

Pengaruh Customers Online Review, Customers Online Rating, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee

Fatmadali Khoirunisa'

Universitas Pekalongan, Kota Pekalongan

Siti Nurhayati

Universitas Pekalongan, Kota Pekalongan

fatmadalikhoirunisa7@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Customers Online Review*, *Customers Online Rating*, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/I universitas perkalongan. Dalam penelitian ini sampel yang diambil berjumlah 100 mahasiswa/I menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria menggunakan aplikasi shopee dan sudah pernah bertransaksi di shopee minimal 2x. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji kecocokan model, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t) menggunakan SPSS versi 2.3. Hasil penelitian ini adalah *Customers Online Review* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *Customers Online Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Harga Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: *Customers Online Review*, *Customers Online Rating*, *Harga Produk*, *Keputusan Pembelian*.

Pendahuluan

Seiring berkembangnya zaman, Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) mengalami perkembangan dan kemajuan yang sangat pesat dalam hal teknologi internet. Banyak hal yang baru diciptakan oleh perkembangan internet, salah satunya adalah toko online. Toko online adalah aplikasi teknologi yang memungkinkan orang berbisnis, menjual barang, dan membeli barang melalui e-commerce (Aini et al., 2022).

Pada era digital saat ini, perdagangan online di Indonesia berkembang pesat. Salah satu platform e-commerce terpopuler di Indonesia adalah Shopee (Cahyono & Wibawani, 2021). Pesatnya pertumbuhan e-commerce di Indonesia membuat penelitian tentang pasar online menjadi topik penelitian yang menarik. Kemajuan teknologi dan informasi memudahkan konsumen melakukan pembelian secara online tanpa perlu keluar rumah atau melakukan perjalanan jauh (Nurmaningsih, 2023). Berikut data jumlah pengunjung marketplace dari bulan januari-desember tahun 2023 dan jumlah penjualan dari tahun 2020-2023:

Tabel 1. Jumlah Pengunjung dan Jumlah Penjualan

No	Marketplace	Jumlah Pengunjung	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)
1	Shopee	2,35 miliar	20,0	41,8	43,7	45,8
2	Tokopedia	1,2 miliar	15,8	16,7	14,9	11,3
3	Lazada	337,4 juta	31,9	15,2	14,1	15,1
4	Blibli	762,4 juta	8,4	8,1	10,1	10,6
5	Bukalapak	168,2 juta	12,9	9,5	8,1	4,7

(Referensi: SimilarWeb dan www.topbrand-award.com)

Marketplace Shopee telah menjadi salah satu aplikasi jual-beli produk secara online yang dapat diakses secara mudah melalui smartphone (Cahyono & Wibawani, 2021). Namun, untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan jumlah penjualan, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang e-commerce harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nurmaningsih, 2023).

Sebelum konsumen atau calon konsumen membeli barang di situs belanja online, konsumen atau calon konsumen biasanya mencari informasi dengan berbagai cara. Pembelian secara online dapat meningkatkan risiko dan ketidakpastian karena tidak dilakukan secara langsung seperti transaksi jual beli secara offline. Oleh karena itu, membangun kepercayaan dalam transaksi online sangat penting dan tidak dapat diabaikan. Cara mudah untuk mendapatkan informasi tentang barang yang akan dibeli secara online adalah dengan melihat ulasan atau review dan melihat rating atau peringkat toko tersebut (Aini et al., 2022). Konsumen yang teliti akan mempertimbangkan review konsumen sebelumnya yang tersedia di marketplace Shopee untuk mengurangi risiko berbelanja (Ilmiyah & Krishernawan, 2020).

