

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PVN SHOES

Dian Nita Rohmah¹, Ratna Ekasari²

dian_nita_rohmah@student.umaha.ac.id¹, ratna_ekasari@dosen.umaha.ac.id²

Universitas Maarif Hasyim Latif

ABSTRAK

Penelitian dirancang guna mengidentifikasi bagaimana online customer review PVN Shoes, kualitas produk, serta persepsi harga memengaruhi keputusan pembeli mereka. Analisis ini dilakukan secara kuantitatif dan menggunakan teknik pemilihan sampel non-probability. Penelitian ini melibatkan 97 responden sebagai sampel, dipilih menggunakan metode purposive sampling, berdasarkan persyaratan konsumen yang pernah membeli produk PVN Shoes sebelumnya. Data diperoleh melalui kuesioner menggunakan skala Likert, kemudian diolah melalui program komputer SPSS versi 27. Hasil pengujian mengindikasikan bahwa online customer review ($t = 3.585$, $sig = 0.001$) kualitas produk ($t = 2.895$, $sig = 0.005$), dan persepsi harga ($t = 9.837$, $sig = 0.001$) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Terdapat temuan bahwa online customer review, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PVN Shoes secara simultan (bersama) dengan hasil ($f = 131.748$, $sig = 0.001$). Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 81% dari keputusan pembelian.

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

ABSTRACT

The study was designed to identify how online customer reviews of PVN Shoes, product quality, and price perceptions influence their purchasing decisions. This analysis was conducted quantitatively and used a non-probability sampling technique. This study involved 97 respondents as samples, selected using a purposive sampling method, based on the requirements of consumers who had previously purchased PVN Shoes products. Data were obtained through a questionnaire using a Likert scale, then processed using the SPSS version 27 computer program. The test results indicated that online customer reviews ($t = 3.585$, $sig = 0.001$), product quality ($t = 2.895$, $sig = 0.005$), and price perception ($t = 9.837$, $sig = 0.001$) had a positive and significant partial effect on purchasing decisions. There were findings that online customer reviews, product quality, and price perception had a positive and significant effect on purchasing decisions of PVN Shoes simultaneously (together) with the results ($f = 131.748$, $sig = 0.001$). These three variables are able to explain 81% of purchasing decisions.

Keywords: Online Customer Review, Product Quality, Price Perception, Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan *fashion* di Indonesia semakin pesat juga menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. *Fashion* tidak hanya untuk penampilan tetapi juga ekspresi diri, salah satunya sepatu yang kini tidak hanya berfungsi sebagai pelindung kaki tetapi juga meningkatkan rasa percaya diri (Suwardi *et al.*, 2022). Meningkatnya permintaan sepatu mendorong banyak produsen lokal menciptakan produk berkualitas sehingga persaingan semakin ketat. Perusahaan *fashion* kini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga mengikuti tren dan gaya hidup yang terus berkembang. Konsumen menjadi lebih selektif dan bisnis *fashion* berlomba-lomba menciptakan tren baru yang sesuai kebutuhan, terlihat dari ekspresi diri masyarakat melalui *fashion* di ruang publik dan media sosial.

Dengan kemajuan teknologi dan persaingan ketat, perusahaan harus memproduksi

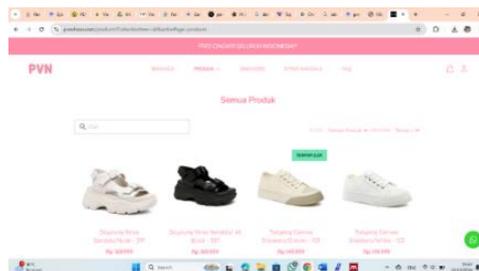
barang berkualitas serta memahami perilaku konsumen. Sepatu menjadi produk *fashion* populer dengan tren yang terus berkembang, seperti inovasi dari merek lokal PVN Shoes yang memproduksi sneakers yang banyak diminati remaja dan dewasa.



