

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN
PETITE DI SHOPEE**

Erlin Andriani*, Asron Saputra**

*Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

**Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

e-mail: pb220910025@upbatam.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of product quality, online customer reviews, and promotion on the purchase decisions of clothing among petite-sized women. Data were collected through questionnaires distributed to 120 respondents who had previously purchased clothing through Shopee. Each variable product quality, online customer review, promotion, and purchase decision was measured using a Likert scale. The data were analyzed using multiple linear regression to assess the relationship between the independent variables and the purchase decision. The findings of this study are expected to provide useful insights for fashion businesses, especially those targeting the petite-sized women segment, by highlighting the importance of enhancing product quality, utilizing online customer reviews, and implementing effective promotional strategies to influence consumer purchase decisions.

Keywords: *Product Quality; Online Customer Review; Promotion; Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Industri fashion global terus menunjukkan ketahanan dan pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh dinamika budaya, perubahan gaya hidup, peningkatan daya beli, serta perkembangan teknologi digital. Di Indonesia, sebagai salah satu pasar konsumen terbesar di Asia Tenggara, industri fashion tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan sandang, tetapi juga telah berkembang menjadi sarana ekspresi identitas, status sosial, dan gaya hidup, khususnya di kalangan perempuan. Perkembangan *e-commerce* dan media sosial turut mengubah lanskap belanja secara fundamental dengan menghadirkan kemudahan akses, variasi produk yang luas, serta informasi yang semakin transparan bagi konsumen. Kondisi ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha fashion

dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat (Agustin & Listia, 2025).

Berdasarkan data Goodstats (2025), Shopee menempati posisi pertama sebagai platform *e-commerce* yang paling sering diakses di Indonesia dengan persentase sebesar 53,22%, jauh melampaui platform lain seperti TikTok Shop dan Tokopedia. Tingginya tingkat kunjungan tersebut menunjukkan dominasi Shopee di pasar *e-commerce* nasional serta besarnya tingkat kepercayaan dan minat konsumen terhadap platform ini. Dominasi Shopee juga didukung oleh strategi pemasaran yang agresif, variasi produk yang luas, serta penyediaan fitur pendukung seperti promosi dan *online customer review* yang memudahkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Wahyu Lestari, 2025).

Tren belanja daring di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir

menunjukkan peningkatan yang sangat pesat. Pergeseran perilaku konsumen ini terlihat dari meningkatnya preferensi masyarakat untuk berbelanja melalui e-commerce dibandingkan toko fisik. Data Databoks Katadata (2024) menunjukkan bahwa kategori fashion menempati posisi teratas sebagai produk yang paling sering dibeli melalui e-commerce dengan persentase sebesar 58%, sementara pembelian fashion di toko fisik hanya mencapai 29%. Fakta ini menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, di mana produk fashion kini lebih banyak diperoleh secara online dibandingkan metode konvensional.

Peningkatan pembelian fashion secara daring tidak terlepas dari berbagai faktor pendorong, seperti kemudahan akses aplikasi belanja, fleksibilitas waktu, beragamnya pilihan produk, serta promosi yang rutin ditawarkan oleh platform e-commerce. Selain itu, media sosial turut berperan dalam membentuk preferensi konsumen melalui konten digital yang menampilkan inspirasi gaya berpakaian. Pandemi COVID-19 yang terjadi pada periode sebelumnya juga memberikan dorongan besar terhadap pertumbuhan transaksi online, termasuk pada sektor fashion, karena adanya pembatasan aktivitas di ruang publik yang mendorong masyarakat untuk beradaptasi dengan belanja daring (Garcia et al., n.d.).

Di tengah pesatnya pertumbuhan industri fashion online, terdapat segmen konsumen yang memiliki kebutuhan spesifik namun masih kurang terlayani secara optimal, yaitu perempuan bertubuh *petite*. Berdasarkan standar antropometri dan data kesehatan, rata-rata tinggi badan perempuan Indonesia berkisar antara 154–157 cm, sehingga secara umum termasuk dalam kategori *petite* menurut standar industri fashion global (Rahmawati, 2025). Namun demikian, ketersediaan pakaian dengan ukuran dan potongan yang benar-benar

sesuai dengan proporsi tubuh perempuan *petite* masih terbatas, terutama pada produk fashion yang dipasarkan secara massal.