Customers Online Review merupakan fasilitas yang memudahkan konsumen untuk menemukan informasi tentang produk yang akan dibeli (Komariyah, 2022). *Customer review* adalah fitur yang memikat minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Hariyanto & Trisunarno, 2020). Sebelum membeli, konsumen biasanya mencari tau informasi tentang produk yang ingin dibeli, termasuk harga, spesifikasi, kelebihan dan kekurangannya (Almayani & Graciafernandy, 2023). *Customers Online Rating* adalah penilaian yang diberikan oleh pelanggan tentang kualitas produk yang mereka beli. Semakin banyak bintang (5 bintang) semakin baik produknya, sebaliknya, semakin rendah peringkat bintang konsumen (1 bintang), maka barang tersebut akan semakin tidak menarik perhatian dan calon pembeli akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian (Jannati et al., 2024).

Peringkat yang sangat rendah (satu bintang) menunjukkan bahwa produk dari suatu toko online memiliki ulasan yang sangat negatif atau produk yang dipesan tidak memenuhi ekspektasi. Peringkat yang sangat tinggi (lima bintang) menunjukkan ulasan produk yang sangat positif, dan peringkat tiga bintang menunjukkan ulasan moderat, yaitu titik tengah, di mana ukuran, jumlah, derajat, atau kekuatan tidak terlalu kecil maupun besar (Cahyono & Wibawani, 2021). Rating adalah bagian dari ulasan konsumen yang dinyatakan menggunakan simbol. Rating dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap preferensi produk mengenai pengalaman konsumen dan mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang terjadi saat berinteraksi dengan suatu produk (Aini et al., 2022).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Komariyah (2022), Susilowati (2023) dan Anggraini et al. (2023) menyatakan bahwa *Customers Online Review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Cahyono & Wibawani (2021), Anggraini et al. (2023) dan Mokodompit et al. (2022) menyatakan bahwa *Customers Online Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya penelitian yang dilakukan Ilmiyah & Krishernawan (2020), Gabriella & Hutaaruk (2023), Banurea et al. (2023) dan Lestari et al. (2022) menyatakan bahwa *Customers Online Review* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap

keputusan pembelian kemudian penelitian Aini et al. (2022) menyatakan bahwa *Customers Online Rating* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *Customers Online Review* dan *Customers Online Rating*, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga produk. Harga produk adalah salah satu faktor pertimbangan dalam membeli suatu produk. Harga adalah komponen terpenting dalam dunia bisnis karena harga menentukan keuntungan dan kerugian suatu perusahaan. Penawaran harga yang terlalu murah dapat menyebabkan keuntungan yang rendah, dan penawaran harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan penjualan menurun (Wulandari & Subandiyah, 2022). Harga adalah ukuran atau satuan uang untuk membeli barang atau jasa atau hak untuk memilikinya atau menggunakannya. Di Shopee, pembeli dapat melihat harga produk yang mereka cari dan mengurutkan harga dari paling rendah ke tinggi, tentunya dengan kualitas yang sesuai dengan harga (Ilmiah & Krishernawan, 2020).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cahyono & Wibawani (2021), Pratiwi et al. (2019) dan Aulia et al. (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sebaliknya berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Abraham B. Nomleni et al. (2023) dan Mulyadi (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customers Online Review*, *Customers Online Rating* dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2008) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai ilmu tentang cara bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen adalah hal-hal yang menjadi dasar konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa, konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan apa yang akan di beli. Semua hal yang dipertimbangkan termasuk harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi, atau kegunaan produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu mekanisme yang digunakan seseorang untuk mempertimbangkan berbagai pilihan keputusan pembelian, seperti keputusan mengenai pemilihan produk, merek, dan penjual serta kuantitas, waktu, dan metode pembelian (Susilowati, 2023). Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, artinya adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membeli dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman dan bagaimana mereka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Banowati et al., 2022).

Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses integratif yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif tindakan dan memilih salah satunya. Keputusan pembelian konsumen umumnya didasarkan pada merek yang mereka sukai (Ulfakhatun & Sunarjo, 2023). Keputusan pembelian adalah bagian dari proses yang lebih besar yang mencakup aspek mental dan fisik lainnya yang terjadi selama periode waktu tertentu. Dengan kata lain, keputusan pembelian melibatkan serangkaian langkah yang diambil oleh pembeli untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Jannati et al., 2024). Konsumen dapat mengevaluasi pilihannya dan memutuskan alternatif mana yang akan diambil (Oktavianti & Budiarti, 2021).