Gambar 1. Pengguna E-commerce di Indonesia 2023

Sumber: (wintera.co.id)

Akses internet yang berkembang mendorong inovasi bisnis menghadapi persaingan pasar. Teknologi dan internet mempermudah akses informasi, pemasaran *online*, serta pembelian melalui perangkat seluler, didukung oleh platform e-commerce yang memudahkan belanja setiap saat dan di segala tempat. Meningkatnya jumlah konsumen yang menggunakan platform e-commerce di Indonesia, membuat perusahaan belanja *online* bersaing untuk menarik pangsa pasar yang diinginkan (Kusumar, 2023). PVN Shoes dari PT. Jaya Sukses Internasional sebagai merek lokal populer di kalangan remaja wanita memanfaatkan layanan e-commerce untuk memperluas pasarnya dengan menawarkan sneakers premium yang trendy dan nyaman seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada.



Gambar 2. Brand terlaris pada e-commerce

Sumber: (pvnshoes.com)



Gambar 3. PVN shoes

Sumber: (Shopee.co.id)

PVN Shoes menyediakan berbagai desain sepatu dengan harga terjangkau dan berkualitas baik. Pada 2022, PVN menjadi merek terlaris kategori *brand footwear* di Shopee *Big Sale* 11.11 dan 12.12 (Awanis *et al.*, 2024). Hal ini menunjukkan kemampuan PVN Shoes menarik pelanggan melalui produk sesuai tren pasar. Era digital dan maraknya e-commerce memungkinkan konsumen melakukan pembelian menggunakan platform *online* yang mana disediakan dari toko, tanpa ke toko fisik (Awanis *et al.*, 2024). Namun, belanja *online* memiliki risiko seperti hanya bergantung pada deskripsi produk dan tidak bisa memeriksa barang secara langsung.

Gambar 3 Online customer review pvn shoes



Sumber: (Shopee PVN Official Shop)

Untuk mengurangi risiko, konsumen mengandalkan *online customer review* sebagai sumber informasi dari pembeli sebelumnya. Fitur ini membantu calon konsumen PVN Shoes memutuskan pembelian karena ulasan dianggap faktor penting dalam keputusan membeli (Rika Widianita, 2023). Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi keinginan tetapi juga kualitas produk. Kualitas menentukan pada barang yang disediakan mempunyai nilai tambah dibanding produk pesaing dan dapat mendorong konsumen membeli jika melampaui harapan.

Penting bagi PVN Shoes bukan hanya berfokus terhadap kualitas produknya, namun juga pada aspek-aspek lain yang bisa berdampak pada pilihan pelanggan dalam melakukan pembelian. Persepsi konsumen terhadap harga mempengaruhi pengambilan putusan dalam melakukan pembelian karena konsumen menilai nominal sesuai kualitas, persepsi harga terjadi ketika konsumen menilai harga suatu produk dalam kategori tertentu, seperti wajar, rendah atau tinggi (Zuliyanti, 2023). Penawaran harga yang kompetitif yang sebanding dengan produk berkualitas tinggi mampu meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk, khususnya dalam platform e-commerce yang memudahkan perbandingan harga antar produk.

Tabel 1. Daftar harga produk pvn shoes

No	Item	Harga
1.	Cute Sneakers	Rp. 121.151 sampai Rp.158.44
2.	K-pop Sneakers	Rp. 121.151 sampai Rp. 158.444
3.	Old Skool Sneakers	Rp. 130.651 sampai Rp. 158.444
4.	Canvas Sneakers	Rp. 86.900 sampai Rp. 158.444
5.	White Sneakers	Rp. 84.900 sampai Rp. 147.249
6.	Black Sneakers	Rp. 81.900 sampai Rp. 147.249
7.	Strap Sandal	Rp. 44.900 sampai Rp. 147.249

Sumber: (pvnshoes.com)

PVN Shoes menawarkan harga mulai Rp 44.900-Rp 158.444 sesuai daya beli konsumen dan tingkat persaingan pasar. Kisaran harga yang luas dengan kualitas memadai menjadi nilai tambah yang mampu menarik minat pelanggan dalam memutuskan pembelian.

Mengevaluasi berbagai kemungkinan juga memilih satu produk dari banyak pilihan adalah proses yang disebut keputusan pembelian konsumen (Natalia *et al.*, 2023). Pelanggan dapat mengevaluasi pilihan yang ada serta kemudian memilih langkah selanjutnya yang akan diambil. Pada tahap awal pengambilan keputusan pembelian, pelanggan dihadapkan pada berbagai opsi. Akibatnya di tahap ini, pelanggan dapat menentukan untuk melakukan pembelian produk sesuai opsi yang telah dipilih (Faradita *et al.*, 2023). Oleh karena itu, konsumen bisa dengan mudah menilai perbedaan kualitas produk serta harga produk sebelum membuat keputusan untuk membeli.