Perempuan *petite* sering mengalami kesulitan dalam menemukan pakaian yang pas, baik dari segi panjang, potongan, maupun proporsi keseluruhan. Pakaian ukuran standar kerap kali terlihat kebesaran, tidak rapi, atau memerlukan penyesuaian tambahan. Kondisi ini menjadikan kualitas produk sebagai faktor yang sangat krusial dalam menentukan kepuasan dan keputusan pembelian perempuan *petite*. Detail seperti bahan, jahitan, akurasi ukuran, serta kenyamanan pemakaian memiliki pengaruh besar terhadap persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk (Wang & Zakaria, 2024).

Selain kualitas produk, *online customer review* memainkan peran penting dalam membantu perempuan *petite* mengurangi ketidakpastian saat berbelanja secara daring. Ulasan pelanggan menjadi sumber informasi utama mengenai kesesuaian ukuran, kualitas bahan, dan akurasi deskripsi produk. Bagi perempuan *petite*, ulasan dari konsumen lain dengan karakteristik tubuh serupa dianggap lebih kredibel dan relevan dibandingkan informasi dari penjual. *Online customer review* berfungsi sebagai *electronic word-of-mouth* (eWOM) yang dapat membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, serta memengaruhi keputusan pembelian (Wulandari et al., 2023).

Di sisi lain, promosi juga memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian produk fashion di e-commerce. Berbagai bentuk promosi seperti diskon harga, gratis ongkos kirim, *flash sale*, serta kampanye belanja besar terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen. Promosi tidak hanya memberikan insentif ekonomis, tetapi juga mendorong konsumen untuk mencoba produk baru yang sebelumnya masih diragukan, terutama pada segmen

perempuan *petite* yang cenderung lebih berhati-hati dalam berbelanja pakaian secara online (Padmasari & Widyastuti, 2022).

Kualitas produk, promosi, dan *online customer review* merupakan tiga faktor yang saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik akan menghasilkan ulasan positif, yang selanjutnya memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian. Sebaliknya, kualitas produk yang rendah berpotensi menimbulkan ulasan negatif yang dapat menurunkan minat beli konsumen lain (Surjono, 2024).

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh kualitas produk, promosi, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada konsumen secara umum.

Penelitian yang secara spesifik meneliti pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian pakaian oleh perempuan *petite* di Indonesia masih relatif terbatas (Khuan et al., 2024). Padahal, segmen ini memiliki karakteristik dan permasalahan yang berbeda dibandingkan konsumen fashion pada umumnya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara empiris pengaruh

kualitas produk, *online customer review* dan promosi terhadap keputusan pembelian pakaian *petite* di Shopee. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pelaku industri fashion dan *e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan inklusif (Hasan & De Utami, 2024).

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti terkesan untuk meneliti judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Petite di Shopee**”. Berdasarkan permasalahan yang tertera, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian *petite* di Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian *petite* di Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian *petite* di Shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, *online customer review*, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian *petite* di Shopee.

produk atau merek yang paling mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara optimal (Mardiana et al., 2021). Keputusan pembelian juga dipahami sebagai tahap akhir dari proses pengambilan keputusan, di mana konsumen akhirnya memutuskan untuk menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan setelah melalui pertimbangan rasional dan subjektif (Abdul et al., 2022).

Lebih lanjut, keputusan pembelian tidak terlepas dari niat membeli yang muncul sebelum tindakan pembelian

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses pertimbangan konsumen ketika dihadapkan pada berbagai alternatif produk atau layanan. Proses ini diawali dengan pengenalan masalah, dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan untuk membeli serta perilaku pascapembelian. Dalam tahapan tersebut, konsumen secara aktif menilai pilihan yang tersedia untuk menentukan

dilakukan. Niat tersebut menjadi indikator penting dalam menentukan apakah konsumen akan memilih satu alternatif di antara beberapa pilihan yang tersedia (Alfisa Martianto et al., 2023).

2.2 Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu instrumen utama dalam strategi pemosisian pemasaran karena berpengaruh langsung terhadap kinerja produk serta nilai dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas produk dapat dipahami sebagai keseluruhan karakteristik, fitur, dan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan (Dwijantoro et al., 2022). Aspek kualitas tidak hanya mencakup fungsi dasar produk, tetapi juga meliputi fungsionalitas, keandalan, daya tahan, serta unsur estetika yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk (Maulana Ibrahim & Ali, 2024).