Indikator yang digunakan pencarian sebuah informasi, evaluasi terhadap alternatif, melakukan keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Indikator keputusan pembelian yang digunakan

dalam penelitian ini adalah pencarian sebuah informasi, evaluasi terhadap alternatif, melakukan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Ilmiyah & Krishernawan, 2020).

Customers Online Review

Customers Online Review adalah jenis pemasaran yang menggunakan pertukaran informasi dalam transaksi online. Calon pelanggan dapat mempelajari produk dari pengalaman pelanggan lain yang telah memperoleh keuntungan dari produk tersebut (Ardianti & Widiartanto, 2019). *Customers Online Review* merupakan komentar dan evaluasi yang dibuat dan disampaikan oleh konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk (Harli et al., 2021).

Customers Online Review adalah salah satu bentuk *word of mouth* dalam perdagangan online, di mana konsumen dapat memperoleh pemahaman tentang kualitas produk dan penilaian dari pelanggan sebelumnya yang telah membeli produk secara online melalui informasi ini (Ngadimen & Widyastuti, 2021). Ulasan ini merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yang melibatkan pendapat atau pandangan langsung dari individu dan bukan iklan. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah ulasan tersebut (Nuraeni & Irawati, 2021). Indikator *Customers Online Review* yang digunakan dalam penelitian ini adalah kesadaran, frekuensi, perbandingan dan pengaruh (Ilmiyah & Krishernawan, 2020).

Customers Online Rating

Customers Online Rating adalah ulasan pelanggan online yang berisi pendapat pelanggan tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh vendor di pasar online dan platform ritel (Aji et al., 2023). Rating sendiri termasuk ke dalam bagian ulasan dengan menggunakan simbol bintang sebagai cara untuk menyampaikan pendapat pembeli, sebagai pengganti teks (Susanto & Muljadi, 2022). Penilaian menunjukkan perspektif yang berbeda dari banyak pelanggan, yang digabungkan dengan penilaian rata-rata (Gabriela et al., 2022). Ketika mereka membeli sesuatu, konsumen biasanya memberikan umpan balik kepada penjual melalui rating, yang menggabungkan pendapat dari berbagai orang yang menghasilkan persepsi pembeli rata-rata tentang perbedaan fitur produk atau layanan. Ini menunjukkan perspektif pelanggan dalam skala tertentu (Ardianti & Widiartanto, 2019). Indikator *Customers Online Rating* dalam penelitian ini adalah : (Harli et al., 2021)

1. Kredibel terdiri dari dapat dipercaya, jujur.
2. Keahlian terdiri dari profesional, berguna.
3. Menyenangkan terdiri dari menyenangkan, menarik, kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut.

Harga

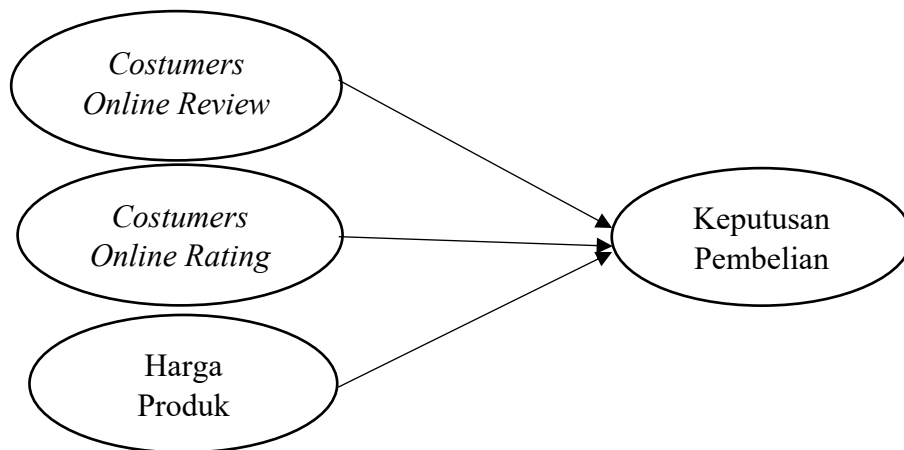
Harga adalah komponen terpenting dalam dunia bisnis karena harga menentukan keuntungan dan kerugian suatu perusahaan. Penawaran harga yang terlalu murah dapat menyebabkan keuntungan yang rendah, dan penawaran harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan penjualan menurun (Wulandari & Subandiyah, 2022). Harga merupakan nilai yang mempengaruhi pendapatan produsen. Menetapkan harga untuk suatu produk memerlukan banyak pertimbangan karena harga sangat mempengaruhi bagaimana suatu produk ditawarkan. Harga adalah ukuran atau nilai uang suatu barang atau jasa yang dapat ditukar untuk mendapatkan hak milik atau pemakaian barang atau jasa tersebut (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Salah satu keputusan pemasaran yang paling penting adalah penetapan harga. Harga adalah satu-satunya faktor dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan komponen lainnya menciptakan biaya (Mita et al., 2021).

