



PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Kyou Hobby Shop di Kota Tangerang)

Ahmad Fauzan Assabab, Kartini Isikomah

Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

2031501295@studentbudiluhur.ac.id ; Kartini.istiqomah@budiluhur.ac.id

Abstract

This research is aimed to find out Promotion, Product Quality, and Online Customer Review on Purchasing Decisions at Kyou Hobby Shop in Tangerang City. Type of quantitative research. The population in this study was 3818. The sample used for this study is 98 respondents, with a random sampling method and using the slovin formula. In this study the data was analyzed with the SPSS version 22 program and Microsoft Excel 2019. The results showed that simultaneously promotion, product quality, and online customer reviews have a significant influence on purchasing decisions. Product promotion is partially considered to have an influence on purchasing decisions and product quality and online customer reviews are partially considered not to influence purchasing decisions.

Keywords: Promotion, Product Quality, Online Customer Review, Purchase Decision.

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan guna menilai dan mengetahui Promosi, Kualitas Produk, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di Kyou Hobby Shop Di Kota Tangerang. Jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini 3818. Sampel yang digunakan penelitian 98 Responden, dengan metode pengambilan sampel *random sampling* dan menggunakan rumus *slovin*. Dalam penelitian ini data dianalisis dengan program *SPSS* versi 22 serta *Microsoft Excel* 2019. Hasil penelitian memberi penjelasan secara simultan promosi, kualitas produk, dan *online customer review* memiliki pengaruh akan keputusan pembelian secara signifikan. Promosi produk secara parsial dinilai memiliki pengaruh akan keputusan pembelian dan kualitas produk serta *online customer review* secara parsial dinilai tidak memberi pengaruh akan keputusan pembelian.

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

1. Pendahuluan

Di era globalisasi ini, perkembangan dan perdagangan makin membutuhkan perhatian, terutama mengingat kemajuan teknologi. Munculnya perdagangan melalui internet telah mengubah kebiasaan pembelian konsumen, yang sebelumnya harus datang langsung ke sumbernya untuk melakukan pembelian. Ketika anime pertama kali hadir di Indonesia, anak muda di sana mulai menyukainya. Dimulai dari siaran anime di stasiun televisi dan maraknya anime bajakan di internet. Banyak komunitas penggemar anime dan budaya populer Jepang lainnya muncul di Indonesia karena banyaknya penggemar anime di negara ini. Meningkatnya jumlah anak muda yang menonton anime telah menyebabkan meluasnya dan meluasnya popularitas budaya Jepang di kalangan anak muda Indonesia.

Kyou Hobby Shop bukan sekedar sebuah toko *Figure anime* melainkan sebuah kultus atau tempatnya komunitas para penggemar anime. Peneliti tertarik karena adanya sebuah fenomena promosi yang dilakukan di Instagram yang menarik perhatian maupun di *event* anime, setiap *figure* disini bukan hanya sekedar mainan, tetapi kualitas produk yang diperjualbelikan dengan detail presisi yang memukau dan ulasan yang mendukung dari

pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian.

Promosi dianggap sebagai suatu bentuk informasi yang bertujuan untuk mempengaruhi individu atau organisasi agar melakukan pembelian produk atau jasa (Sari, 2020). Kyou Hobby Shop mengedepankan promosi secara langsung di *event* maupun di Internet. Promosi juga sangat erat kaitannya bagi konsumen dalam mendapatkan keputusan konsumen. Sedangkan Menurut Aisyah dan Riyadi (2020) Promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli yang didasarkan pada informasi yang tepat dengan tujuan untuk membuat pembeli mengenal produk dan mengingat produk tersebut. Kyou Hobby Shop mengedepankan produk yang *original* dan berlisensi dari Jepang, pada umumnya masyarakat yang telah membeli produk akan membandingkan yang dirasakan sudah sesuai harapan atau tidak. Menurut Amalia dan Nasution (2017) kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya seperti keandalan, kemudahan pemakaian, daya tahan dan kemudahan dalam melakukan perbaikan dan operasi serta fungsi lainnya yang krusial merupakan definisi dari kualitas produk.