Selain itu, kualitas produk memiliki peran strategis dalam menarik minat konsumen serta membangun hubungan yang positif dan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan, terutama ketika produk dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar sasaran (Adriani Faradita & Widjajanti, 2023). Dalam konteks industri pakaian, kualitas produk yang mencakup pemilihan bahan, kenyamanan saat digunakan, serta kesesuaian ukuran khususnya bagi konsumen dengan karakteristik tubuh *petite* menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

2.3 Definisi *Online Customer Review*

Online customer review merupakan bagian penting dari perilaku belanja konsumen di era digital karena memberikan akses langsung terhadap informasi dan pengalaman nyata dari konsumen lain yang telah menggunakan produk atau layanan tertentu. Kehadiran

ulasan daring mencerminkan kecenderungan konsumen dalam mencari validasi sosial serta informasi tambahan sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks ini, tingkat kepercayaan konsumen mengalami pergeseran, di mana rekomendasi dari sesama pengguna dinilai lebih kredibel dibandingkan dengan iklan atau promosi yang disampaikan langsung oleh perusahaan (Tonda et al., 2024).

Online customer review juga berperan sebagai media pencarian informasi yang mendukung konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif produk. Selain membantu proses pengambilan keputusan, ulasan ini menjadi sarana bagi konsumen untuk memberikan umpan balik serta berfungsi sebagai sistem rekomendasi yang terintegrasi dalam platform belanja *online* (Kadek et al., 2022). Dengan demikian, keberadaan *online customer review* tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, tetapi juga memiliki peran strategis dalam membentuk keputusan pembelian melalui informasi, pengalaman, dan penilaian yang dibagikan oleh pengguna sebelumnya.

2.4 Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu aktivitas utama dalam pemasaran yang berperan penting dalam memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi berfungsi sebagai bentuk komunikasi antara perusahaan dan konsumen yang dirancang untuk memengaruhi sikap dan perilaku pasar sasaran, mulai dari tahap pengenalan produk hingga pembentukan minat dan keputusan pembelian (Nurliyanti et al., 2022).

Sebagai bagian dari bauran pemasaran, promosi bertujuan untuk menyebarkan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen agar

mengenal, menerima, membeli, dan pada akhirnya bersikap loyal terhadap produk yang ditawarkan. Aktivitas promosi umumnya dilakukan secara berkelanjutan karena memiliki peran strategis dalam menjaga daya saing perusahaan serta mendorong inovasi dalam menarik minat pasar (Sani et al., 2022). Selain itu, promosi juga berfungsi membantu perusahaan mencapai target penjualan dengan memberikan pemahaman yang jelas kepada konsumen mengenai manfaat dan keunggulan produk, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian (Manajemen & Bisnis, 2023).

Lebih lanjut, promosi memiliki peran strategis dalam membangun kesadaran merek, membujuk konsumen, serta menciptakan loyalitas pelanggan. Salah

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang data penelitiannya berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan metode analisis statistik. Penelitian ini dilakukan pada konsumen perempuan bertubuh *petite* yang pernah melakukan pembelian pakaian melalui platform Shopee. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel independen yang diteliti meliputi kualitas produk (X1), *online customer review* (X2), dan promosi (X3).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen perempuan bertubuh *petite* yang pernah membeli pakaian di Shopee, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling.

satu bentuk promosi, yaitu promosi penjualan, dirancang untuk memberikan insentif jangka pendek yang mampu mendorong konsumen melakukan pembelian lebih cepat dan dalam jumlah yang lebih besar. Dengan penerapan strategi promosi yang tepat, informasi mengenai produk dapat tersampaikan secara efektif dan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
(Sumber : Penulis, 2025)

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, dengan pengukuran menggunakan skala Likert untuk menilai persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *petite* di Shopee.

H2 : *Online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *petite* di Shopee.

H3 : Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *petite* di Shopee.

H4 : Kualitas produk, *online customer review* dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *petite* di Shopee.