Harga adalah total nilai yang dipertukarkan untuk mendapatkan suatu barang. Harga suatu barang atau jasa memengaruhi permintaan pasar dan posisi persaingan perusahaan. Harga juga memengaruhi market share dan pendapatan bersih perusahaan. Bagi perusahaan, harga tersebut akan menghasilkan pendapatan dan keuntungan bersih. Nilai suatu produk atau jasa dalam mata uang asing dikenal sebagai harga. Ini adalah jumlah yang ingin dibayar oleh seorang pembeli untuk suatu barang

atau jasa. Nilai ini juga dapat menjadi nilai yang diminta oleh seorang penjual untuk barang yang ingin mereka jual (Nurhayati, 2017). Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah kejangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, harga sesuai dengan manfaat (Nugroho & Irena, 2017).

Model Penelitian

Model penelitian menggambarkan hubungan variabel independent terhadap variabel dependen, dalam hal ini variabel independent adalah *costumers online review*, *costumers online rating*, dan harga produk terhadap variable dependen adalah keputusan pembelian. Berikut ini gambar model penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: *Costumers Online Review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee.

H2: *Costumers Online Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee.

H3: Harga Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini berfokus pada hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependen (Ulfakhatun & Sunarjo, 2023). Data penelitian ini berasal dari data primer atau data langsung yang digunakan dalam pendekatan kuantitatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala likert secara online dengan menggunakan *google form*. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/I Universitas Pekalongan yang pernah melakukan transaksi di marketplace shopee. Sampel diambil menggunakan rumus slovin, kemudian didapat sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 mahasiswa/I. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan menggunakan kriteria sebagai berikut :

1. Konsumen menggunakan aplikasi Shopee
2. Melakukan pembelian minimal 2x di Shopee

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji kecocokan model, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 2.3.

Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan data yang digunakan valid. Suatu pernyataan kuesioner dinyatakan valid apabila pernyataan-pernyataan dapat mengungkapkan suatu pernyataan tersebut. Kriteria dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak 100 mahasiswa/i, dengan tingkat signifikansi 0,05 dan r tabel 0,1966, pernyataan kuesioner dianggap valid jika r hitung lebih besar daripada r tabel. Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian validitas *costumers online review*, *costumers online rating*, dan harga produk terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee:

