputusan pembelian.

Hasil Uji Regresi

Dari hasil pengujian regresi didapat bahwa terdapat pengaruh *online consumer review* dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien *Online Cunsomer Review* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_1) sebesar 0,531 yang berarti semakin baik *Online Cunsomer Review* yang dibaca atau didapatkan oleh konsumen maka akan mendorong peningkatan keputusan pembelian laptop *second* di Bukalapak.

Nilai koefisien *Product Knowledge* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y_1) sebesar 0,273 yang berarti bahwa semakin baik pengetahuan konsumen tentang produk laptop maka akan mendorong peningkatan dalam melakukan keputusan pembelian laptop *second* di Bukalapak.



Gambar 4. Hasil Uji Regresi
Sumber : Data olahan SPSS 25, tahun 2019

Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

Dari hasil pengujian maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

Online consumer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai koefisien sebesar 0,531 dan nilai probabilitas signifikansi 0,000 yang berarti $<0,05$. Maka **H₁** : *Online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian laptop *second* di Bukalapak **diterima**. Hasil penelitian ini mendukung Penelitian yang dilakukan Yayli & Bayram (2012) menunjukkan bahwa *online consumer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian Kanitra & Kusumawati (2018) yang menyatakan bahwa *online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Product Knowledge berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai koefisien sebesar 0,273 dan nilai probabilitas signifikansi 0,002 yang berarti $<0,05$. Maka **H₂** : *Product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian laptop *second* di Bukalapak **diterima**. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Lubis & Magnadi (2015) menunjukkan bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang Limoputro & Waney (2018) yang menyatakan bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat disimpulkan :

1. *Online consumer review* berpengaruh berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,531 dan nilai signifikansi 0,000 yang berarti $<0,05$. Pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian laptop *second* di Bukalapak adalah sebesar 28,20%.
2. *Product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,273 dan nilai signifikansi 0,002 yang berarti $<0,05$. Pengaruh langsung *product knowledge* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 7,45%.

DAFTAR PUSTAKA

Akdon, dan Riduwan. 2013. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.

Atıl BULUT, Zeki PhD. *Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: a Turkish Consumer's Perspective*. International Journal of Business and Social Science Vol. 6, No. 10; October 2015

Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.

Coulter, et.al. 2005. *The Evolution of Consumer Knowledge and Sources of Information: Hungary in Transition*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 33, No. 4. Page. 28-54.

Deavaj, et al. 2003. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.

Drury, Glen. 2008. *Social Media: “Should Marketers Engage and How Can it be Done Effectively”*. Journal of Direct.Data and Digital Marketing Practice. (9).

Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit

Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam. 2014. *“Ekonometrika Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22”*. Semarang: Badan Penerbit Undip.

Habibah dan Sumiati. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura*. Volume 1. No. 1. Jurnal Ekonomi dan Bisnis

Harmani, 2008, Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Pasar Turi Baru Surabaya.

Hicks, J.M., Page Jr, T.J., Behe, B.K., Dennis, J.H., & Fernandez, R. Thomas. 2005. *Delighted Consumers Buy Again*. Journal of Consumer Satisfaction, Disatisfaction and Complaining Behaviour, Vol.18, pp.94-104

Kaplan, Andreas dan Michael Haenlein. 2010. *User of the world, unite the challenges and opportunities of social media*. Kelley School of Business, Indiana University.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke tiga belas. Alih bahasa oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Landsverk, Kjell Halvor. (2014). *The Instagram Book: Edition 2014*. United Kingdom: PrimeHead Limite

Limoputro, Kevin Renata. 2018. Pengaruh Product Knowledge Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngohiong Merek M&B. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis

Lin. N.H and Lin. B.S. (2007). The effect Of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount. Journal of international management studies, p. 121-132.

Lubis, Raja Fajar Perdana. 2015. *Studi Tentang Product Knowledge Dan Keputusan Pembelian Pada Notebook Acer*. Diponegoro Journal Of Management

Mahendrayasa, A.C, S. Kumadji dan Y. Abdillah. 2014. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis 12 (1):1-7

Mileva, Lubiana. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 58 No. 1 Mei 2018

Nurgiyantoro, Singgih. *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan*

Pembelian Garskin Yang Dimediasi Oleh Word Of Mouth Marketing (Studi Pada Konsumen Produk Garskin Merek Sayhello di Kota Yogyakarta). Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta

Oliver, L. Ricahrd. 2010. *Cognitif Affective and Atribute Base of The Satisfaction Respons.* Journal of Customer Research, 20: 418-430.

Setyaningrum, Awanda. *Pengaruh Brand Experience, Brand Knowledge Dan Advertising Terhadap Repurchase Intention (Studi pada Konsumen Wardah di Purworejo).* Skripsi. Universitas Muhammadiyah Purworejo

Setyaningsih, R. 2008. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek untuk Meningkatkan Niat Beli Ulang (Studi Kasus pada Kedai Kopi Dome di Surabaya).* Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.

Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran.* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Solimun, 2011. Analisis Variabel Moderasi dan Mediasi. Program Studi Statistika FMIPA Universitas Brawijaya. Malang.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis* (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen.* Ghalia Indonesia.

Suryana, Popo. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Niat Beli Ulang.* Trikonomika Volume 12, No. 2, Desember 2013

Taprial, Varinder & Kanwar, Priya. 2012. *Understanding Social Media.* London. Ventus Publishing ApS.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta: Andi Offset.

Zanjabila, Ridwan. *Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park (Studi Pada Pelanggan Bandung Techno Park).* e-Proceeding of Applied Science : Vol.3, No.2 Agustus 2017