Teknik analisis data yang digunakan ialah analisis statistik deskriptif yang dibantu program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi

26. Metode analisis data menggunakan berbagai alat uji yaitu uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas, analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji parsial (*T-Test*) dan uji simultan (*F-Test*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil responden

Penelitian ini mengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tinggi badan, pekerjaan, dan frekuensi pembelian. Seluruh responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan (100%) dengan tinggi badan kurang dari 155 cm (100%), sehingga sesuai dengan karakteristik konsumen *petite* yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 17–25 tahun, yaitu sebanyak 101

responden (84,2%). Selanjutnya, responden berusia 26–30 tahun berjumlah 9 orang (7,5%), responden berusia 31–40 tahun sebanyak 6 orang (5,0%), responden berusia di atas 40 tahun sebanyak 4 orang (3,3%), serta responden berusia di bawah 17 tahun sebanyak 3 orang (2,5%).

Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa sebanyak 79 orang (65,8%), diikuti oleh pekerja swasta sebanyak 32 orang (26,7%), wirausaha sebanyak 6 orang (5,0%), dan ibu rumah tangga sebanyak 3 orang (2,5%). Seluruh responden menyatakan pernah melakukan pembelian pakaian melalui platform Shopee (100%). Berdasarkan frekuensi pembelian, sebagian besar responden melakukan pembelian sebanyak 1–2 kali, yaitu sebanyak 67 responden (55,8%), diikuti oleh pembelian sebanyak 3–5 kali oleh 34 responden (28,3%), serta pembelian sebanyak 6–10 kali oleh 19 responden (15,9%).

4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,426	0,1793	Valid
	X1.2	0,599	0,1793	Valid
	X1.3	0,579	0,1793	Valid
	X1.4	0,514	0,1793	Valid
	X1.5	0,727	0,1793	Valid
	X1.6	0,596	0,1793	Valid
	X1.7	0,579	0,1793	Valid
Online customer review (X2)	X2.1	0,621	0,1793	Valid
	X2.2	0,726	0,1793	Valid
	X2.3	0,611	0,1793	Valid
	X2.4	0,494	0,1793	Valid
	X2.5	0,666	0,1793	Valid
	X2.6	0,750	0,1793	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,669	0,1793	Valid
	X3.2	0,638	0,1793	Valid
	X3.3	0,652	0,1793	Valid
	X3.4	0,575	0,1793	Valid
	X3.5	0,704	0,1793	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,621	0,1793	Valid
	Y.2	0,651	0,1793	Valid
	Y.3	0,780	0,1793	Valid
	Y.4	0,711	0,1793	Valid
	Y.5	0,740	0,1793	Valid

(Sumber : Hasil olah data SPSS 26, 2025)

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), *online customer review* (X2), dan promosi (X3) dan keputusan

pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai korelasi r hitung $>$ r tabel. Berikut ini hasil uji reabilitas untuk masing-masing variabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,651	Reliabel
<i>Online customer review</i>	0,699	Reliabel
Promosi	0,626	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,733	Reliabel

(Sumber : Hasil olah data SPSS 26, 2025)

Sesuai tabel 2 diatas didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 0,651, variabel *online customer review* sebesar 0,699, variabel promosi sebesar 0,626 dan variabel keputusan pembelian sebesar

0,733. Karena nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan instrumen penelitian reliabel dengan kata lain item-item pernyataan pada setiap variabel dapat diandalkan.

4.3 Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,02862756
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,041
	Negative	-,054
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Hasil olah data SPSS 26, 2025)

Sesuai tabel 3 maka diperoleh nilai Kolmogorov Smirnov dari Asym.Sig (2-tailed) senilai 0,200. sehingga

disimpulkan bahwa data telah terdistribusi normal, dikarenakan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

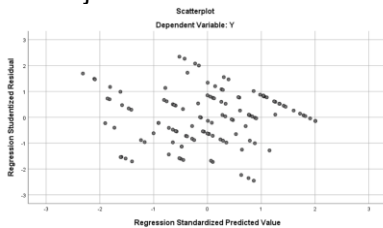
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk (X1)	0.915	1.093	Bebas Multikolonieritas
Online customer review (X2)	0.705	1.418	Bebas Multikolonieritas
Promosi (X3)	0.760	1.315	Bebas Multikolonieritas

(Sumber : Hasil olah data SPSS 26, 2025)

Seperti yang terlihat pada tabel 4 diatas variabel kualitas produk memiliki jumlah VIF sebesar 1,093, variabel *online customer review* memiliki jumlah VIF sebesar 1,418 dan variabel promosi memiliki jumlah VIF sebesar 1,315. Jumlah *tolerance* pada variabel kualitas produk adalah sebesar 0,915, variabel

online customer review adalah sebesar 0,705 dan variabel promosi adalah sebesar 0,760. Karena nilai VIF semua variabel lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* semua variabel lebih besar dari 0,1 maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat indikasi multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
(Sumber : Hasil olah data SPSS 26, 2025)

Gambar 2 diatas menunjukkan bahwa tampak bahwa titik-titik data tersebar secara acak di sekitar garis nol, tidak terfokus pada area tertentu, serta tidak menunjukkan pola yang jelas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini bebas dari indikasi heteroskedastisitas.