Online customer review Adalah mencari informasi atau testimonial tentang toko dan barang yang akan dibeli pelanggan; dari fitur ini diharapkan pelanggan baru mampu memperoleh berbagai informasi perihal kualitas produk yang dijual serta pelayanan penjual terhadap *customer* dan biasanya informasi ini didapat dari orang yang tidak dikenal. Berdasarkan hasil penelitian Fernando dan Simbolon, (2022), promosi dinilai memiliki pengaruh positif akan Keputusan pembelian secara signifikan. Begitupun Penelitian oleh Nuraeni dan Irwanti, (2021) memaparkan promosi memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan positif. Begitupun penelitian yang dilakukan oleh Nuraeni dan Irwanti, (2021) menyatakan promosi, kualitas produk, dan *online customer review* punya pengaruh akan Keputusan pembelian secara signifikan.

2. Metode

Populasi Penelitian

Menurut Matsura (2018) Populasi merupakan kumpulan atau kelompok dari pengukuran, objek yang akan kita teliti. Populasi pada penelitian mampu didefinisikan sebagai kumpulan berbagai objek ataupun individu yang menjadi berbagai sifat umum. Populasi pada penelitian ini yakni Konsumen Toko Figure dan Merchandise yang pernah membeli di Kyou Hobby Shop. Berdasarkan dari sumber yang diperoleh dari manajemen Toko Kyou Hobby Shop, Di Kota Tangerang tersebut konsumen yang pernah membeli berkisar kurang lebih (angka) 3818 orang pertahunnya.

Sampel Penelitian

Mengutip Sugiyono (2020) sampel yakni komponen dari populasi yang terdiri akan berbagai karakteristik dan jumlah. Ukuran sampel yang diteliti ditentukan memakai kuesioner sebagai alat pengumpul data. Kemudian menggunakan rumus *slovin* guna penentuan jumlah sampel pada penelitian, sehingga didapatkan sampel berjumlah 98 sampel.

Model Penelitian

Pengumpulan data responden dilakukan menggunakan metode kuesioner dengan skala *likert* sebagai skala pengukuran data. Data yang telah dikumpulkan kemudian akan diuji menggunakan bantuan Microsoft Excel 2019 dan SPSS Versi 22. Penelitian ini akan diuji menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas). Kemudian data yang telah diuji dan lolos akan dilakukan analisa memakai Uji Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi, Uji Parsial (Uji T), dan Uji Simultan (Uji F). Penelitian ini termasuk kedalam penelitian deskriptif guna memahami dan mengetahui akan nilai variabel atau lebih (*independent*) tanpa membentuk perbandingan serta menyambungkan akan variabel lain. Untuk memperoleh data primer, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan regresi survei

sebagai metodenya. Kuesioner digunakan sebagai alat dalam mengumpulkan informasi dari responden saat survei dilakukan. Perolehan data penelitian dikumpulkan menggunakan metode survei terbatas pada sampel yang mewakili populasi.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pertanyaan	Validitas			Reliabilitas	
		r hitung	r tabel	Status	<i>Cronbach's Alpha</i>	Status
Promosi (X ¹)	X1_1	0,577	0,198	Valid	0,827 > 0,60	Reliabel
	X1_2	0,675	0,198	Valid		
	X1_3	0,683	0,198	Valid		
	X1_4	0,692	1.198	Valid		
Kualitas Produk (X ²)	X2_1	0,766	0,198	Valid	0,870 > 0,60	Reliabel
	X2_2	0,662	0,198	Valid		
	X2_3	0,776	0,198	Valid		
	X2_4	0,620	0,198	Valid		
	X2_5	0,660	0,198	Valid		
Online Customer Review (X ³)	X3_1	0,691	0,198	Valid	0,835 > 0,60	Reliabel
	X3_2	0,714	0,198	Valid		
	X3_3	0,675	0,198	Valid		
	X3_4	0,588	0,198	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,685	0,198	Valid	0,847 > 0,60	Reliabel
	Y_2	0,654	0,198	Valid		
	Y_3	0,716	0,198	Valid		
	Y_4	0,554	0,198	Valid		
	Y_5	0,684	0,198	Valid		

Berdasarkan tabel 1 tercermin bahwa pada uji validitas semua item pertanyaan dikatakan valid karena memenuhi dasar pengambilan keputusan yaitu $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Kemudian pada uji reliabilitas semua item pertanyaan juga dikatakan reliabel karena memenuhi dasar pengambilan keputusan yaitu nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga seluruh item pertanyaan variabel dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		9
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	.6133464
Most Extreme Differences	Absolute	.08
	Positive	.05
	Negative	-.08
Test Statistic		.08
Asymp. Sig. (2-tailed)		.109

a. Test distribution is Normal.