PVN Shoes dipilih sebagai objek penelitian karena popularitasnya yang meningkat terutama di kalangan wanita dan keberhasilannya menjadi merek terlaris di Shopee *Big*

Sale 2022. Penelitian ini difokuskan pada keputusan pembelian yang dipengaruhi *online customer review*, kualitas produk, juga persepsi harga. E-commerce dijadikan sebagai fokus penelitian karena keberagaman platform yang memberi dampak besar pada cara konsumen berbelanja. Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada memungkinkan perusahaan menjangkau pasar luas, bersaing efektif, serta menjadi sarana penting di era digital dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi.

Berdasarkan penjelasan, peneliti bermaksud melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Online Customer Review*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian PVN Shoes”.

LANDASAN TEORI

A. Online Customer Review

Menurut (Hasna, 2023) sebagai ulasan konsumen di toko *online* yang pernah melakukan pembelian pada produk, akibatnya pelanggan lain dapat mempunyai informasi dari produk yang diperlukan mencakup kesesuaian antara produk yang diterima dan deskripsi yang diberikan oleh pemilik toko definisi *online customer review*.

B. Kualitas Produk

Menurut (Dewi *et al.*, 2024) kemampuan barang guna melaksanakan manfaat yang diberikan, seperti perbaikan, kemudahan, ketahanan, pengguna, serta keandalan merupakan definisi kualitas produk.

C. Persepsi Harga

Menurut (Fauziah *et al.*, 2023) Persepsi harga mengacu pada cara pelanggan menganggap harga sebagai harga yang adil, rendah atau tinggi. Persepsi harga juga mengacu pada periode pemahaman informasi harga memberikan makna secara menyeluruh yang dalam kepada konsumen.

D. Keputusan Pembelian

Menurut (Febrianti, 2022) langkah yang dilalui konsumen untuk menentukan apakah akan melakukan pembelian suatu barang setelah mempertimbangkan berbagai hal dan opsi, termasuk emosi dan pengaruh dari dalam diri pembeli dan lingkungannya merupakan definisi keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Studi ini ditujukan guna mengetahui sejauh mana keputusan pembelian PVN Shoes yang dipengaruhi *online customer review*, kualitas produk, serta persepsi harga. Pendekatan deskriptif kuantitatif diterapkan pada penelitian ini, dan data dikumpulkan dengan penyebaran kuisioner pada responden dengan pemanfaatan Google Form, yakni pelanggan yang pernah membeli produk PVN Shoes di Gresik. Metode untuk mengumpulkan sampel dilakukan menggunakan purposive sampling, salah satu metode dalam teknik non-probability sampling, melibatkan pemilihan kriteria khusus. Terdapat 97 responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Pengolahan dan analisis data penelitian ini memanfaatkan software SPSS versi 27. Pengolahan data dilakukan melalui uji statistik deskriptif dan korelasi, uji asumsi klasik kecukupan sampel, uji analisis model pengukuran, juga dilakukan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2. Hasil uji statistik deskriptif

Descriptive Statistics					
		Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
X1	97	15.00	25.00	20.8144	2.66665
X2	97	15.00	25.00	20.7526	2.63799
X3	97	12.00	20.00	16.1649	2.28528
Y	97	13.00	20.00	16.2990	2.11229
Valid N (list wise)	97				

Sumber: Data SPSS versi 27, 2025

Data yang diperoleh variabel bahwa pada *Online Customer Review* (X1) nilai minimumnya adalah 15.00, sementara nilai maximumnya 25.00, dan rata-ratanya 20.8144, lalu standar deviasi yang diperoleh variabel *online customer review* 2.66665. Variabel Kualitas Produk (X2) berdasarkan data yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa nilai standar deviasi dari data kualitas produk sebesar 2.63799, dengan nilai minimumnya 15.00, nilai maximumnya 25.00, serta nilai rata-ratanya 20.7526. Variabel Persepsi Harga (X3) berdasarkan data yang diperoleh, dapat dijelaskan bahwa nilai minimumnya 12.00, sementara nilai maximumnya 20.00, lalu rata-ratanya 16.1649, lalu standar deviasi data persepsi harga adalah 2.28528. Data yang diperoleh, variabel keputusan pembelian (Y), dapat dijelaskan bahwa nilai minimum sebesar 13.00, sementara nilai maximum 20.00, dan rata-rata 16.2990, lalu standar deviasi data keputusan pembelian 2.11229.