4.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	7.350	1.722
Kualitas Produk	0.049	0.050
Online Customer Review	0.384	0.055
Promosi	0.188	0.064

(Sumber : Hasil olah data SPSS 26, 2025)

Berdasarkan tabel 5, peneliti merumuskan regresi untuk studi ini sebagai berikut:

$$Y = 7,350 + 0,049X_1 + 0,384X_2 + 0,188X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kualitas Produk

X2 = *Online customer review*

X3 = Promosi

e = Variabel Pengganggu

1. Konstanta sebesar 7,350 mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tetap berada pada angka tersebut meskipun kualitas produk (X1), *online customer review* (X2), dan promosi (X3) tidak berpengaruh atau dianggap nol.

2. Koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,049 menunjukkan adanya hubungan positif antara citra merek dan keputusan pembelian. Artinya, setiap kenaikan 1% pada citra merek akan mendorong keputusan pembelian naik sekitar 0,049 atau setara 4,9%.
3. Koefisien regresi *online customer review* (X2) sebesar 0,384 mengisyaratkan adanya hubungan positif dengan keputusan pembelian. Dengan kata lain, setiap kenaikan 1% pada kualitas produk akan memicu keputusan pembelian naik sekitar 0,384 atau 38,4%.
4. Koefisien regresi promosi (X3) sebesar 0,188 menunjukkan adanya hubungan positif dengan keputusan pembelian. Artinya, setiap kenaikan 1% pada ulasan produk berkontribusi menaikkan keputusan pembelian sekitar 0,188 atau 18,8%.

4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.703 ^a	0.494	0.481	2.05469

a. *Predictors:* (Constant), Kualitas Produk, *Online customer review*, Promosi
b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

(Sumber : Hasil olah data SPSS 26, 2025)

Diketahui dari tabel 6 bahwa nilai *Adjusted R Square* senilai 0,481 atau sebesar 48,1%. Hal ini menunjukkan bahwa 48,1% variabel kinerja dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, *online customer review* dan promosi,

sedangkan 51,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel-variabel bebas menafsirkan variabel terikat hanya sedikit.

4.8 Hasil Uji T

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients^a					
Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients					
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	7.350	1.722		4.268	0.000

Kualitas Produk	0.049	0.050	0.68	0.986	0.326
Online Customer Review	0.384	0.055	0.548	6.967	0.000
Promosi	0.188	0.064	0.224	2.950	0.004

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian
(Sumber : Hasil olah data SPSS 26, 2025)

Berdasarkan tabel 7 diatas maka uji hipotesis untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} pada variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar $0,986 < 1,98063$ dan nilai signifikan $0,326 > 0,05$. Artinya variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif sebesar $0,986$ dan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja (Y). Sehingga H_{o1} diterima dan H_{a1} ditolak.
2. Nilai t_{hitung} pada variabel *online customer review* (X2) adalah sebesar

$6,967 > 1,98063$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya variabel kompensasi langsung (X2) berpengaruh positif sebesar $6,967$ dan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja (Y). Sehingga H_{o2} ditolak dan H_{a2} diterima.

3. Nilai t_{hitung} pada variabel promosi (X3) adalah sebesar $2,950 > 1,98063$ dan nilai signifikan $0,004 < 0,05$. Artinya variabel promosi (X3) berpengaruh positif sebesar $2,950$ dan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja (Y). Sehingga H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak.