Tabel 2. Uji Validitas

No	Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	<i>Costumers Online Review</i>	X1.1	0,578	0.1966	Valid
2		X1.2	0,771	0.1966	Valid
3		X1.3	0,713	0.1966	Valid
4		X1.4	0,694	0.1966	Valid
5		X1.5	0,787	0.1966	Valid
6		X1.6	0,754	0.1966	Valid
7		X1.7	0,711	0.1966	Valid
8	<i>Costumers Online Rating</i>	X2.1	0,724	0.1966	Valid
9		X2.2	0,834	0.1966	Valid
10		X2.3	0,832	0.1966	Valid
11		X2.4	0,820	0.1966	Valid
12		X2.5	0,855	0.1966	Valid
13		X2.6	0,772	0.1966	Valid
14		X2.7	0,837	0.1966	Valid
15	Harga Produk	X3.1	0,835	0.1966	Valid
16		X3.2	0,821	0.1966	Valid
17		X3.3	0,776	0.1966	Valid
18		X3.4	0,719	0.1966	Valid
19		X3.5	0,753	0.1966	Valid
20		X3.6	0,553	0.1966	Valid
21		X3.7	0,792	0.1966	Valid
22	Keputusan Pembelian	Y1	0,572	0.1966	Valid
23		Y2	0,629	0.1966	Valid
24		Y3	0,759	0.1966	Valid
25		Y4	0,692	0.1966	Valid
26		Y5	0,775	0.1966	Valid
27		Y6	0,777	0.1966	Valid
28		Y7	0,812	0.1966	Valid

(Referensi: Olah data SPSS, 2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pernyataan yang digunakan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *cornbach's alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika *cornbach's alpha* $>$ 0,60, begitu juga sebaliknya jika *cornbach's alpha* $<$ 0,60 maka variabel tidak reliabel. Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas *costumers online review*, *costumers online rating*, dan harga produk terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cornbach's Alpha</i>	Standard Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Costumers Online Review</i>	0,835	0,60	Reliabel
2	<i>Costumers Online Rating</i>	0,912	0,60	Reliabel
3	Harga Produk	0,873	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,833	0,60	Reliabel

(Referensi: Olah data SPSS, 2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa *cornbach's alpha* $>$ 0,60 dapat disimpulkan bahwa *Costumers Online Review*, *Costumers Online Rating*, harga produk dan Keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.71699413
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.039
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

(Referensi: Olah data SPSS, 2024)

Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi $>$ 0,05, sebaliknya jika data nilai signifikansi $<$ 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas diatas menunjukkan bahwa nilai *asyp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 maka dinyatakan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Costumers Online Review	.442	2.260
	Customers Online Rating	.401	2.496
	Harga Produk	.719	1.390

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Referensi: Olah data SPSS, 2024)

Uji multikolinieritas digunakan untuk menilai korelasi antar variabel independen. Pada pengujian ini, jika nilai *tolerance* > 0,01 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi masalah multikolinieritas. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel independent > 0,01 dan nilai VIF dari masing-masing variabel independent < 10 maka data tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.373	1.744		.787	.433
	Costumers Online Review	.079	.078	.153	1.017	.312
	Customers Online Rating	.017	.066	.040	.256	.799
	Harga Produk	-.082	.050	-.193	-1.635	.105

a. Dependent Variable: Abs_Res

(Referensi: Olah data SPSS, 2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan variabel *costumers online review*, *costumers online rating* dan harga produk memiliki nilai signifikan > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kecocokan Model

Tabel 7. Uji Kecocokan Model

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	849.416	3	283.139	37.193	.000 ^b
	Residual	730.824	96	7.613		
	Total	1580.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga Produk, Costumers Online Review, Customers Online Rating

(Referensi: Olah data SPSS, 2024)

Berdasarkan hasil uji kecocokan model menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel independent dapat digunakan atau layak untuk memprediksi variabel dependen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.013	2.875		1.048	.297
	Costumers Online Review	.110	.129	.089	.856	.394
	Customers Online Rating	.233	.109	.234	2.133	.035
	Harga Produk	.532	.083	.523	6.397	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Referensi: Olah data SPSS, 2024)

Berdasarkan tabel diatas persamaan regresi sebagai berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 3,013 + 0,110 \text{ costumers online review} + 0,233 \text{ costumers online rating} + 0,532 \text{ harga produk}$$

Hasil interpretasi persamaan regresi sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 3,013 yang artinya jika tidak terjadi perubahan variabel *costumers online review*, *costumers online rating* dan harga produk maka Keputusan pembelian sebesar 3,013 satuan.
- Nilai koefisien *costumers online review* sebesar 0,110 yang artinya jika variabel *costumers online review* meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel *costumers online rating* dan harga produk konstan, maka Keputusan pembelian meningkat.
- Nilai koefisien *costumers online rating* sebesar 0,233 yang artinya jika variabel *costumers online rating* meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel *costumers online review* dan harga produk konstan, maka Keputusan pembelian meningkat.
- Nilai koefisien harga produk sebesar 0,532 yang artinya jika variabel harga produk meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel *costumers online review* dan *costumers online rating* konstan, maka keputusan pembelian meningkat.