Analisis Statistik Korelasi

Tabel 3. Hasil uji statistik korelasi

Model	R	Sig. F Change
1	0,900	0,001

Sumber: Data SPSS versi 27, 2025

Koefisien korelasi (R) dihitung berdasarkan hasil pengolahan data senilai 0,900 serta Nilai F Change yang diperoleh adalah $0,001 > 0,05$. Sehingga diartikan Hasil analisis menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat antara Keputusan Pembelian dengan Online Customer Review, Kualitas Produk, juga Persepsi Harga, serta model regresi tersebut terbukti layak serta dapat dipergunakan.

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil uji validitas X1

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,793	0,1680	Valid
X1.2	0,804	0,1680	Valid
X1.3	0,803	0,1680	Valid
X1.4	0,806	0,1680	Valid
X1.5	0,807	0,1680	Valid

Sumber: Data SPSS versi 27, 2025

Nilai r hitung yang diperoleh pada uji validitas melebihi nilai r tabel variabel *online customer review* (X1). Maka, instrumen penelitian ini dapat dianggap valid.

Tabel 5. Hasil uji validitas X2

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,807	0,1680	Valid
X2.2	0,810	0,1680	Valid
X2.3	0,807	0,1680	Valid
X2.4	0,802	0,1680	Valid
X2.5	0,804	0,1680	Valid

Sumber: Data SPSS versi 27, 2025

Seluruh butir pernyataan variabel Kualitas Produk (X2) pada uji validitas mengindikasikan bahwa memiliki r hitung di atas r tabel, sehingga bisa dinyatakan valid untuk instrumen penelitian.

Tabel 6. Hasil uji validitas X3

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0,813	0,1680	Valid
X3.2	0,812	0,1680	Valid
X3.3	0,823	0,1680	Valid
X3.4	0,812	0,1680	Valid

Sumber: Data SPSS versi 27, 2025

Hasil pengujian validitas mengindikasikan bahwa keseluruhan item memperoleh r hitung yang melampaui r tabel pada variabel Persepsi Harga (X3), sehingga layak dijadikan sebagai instrumen dalam penelitian.

Tabel 7. Hasil uji validitas Y

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0,804	0,1680	Valid
Y2	0,803	0,1680	Valid
Y3	0,801	0,1680	Valid
Y4	0,802	0,1680	Valid

Sumber: Data SPSS versi 27, 2025

Pengujian validitas pada keseluruhan item memperoleh r hitung masing item $>$ r tabel variabel keputusan pembelian (Y), maka valid sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Online Customer Review	0,861	Reliabel
Kualitas Produk	0,865	Reliabel
Persepsi Harga	0,830	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,813	Reliabel

Sumber: Data SPSS versi 27, 2025

Nilai Cronbach's Alpha hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruhnya $>$ 0,70, hingga ditarik kesimpulan hasil penelitian reliabel serta dapat dipergunakan sebagai instrumen

Uji Normalitas Kolmogorv-Smirnov

Tabel 9. Hasil uji normalitas kolmogorv-smirnov

Asymp. Sign. (2-Tailed)	Signifikansi	Keterangan
0,200	$>$ 0,05	Terdistribusi Normal

Sumber: Data SPSS versi 27, 2025

Penelitian ini memenuhi asumsi distribusi normal, karena nilai signifikansi uji normalitas 0,200 $>$ batas signifikansi 0,05.

Uji Multikolinieritas

Tabel 10. Hasil uji multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Online Customer Review	0,533	1,876
Kualitas Produk	0,517	1,934
Persepsi Harga	0,532	1,880

Sumber: Data SPSS versi 27, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada seluruh variabel membuktikan $VIF < 10$ juga tolerance $> 0,10$. Dimana hasil menjelaskan persamaan bebas multikolinieritas, maka variabel independen setiap persamaan struktur, bebas dari asumsi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas Glejser

Tabel 11. Hasil uji heteroskedastisitas glejser

Variabel	Sig.	Signifikansi yang diisyaratkan	Keterangan
Online Customer Review	0,354	$> 0,05$	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,762	$> 0,05$	Bebas Heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,911	$> 0,05$	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data SPSS versi 27, 2025