Sumber: *Output SPSS 22*

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode uji *kolmogorov-smirnov* yang memiliki dasar pengambilan keputusan $\text{sig} > 0,05$. Berdasarkan tabel 2, hasil *kolmogorov – smirnov* dilihat dengan nilai *Asymp Sig (2-tailed)* sebesar 0.109. Sehingga, data dikatakan berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* pada uji multikolinearitas mencerminkan terdapat atau tidaknya gejala multikolinearitas pada model regresi. Pengambilan keputusan didasari pada nilai *Tolerance* > 0.1 atau nilai *VIF* < 10 oleh karena itu variabel independen mampu diartikan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Promosi	.454	2.203
Kualitas Produk	.531	1.883
<i>Online Customer Review</i>	.575	1.738

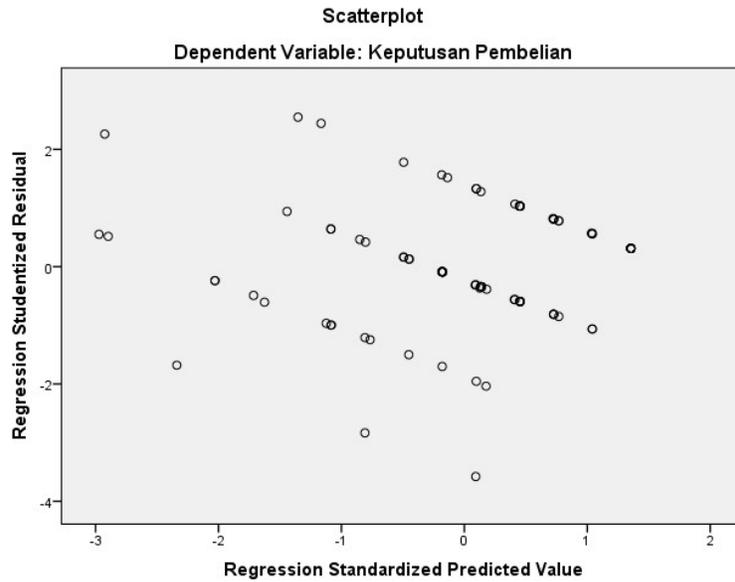
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS 22*

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 3 di atas, bisa disimpulkan yakni:

- Variabel Promosi (X1) memiliki nilai *Tolerance* = 0,454 $> 0,1$ dan nilai *VIF* = 2,203 < 10 sehingga mampu simpulkan bahwa pada variabel *brand image* tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai *Tolerance* = 0,531 $> 0,1$ dan nilai *VIF* = 1,883 < 10 sehingga mampu simpulkan bahwa pada variabel kualitas produk tidak terjadi gejalamultikolinearitas.
- Variabel *Online Customer Review* (X3) memiliki nilai *Tolerance* = 0,575 $> 0,1$ dan nilai *VIF* = 1,738 < 10 sehingga mampu simpulkan bahwa pada variabel *online customer review* tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 22

Gambar 1 Grafik Scatterplot

Dari Gambar 1 *Scatterplot* diatas, terlihat bahwa penyebaran Tidak ada pola yang ditunjukkan oleh titik-titik; mereka tersebar hanya di atas dan di bawah angka nol (0), yang menunjukkan bahwa variabel independen model regresi ini tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga model ini dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Koefisien Korelasi

Uji korelasi dilakukan guna menilai seberapa besar hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen. Kisaran nilai koefisien korelasi yakni pada rentang 0 sampai 1 yang artinya jika nilai hasil perhitungan makin dekat dengan angka 1 maka hubungan makin kuat, apabila mendekati angka 0 maka hubungan semakin rendah

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi Correlations

		Promosi (X1)	Kualitas Produk (X2)	Online Customer Review (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Promosi (X1)	Pearson Correlation	1	.666**	.630**	.615**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98
Kualitas Produk (X2)	Pearson Correlation	.666**	1	.543**	.429**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98
Online Customer Review (X3)	Pearson Correlation	.630**	.543**	1	.479**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.615**	.429**	.479**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS 22

Berdasarkan tabel 5 *output* SPSS diatas, diperoleh koefisien korelasi sebagai berikut:

- Hubungan variabel *Brand Image* (X1) terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian yaitu positif dengan tingkat korelasi 0,615. Maka korelasi kuat ,yang artinya apabila promosi baik maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat.
- Hubungan variabel Kualitas Produk (X2) akan keputusan pembelian memiliki tingkatan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan hubungan antara kualitas produk akan keputusan pembelian yaitu positif dengan tingkatan korelasi 0,429. Maka korelasi cukup kuat, yang artinya apabila kualitas produk baik maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat.
- Hubungan variabel *Online Customer Review* (X3) terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan hubungan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian yaitu positif dengan tingkat korelasi 0,479. Maka korelasi cukup kuat, yang artinya apabila *online customer review* yang beredar baik maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dipakai guna mengukur besar tidaknya pengaruh variabel independen akan variabel dependen.