Uji Hipotesis (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *costumers online review*, *costumers online rating* dan harga produk berpengaruh secara parsial atau individual terhadap keputusan pembelian. Perhitungan uji hipotesis (uji-t) ditunjukkan pada Tabel 8. Berdasarkan hasil pengujian uji hipotesis sebagai berikut :

a. Pengaruh *Costumers Online Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 0,856 dan nilai signifikan sebesar 0,394 yang artinya nilai signifikan 0,394 > 0,05 dan H1 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *Costumers Online Review* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang tidak melihat fitur *Costumers Online Review* dari konsumen lain yang sudah pernah bertransaksi di shopee untuk melakukan keputusan pembelian. *Costumers Online Review* belum tentu meningkatkan keputusan pembelian dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan.

Ketidakpastian dan keragaman pendapat dalam ulasan dapat menyulitkan konsumen dalam membentuk opini yang konsisten terhadap suatu produk. Beberapa ulasan sangat positif, sementara yang lain negatif. Kredibilitas ulasan juga dapat dipertanyakan, terutama jika konsumen merasa bahwa beberapa ulasan dibuat secara curang atau dipengaruhi oleh factor lain. Meskipun

beberapa ulasan bernilai positif, konsumen tetap merasa berisiko dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan ulasan online. Hal ini disebabkan oleh beragamnya preferensi individu, dimana antara preferensi konsumen yang satu belum tentu mencerminkan preferensi yang sama dari konsumen lainnya (Puspita & Setyowati, 2023).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ilmiyah & Krishernawan (2020), Gabriella & Hutauruk (2023), Banurea et al. (2023) dan Lestari et al. (2022) menyatakan bahwa *Costumers Online Review* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.

b. Pengaruh *Costumers Online Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,133 dan nilai signifikan sebesar 0,035 yang artinya nilai signifikan $0,035 < 0,05$ dan H2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Costumers Online Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee. Hal ini menunjukkan bahwa *Costumers Online Rating* dapat memengaruhi calon pembeli karena rating tersebut mewakili pengalaman pembeli sebelumnya dalam bentuk simbol bintang. Semakin banyak bintang menunjukkan banyak konsumen sebelumnya yang merasa puas dengan produk yang dijual (Puspita & Setyowati, 2023).

Pengguna Marketplace dapat menilai dan mempertimbangkan banyaknya bintang sebagai tanda suatu produk atau toko yang lebih profesional, sehingga bintang pada penilaian produk Marketplace mewakili kualitas barang dan jasa. Rating membantu konsumen mengenali kualitas suatu produk dan dapat dijadikan bahan perbandingan antara satu produk dengan produk lainnya. Oleh karena itu, konsumen akan mempertimbangkan rating sebelum mengambil keputusan pembelian (Sonie Mahendra & Primasatria Edastama, 2022).

Penelitian ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan Cahyono & Wibawani (2021), Anggraini et al. (2023) dan Mokodompit et al. (2022) menyatakan bahwa *Costumers Online Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 6,397 dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan H3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa harga produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang di tawarkan oleh shopee terjangkau bagi konsumen, serta sebanding dengan manfaat yang diberikan.

Seorang individu melakukan pembelian terhadap suatu produk sesuai dengan keadaan keuangan dan kebutuhannya, sehingga mereka mempertimbangkan harga produk yang dibelinya. Oleh karena itu, sebuah toko online di marketplace Shopee harus mampu menarik perhatian konsumen dengan menetapkan harga yang sesuai untuk produk yang ditawarkannya, serta harus memperhatikan kualitas dan kegunaan dari produk yang dijualnya (Cahyono & Wibawani, 2021).