4.9 Hasil Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	477.742	3	159.247	37.721	0.000 ^b
	Residual	489.724	116	4.222		
	Total	967.467	119			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), Kualitas Produk, *Online customer review*, Promosi

(Sumber : Hasil olah data SPSS 26, 2025)

Sesuai tabel 8 dapat dicermati nilai f hitung yaitu $37,721$ yang mana lebih besar dari f tabel $2,68$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima. Maka dapat

disimpulkan variabel kualitas produk, *online customer review* dan promosi memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian. Jadi H_{a4} diterima dan H_{o4} ditolak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, *online customer review*, dan promosi terhadap keputusan pembelian pakaian *petite* di Shopee, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *petite* di Shopee, sehingga kualitas produk belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam

- pembelian pakaian *petite* secara online.
2. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *petite* di Shopee, yang menunjukkan bahwa ulasan konsumen memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen saat mengambil keputusan pembelian.
 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *petite* di Shopee, dimana strategi promosi seperti diskon, gratis ongkir, dan cashback mampu menarik minat serta mendorong keputusan pembelian konsumen.
 4. Kualitas produk, *online customer review*, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *petite* di Shopee, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., Nujiyatillah, S., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2022). LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Adriani Faradita, P., & Widjajanti, K. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(2), 543–554.
- Agustin, M., & Listia, D. (2025). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Customer Trust Terhadap Purchase Intention Produk Fashion Pada E-Commerce Tokopedia. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN*, 5(1), 78–93.
- Alfisa Martianto, I., Setyo Iriani, S., Dwijanto Witjaksono, A., & Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya, F. (2023). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN. 7(3), 2023. <https://compas.co.id/>
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarif, N. (2022). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Garcia, A. R., Filipe, S. B., Fernandes, C., Estevão, C., & Ramos, G. (n.d.). *Pengaruh Lifestyle dan Fashion Involvement, dan Promosi Flash sale terhadap Impulsive buying behaviour.* 1–36. https://digilib.uinsgd.ac.id/76654/4/4_bab1.pdf
- Hasan, G., & De Utami, N. A. (2024). *The Influence of Product Quality, Price, Promotion, Lifestyle, and E-WOM On Purchase Decision of Thrift Apparel Mediated by Purchase Intention.* <https://doi.org/10.58806/ijsshmr.2024.v3i2n03>
- Kadek, L., Martini, B., Sembiring, E., & Paulus, D. F. (2022). CUSTOMER ONLINE CUSTOMER RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO MODELIAFASHION PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA JAKARTA. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24. <http://jamas.triatmamulya.ac.id/>

- Khuan, H., Rahmiyati, N., Mendrofa, K. J., Desak, N., Santi Diwyarthi, M., Gede, N., & Wiartha, M. (2024). Analysis of Consumer Perceptions of Product Quality, Sales Promotion, and Ease of Purchase in Increasing Purchasing Decisions at Start-up Companies in Indonesia. In *West Science Interdisciplinary Studies* (Vol. 02, Issue 01).
- Manajemen, J., & Bisnis, D. (2023). *PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERASI* (Vol. 3, Issue 1). <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/jmb/>
- Mardiana, D., Sijabat, R., & Artikel, I. (2021). Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Maulana Ibrahim, A., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Keputusan Pembelian. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v2i3>
- Nurliyanti, N., Arnis Susanti, A., & Hadibrata, B. (2022). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (LITERATURE REVIEW STRATEGI MARKETING MANAJEMENT). *Jurnal Ilmu Hukum Humaniora Dan Politik*, 2(2). <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2>
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, SHOPPING LIFESTYLE, DAN SALESPROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA E-COMMERCE. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10.
- Rahmawati, I. N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(5), 1799–1818. <https://doi.org/10.58344/jii.v4i5.6689>
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Surjono, W. (2024). Factors Influencing Online Shopping Decisions in the Fashion Industry. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4(2), 297–311. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i2.3004>
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Wahyu Lestari, I. (2025). *Daftar E-commerce Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara*. <https://goodstats.id/article/shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-diakses-di-indonesia-2025-3COz0>
- Wang, Y., & Zakaria, N. (2024). Influence of Size and Fit on Malaysian Apparel Industry Sustainability: A

- Scoping Review. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 16, Issue 6). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/su16062486>
- Wulandari, A., Utami, N. S., & Sarlata, J. (2023). A The Influence of Online Customer Reviews and Prices on Product Purchasing Decisions Fashion on the Shopee Marketplace in Bekasi. In *Majalah Ilmiah Bijak* (Vol. 20, Issue 2). <http://ojs.stiami.ac.id>