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.032	.417		2.477	.015
Promosi (X1)	.155	.036	.517	4.334	.000
Kualitas Produk (X2)	.002	.110	.002	0.020	.984
Online Customer Review (X3)	.134	.094	.152	1.432	.155

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS 22

Persamaan Regresi Linear Berganda berdasarkan tabel 5 diatas:

$$Y = 1,032 + 0,155 X1 + 0,002 X2 + 0,134 X3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas diambil kesimpulan:

- Nilai konstanta sebesar 1,032 artinya jika Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Online Customer Review* (X3) sebesar 0 (tidak ada atau tidak diteliti), maka konsumen tetap membeli sebesar nilai 1,032. Namun, terdapat variabel lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).
- Koefisien regresi variabel Promosi (X1) mempunyai nilai sebesar 0,155. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menambahkan 1 satuan nilai, maka Keputusan Pembelian (Y) naik menjadi 0,155.
- Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X2) mempunyai nilai sekitar 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menambahkan 1 satuan nilai, maka Keputusan Pembelian (Y) naik menjadi 0,002.
- Koefisien regresi variabel *Online Customer Review* (X3) mempunyai nilai sekitar 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menambahkan 1 satuan nilai, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,002.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Guna menjelaskan proporsi variasi antara variable independent terhadap variable dependen dilakukan pengujian Koefisien determinasi.

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	.392	.372	.623

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review (X3), Kualitas Produk (X2), Promosi(X1)

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS 22

Pada tabel 6 diatas, diketahui koefisien determinasi pada kolom *adjusted R square* adalah 0,372. Hasil perhitungan memberikan jbaran bahwa adanya pengaruh Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Online Customer Review* (X3) secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 37,2%, sedangkan sisanya sekitar 62,9% (100% - 37,2%) diberikan pengaruh akan variabel lain diluar penelitian.

Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 7. Hasil Uji T
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.032	.417		2.477	.015
Promosi (X1)	.155	.036	.517	4.334	.000
Kualitas Produk (X2)	.002	.110	.002	0.020	.984
Online Customer Review (X3)	.134	.094	.152	1.432	.155

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS 22

Guna melakukan penentuan nilai t-tabel, memakai rumus ($df = n - k - 1$) dengan n (jumlah data), k (jumlah variabel independent) atau derajat kebebasan. Maka hasil rumus tersebut $df = 98 - 3 - 1 = 94$, dengan hasil t-tabel yakni 1,661. Berdasarkan Tabel 7 diatas, didapatkan hasil analisis dari nilai Sig. dan t-hitung tiap-tiap variabel independen yakni:

- Variabel Brand Image (X1) punya nilai t hitung (4,334) < t tabel (1,661) dan Sig. (0,000) > 0,05, mampu disimpulkan yakni variabel brand image tidak memberi pengaruh signifikan akan keputusan pembelian secara parsial atau bersamaan
- Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai t hitung (0,020) > t tabel (1,661) dan nilai Sig. (0,984) < 0,05 sehingga disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan akan keputusan pembelian secara parsial atau bersamaan
- Variabel Online Customer Review (X3) punya nilai t hitung (1,432) < t tabel (1,661) atau nilai Sig. (0,155) > 0,05. sehingga disimpulkan variabel online customer review tidak memiliki pengaruh signifikan akan keputusan pembelian secara parsial atau bersamaan.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	23.509	3	7.836	20.187	.000 ^b
Residual	36.491	94	.388		
Total	60.000	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Kualitas Produk, Promosi

Berdasarkan Tabel 4, didapat F hitung yakni 20,187. Untuk menentukan F Tabel memakai $\alpha=5\%$ dengan $(df=n-k-1)$ dimana n (jumlah data), k (jumlah variabel independent) atau derajat kebebasan adalah $98 - 3-1=94$. Maka diperoleh nilai F Hitung > F Tabel ($20,167 > 2,701$) dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga mampu ditarik kesimpulan yakni kualitas produk, variabel promosi, dan *online customer review* secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan dinilai layak digunakan.