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Cahyono & Wibawani (2021), Pratiwi et al. (2019) dan Aulia et al. (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Customers Online Review* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee, terdapat perbedaan pendapat antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya sehingga menimbulkan keragaman dan ketidakpastian pendapat diantara *review*. Ada beberapa review yang diberikan baik itu yang positif atau negatif yang dapat membuat konsumen mengalami kesulitan dalam menciptakan pandangan konsisten terhadap suatu produk. Sebaliknya, *Customers Online Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace

shopee. Kualitas produk dan jasa ditunjukkan dengan tanda bintang sebagai indikator yang mencerminkan pengalaman konsumen sebelumnya. Rating ini sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan membuat keputusan pembelian yang tepat. Sedangkan harga produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee. Harga yang diberikan terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Seorang individu melakukan pembelian terhadap suatu produk sesuai dengan keadaan keuangan dan kebutuhannya, sehingga mereka mempertimbangkan harga produk yang dibelinya.

Daftar Pustaka

- Abraham B. Nomleni, Maria M. Sakunab, Fransiskus Moda, Gaudensius Djuang, & Apryanus Fallo. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket.Com. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 97–106. <https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.20>
- Aini, N., Sudarwanto, T., & Ningsih, L. S. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di PPP Al – Istiqomah Cukir). *Journal of Business and Innovation Management*, 5(1), 18–28.
- Aji, M., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Platfrom Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9373–9392. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Almayani, R. N., & Graciafernandy, M. A. (2023). Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 5(1), 97–107.
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Devita Putri, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *Jurnal TECHNOBIZ*, 6(2), 86–96.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656>
- Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2(2), 58–69.
- Banowati, A. I., Ahmad, A., & Nabila, N. I. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee di Bandar Lampung. *E-QIEN: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 642–648. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/1051>
- Banurea, L. A., Malau, A. R., Silaban, P. H., & Sipayung, L. D. (2023). Analisis SEM pada Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 400–406.
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online

Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Hubusintek*, 1(1), 867–874.

Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Jempper : Jurnal Ekonomi, Manajemen Parawisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.

Gabriella, C., & Hutauruk, B. M. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Bekasi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 143–154.

Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234–A239.

Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>

Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.

Jannati, A., Mahirun, & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Buletin Bisnis & Manajemen*, 10(01), 119–133.

Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi ' iyah Seblak Jombang). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343–358.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.

Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>

Mita, M., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548–557. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.204>

Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>

Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor

untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>

- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>
- Nugroho, A. R., & Irena, A. (2017). The Impact of Marketing Mix, Consumer's Characteristics, and Psychological Factors to Consumer's Purchase Intention on Brand "W" in Surabaya. *IBuss Management*, 5(1), 55–69.
- 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. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483*, 1V(2), 60–69.
- Nurmaningsih. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 6701–6709.
- Oktavianti, R., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 05(01), 112–127. <https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v1i01.51>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Puspita, Y. D., & Setyowati, W. (2023). Determinan Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Grabfood Di Kota Bandung. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 102–115. <https://doi.org/10.35829/magisma.v11i1.283>
- Sonie Mahendra, & Primasatria Edastama. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>
- Susanto, H., & Muljadi. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Pelanggan Online Shop Bukalapak (Studi Pada Pelanggan Online Shop Bukalapak Karyawan PT. Imexindo Intiniaga). *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 10(1), 59–70.
- Susilowati, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Jakarta Barat). *Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 156–170.

- Ulfakhatun, & Sunarjo, W. A. (2023). Pengaruh Brand Image dan Etika Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jims Honey Pemasang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 26(01), 59–69.
- Wulandari, H. P., & Subandiyah, A. E. (2022). Pengaruh Ulasan Produk, Harga dan Pembayaran Non Tunai (Shopee paylater) terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2), 80–93. <https://doi.org/10.54131/jbma.v9i2.138>