Seluruh variabel memperoleh nilai signifikansi berada lebih tinggi daripada tingkat signifikansi yang disyaratkan 0,05 pada hasil uji heteroskedastisitas, mengindikasikan bebas adanya heteroskedastisitas dalam model

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 12. Hasil uji regresi linier berganda

Variabel	B
constant	0,486
Online Customer Review	0,176
Kualitas Produk	0,146
Persepsi Harga	0,564

Sumber: Data SPSS versi 27, 2025

Hasil regresi linier berganda, menjelaskan nilai konstanta 0,486. Koefisien regresi pada *Online Customer Review* adalah 0,176, variabel Kualitas Produk 0,146, serta variabel Persepsi Harga 0,564. Nilai koefisien masing variabel independen menunjukkan bahwa ketiganya terhadap variabel dependen berpengaruh positif. berikut rumus regresi linier berganda pada penelitian:

$$Y = 0.486 + 0.176X_1 + 0.146X_2 + 0.564X_3$$

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 13. Hasil uji parsial (uji t)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
Online Customer Review	3,585	1,986	.001
Kualitas Produk	2,895	1,986	.005
Persepsi Harga	9,837	1,986	.001

Sumber: Data SPSS versi 27, 2025

1. Variabel *online customer review* (X_1) memperoleh tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ karenanya, H_0 dinyatakan ditolak sedangkan H_a diterima. t hitung adalah 3,585 $>$ nilai t tabel 1,986, yang menandakan Keputusan Pembelian dipengaruhi *Online Customer Review* secara signifikan. Serta t bernilai positif juga mengindikasikan hubungan searah

antara keputusan pembelian dengan *online customer review*.

2. Variabel kualitas produk (X₂) menunjukkan taraf signifikan $0,005 < 0,05$. Analisis menunjukkan H₀ ditolak, sedangkan H_a diterima. t hitung diperoleh $2,895 > t$ tabel 1,986, yang menandakan temuan penelitian menegaskan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi Kualitas Produk secara signifikan. Serta mengindikasikan hubungan yang searah antara keputusan pembelian dengan kualitas produk dari hasil t yang positif.
3. Variabel Persepsi Harga (X₃) menunjukkan signifikansi yang diperoleh $0,001 < 0,05$. Untuk itu H₀ ditolak sementara H_a diterima. Hasil t hitung $9,837 > t$ tabel 1,986. Nilai t positif mengindikasikan hubungan yang searah antara keputusan pembelian dan persepsi harga.

Uji Simultan (Uji f)

Tabel 14. Hasil uji simultan (uji f)

Regression	F	F tabel	Sig.
	131,748	2,70	0,001

Sumber: Data SPSS versi 27, 2025

Perolehan uji menunjukkan sig. $0,001 < 0,05$. Nilai f hitung $131,748 > f$ tabel 2,70. Karenanya, H₀ ditolak dan H_a diterima. Mengindikasikan bagaimana variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara bersamaan oleh ulasan pelanggan online (X₁), kualitas produk (X₂), dan persepsi harga (X₃).

Koefisien Determinasi

Tabel 15. Hasil uji koefisien determinasi

Model	R Square
1	0,810

Sumber: Data SPSS versi 27, 2025

Hasil uji menunjukkan koefisiensi determinasi yang dicerminkan R Square dengan angka 0,810. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan *online customer review*, kualitas produk, juga persepsi harga menyumbang pengaruh sebanyak 0,810 (81%) kepada keputusan pembelian. Kemudian variabel yang tidak tercantum dalam penelitian ini mungkin memiliki kontribusi sebanyak 19% kepada keputusan pembelian. Nilai 19% diperoleh dari pengurangan 100% dengan 81%.