Interprestasi Hasil Penelitian

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji pada hipotesis pertama, terlihat t hitung promosi ($4,334$) > t tabel ($1,661$) dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima dan nilai Sig. Promosi ($0,000$) < α 0,05 dapat disimpulkan variabel promosi memiliki pengaruh signifikan akan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa konsumen akan melakukan pembelian lebih banyak pada tingkat pemasaran yang lebih tinggi. Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fernando dan Simbolon (2022) yang sejalan dengan hasil penelitian penulis karena adanya pengaruh promosi secara parsial akan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji pada hipotesis kedua, dapat dilihat yakni t hitung kualitas produk ($0,020$) < t tabel ($1,661$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan nilai Sig. kualitas produk ($0,984$) > α 0,05 maka tidak ada pengaruh signifikan yang timbul antar variabel kualitas produk akan keputusan pembelian. Menurut hasil studi, konsumen tidak lagi terlalu peduli dengan kualitas produk saat membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli dengan kata lain, kualitas produk tidak berdampak pada apa yang orang putuskan untuk dibeli.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga, memberi penjelasan akan *online customer review* ($1,432$) < t tabel ($1,551$) yang mampu diartikan H_0 diterima dan H_a ditolak dan nilai Sig. *online customer review* ($0,155$) > α 0,05 sehingga tidak ada pengaruh antara variabel *online customer review* akan keputusan pembelian secara signifikan. Menurut hasil studi, konsumen tidak lagi terlalu peduli dengan *online customer review* saat membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli dengan kata lain, *online customer review* tidak berdampak pada apa yang orang putuskan untuk dibeli.

Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian Hipotesis keempat, memberi penjelasan bahwa nilai f hitung variabel promosi, kualitas produk, dan *online customer review* sebesar $20,187 > f$ table ($2,701$) dan nilai signifikan

Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi dan Bisnis xxx(xxx), xxx, xx-xx sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan hasil hipotesis keempat menunjukkan variabel promosi, kualitas produk, dan *online customer review* memberikan pengaruh akan keputusan pembelian secara bersama-sama dan signifikan. Dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh promosi, kualitas produk, dan ulasan internet secara bersamaan. Temuan penelitian ini mengonfirmasi penelitian sebelumnya oleh Nuraeni dan Irwanti (2021), yang menemukan bahwa *online customer review*, kualitas produk, dan promosi memiliki dampak besar pada keputusan konsumen untuk membeli..

4. Simpulan

Jawaban atas rumusan masalah dapat disimpulkan dari hasil penelitian dan pembahasan. yakni :

1. Promosi punya pengaruh akan Keputusan Pembelian Konsumen di Kyou Hobby Shop di Kota Tangerang.
2. Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh pada Keputusan Pembelian Konsumen di Kyou Hobby Shop di Kota Tangerang.
3. *Online Customer Review* tidak punya pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kyou Hobby Shop di Kota Tangerang.
4. Promosi, Kualitas Produk, dan *Online Customer Review* secara bersamaan memberi pengaruh pada Keputusan Pembelian Konsumen di Kyou Hobby Shop di Kota Tangerang.

Daftar Rujukan

- Fernando, S., & Simbolon, R. (2022). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever. *Jurnal Ekonomis*, 15(1c).
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh online customer review, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (Studi kasus pada mahasiswa UBSI). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439-450.
- Religia, Y., Pebrian, P., Sriyanto, A., & Setyarko, Y. (2023). Peran Promosi, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Toko Buku Gunung Agung, Jakarta). *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 12(1), 52-63.
- Rino, M. M., & Kartika, L. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Bioskop Cinema Xxi (Studi Pada Mahasiswa Di DI Yogyakarta). *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(1), 31-43.
- Saputra, A. D. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Online Customer Review And Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus di Universitas Muhammadiyah Surakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta)
- Sugiyono. (2015) *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung:Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-10, Bandung: Penerbit CV Alfabeta
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*,5(3), 139-154.)
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahputri, E. B. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49-74.
- Syafira, D., & Akbar, D. (2023). Penggunaan Digital Advertising Dalam Promosi Championship Event Oleh Myedusolve. *Bisnis Event*, 4(13), 1-9.
- Tyas, A. C. N. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Gd DJIMBE SANTREN, Kota Blitar. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 5(4), 375-383.

Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi dan Bisnis xxx(xxx), xxx, xx-xx
Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan.EMAS,2(3)