KESIMPULAN

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan berikut pembahasan mengenai online customer review, kualitas produk, dan persepsi harga mempengaruhi keputusan untuk membeli PVN Shoes:

1. Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PVN Shoes. Uji t menyatakan sig. $0,001 < 0,05$ serta t-hitung $3,585 > t$ -tabel. Menandakan ulasan pelanggan yang disediakan di situs belanja daring layaknya Shopee, Tokopedia, juga Lazada memberikan informasi penting dan meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk PVN Shoes, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PVN Shoes. Uji t membuktikan hasil sig. $0,005 < 0,05$ serta hasil t-hitung $2,895 > t$ -tabel. Menunjukkan kualitas produk seperti keandalan, daya tahan, desain, dan kemudahan penggunaan berperan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli PVN Shoes.
3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PVN Shoes. Uji t mengindikasikan hasil sig. $0,001 < 0,05$ dan t-hitung $9,837 > t$ -tabel. Ini mengartikan bahwa harga produk PVN Shoes yang dianggap terjangkau, sesuai

- kualitas dan manfaatnya, serta berperan kompetitif di pasaran dalam proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan.
4. Online Customer Review, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian PVN Shoes berpengaruh simultan. Hasil uji f -hitung $131,748 > f$ -tabel $2,70$ serta signifikansi $0,001 < 0,05$. Mengungkapkan keterkaitan ketiga variabel bersamaan dapat menjelaskan variasi pada keputusan pembelian PVN Shoes.
 5. Nilai koefisien determinasi (R Square) $0,810$ menjelaskan bahwa 81% keputusan pembelian beragam dipengaruhi Online Customer Review, Kualitas Produk, juga Persepsi Harga. Faktor-faktor di luar model penelitian ini turut menjelaskan 19% dari variasi keputusan pembelian.

Saran

Dari temuan penelitian, diketahui Online Customer Review, Kualitas Produk, serta Persepsi Harga mempengaruhi proses pengambilan keputusan untuk membeli PVN Shoes. Berikut usulan yang dapat dipertimbangkan:

1. Bagi Perusahaan

PVN Shoes perlu terus mendorong konsumen untuk memberikan online customer review yang positif dan jujur, baik melalui e-commerce maupun media sosial. Ulasan yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan daya tarik untuk calon konsumen. Perusahaan sebaiknya menjaga serta meningkatkan kualitas produk agar tetap kompetitif dan sesuai dengan harapan konsumen. Penyesuaian harga dengan persepsi konsumen juga menjadi hal penting agar nilai yang ditawarkan sebanding dengan harga yang dibayarkan sehingga dapat menciptakan kepuasan dan mendorong pembelian berulang.

2. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan lebih cermat dalam mempertimbangkan ketiga aspek tersebut sebelum melakukan pembelian, terutama pada platform online. Dengan memperhatikan ketiga aspek tersebut, konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk yang lebih optimal dan sesuai harapan

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini terbatas pada tiga variabel utama, yakni online customer review, kualitas produk, juga persepsi harga. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti online customer rating, electronic word of mouth, atau social media marketing untuk memperkaya hasil penelitian. Selain itu, perluasan wilayah responden di luar Kabupaten Gresik dapat meningkatkan temuan serta pandangan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Awanis, A. E., Noor, L. S., & Hermawati, A. (2024). Meningkatkan Penjualan Bisnis Sepatu Wanita Online Shop Aci Stuff (Studi Kasus Importir Sepatu Wanita Aci Atuff). 4(September), 108–116.
- Dewi, T. K., Harahap, R., & B, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Aktif Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Ekoma : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 3(4), 1280–1290.
- Faradita, P. A., Widjajanti, K., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Semarang, U. (2023). Pengaruh Online Customer Review , Harga Dan Kualitas Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Online Customer Review , Harga , Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Tokopedia Pada Pengguna Tokopedia Diko. 21(2), 130–141.
- Fauziah, Y., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Komunikasi

- Dan Ilmu Sosial, 1(1), 48–64.
- Febrianti, S. (2022). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jisma: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(4), 437–440.
- Hasna, M. R. (2023). Pengaruh Harga, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Toko Online “Serana Official.”
- Kusumar, M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Shopee. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 2(2), 405–423.
- Natalia, J. L. F., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Peran Citra Merek Kualitas Produk Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pvn Shoes (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(9), 2414–2428.
- Rika Widianita, D. (2023). Pengaruh Brand Trust, Online Customers Review, Price Discount Dan Gratis Ongkos Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pvn Oleh Generasi Z. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, Viii(I), 1–19.
- Suwardi, S., & Berliana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(05), 19–28.
- Zuliyanti, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak (Studi Kasus Masyarakat Di Wilayah Kelurahan Krajanbogo). Skripsi:Universitas Semarang.