

PENGARUH HARGA, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE

Tasya Arda Liswandari

tasyaarda123@gmail.com

Anton Eko Yulianto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Consumers' behavior through all their activities is changing and has been affected by rapid technological development. As consequence, there are changes in consumptive lifestyle, i.e. from offline to online shopping behavior. They prefer to look for information, including online reviews and scoring features, on products before having purchasing decisions. Besides, the decisions also are affected by price. This research aimed to find out the effect of price, online customer reviews, and online customer ratings on purchasing decisions. The research was quantitative. Moreover, the population was customers of the marketplace Shopee. The data were primary. Furthermore, the data collection technique used simple random sampling with questionnaires as the instrument. The questionnaires were distributed to 100 respondents as the sample. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS. The result concluded that price had a significantly positive effect on purchasing decisions. Likewise, Online Customer Reviews had a significantly positive effect on purchasing decisions. Similarly, Online Customer ratings had a positive and significant effect on purchasing decisions of the marketplace Shopee.

Keywords: Price, Online Customer Reviews, Online Customer Ratings

ABSTRAK

Perilaku konsumen dalam segala aktivitasnya sedang berubah dan dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi. Dampak pergeseran perilaku konsumen dari belanja *offline* ke *online* tercermin dari pergeseran gaya hidup konsumtif. Pelanggan biasanya mencari informasi produk sebelum membeli, termasuk ulasan *online* dan fitur penilaian. Selain itu, keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu pelanggan *marketplace* Shopee. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Adapun teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shope. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee. *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee.

Kata Kunci :Harga, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi modern saat ini teknologi sudah berkembang sangat pesat, berbagai kegiatan baru telah muncul sebagai hasil dari kemajuan teknologi khususnya internet. Jual beli *online* menjadi tren global di era digital saat ini, dan bisnis harus mengikuti tren ini ketika memasarkan produknya ke masyarakat umum sehingga mengubah gaya hidup yang konsumtif.

Dengan mengikuti kemajuan teknologi, mengubah perilaku atau gaya hidup manusia khususnya pola pembelian konsumen. Sebelumnya jika ingin membeli suatu produk atau barang maka kita harus datang ke toko terlebih dahulu dan bertemu dengan penjual, dengan kata lain, jangkauan antara penjual dan pembeli sangatlah terbatas sedangkan dengan adanya belanja *online* pelanggan tidak perlu bersusah payah karena mereka dapat memesan produk menggunakan *smartphone* mereka dan mengirimkannya ke rumah melalui kurir. Dengan adanya fakta-fakta tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hal tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan lebih cenderung berbelanja *online* jika penawaran *e-commerce* lebih sederhana dan menarik.

Perdagangan via *online* atau *e-commerce* membawa berbagai macam *marketplace* bermunculan membuat industri-industri seluruh dunia mengubah strategi pemasaran dengan berbasis teknologi sebagai strategi pemasaran yang ampuh dalam menjalankan bisnisnya dan bersaing dengan perusahaan lain untuk meningkatkan citra perusahaan maupun memperoleh keuntungan semaksimal mungkin. *Marketplace* merupakan pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan berbagai jenis transaksi. Disini orang melakukan proses transaksi dengan pertukaran barang maupun jasa. Transaksi dalam dunia internet diartikan sebagai *e-commerce* sedangkan *marketplace* terdiri dari banyak penjual berbeda dalam satu wadah yaitu *website*, terbukti dengan banyaknya program bisnis ritel *online* seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli.com, OLX, dan Shopee yang bisa ditunjukkan populasitasnya sebagai berikut :



Gambar 1
E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022
Sumber : iPrice

Tokopedia dan Shopee terus mendominasi pasar *e-commerce* Indonesia. Persaingan keduanya semakin ketat jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung per-bulannya. Menurut data iPrice, rata-rata pengunjung bulanan lama Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022. Angka tersebut naik 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan. Sementara Shopee diurutan nomor kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,7 juta pada kuartal I 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta.

Konsumen di Indonesia sekarang lebih tertarik pada penggunaan media jual beli *online*. Hal ini tidak lepas dari salah satu kemudahan yang dimiliki dalam jual beli *online* salah satunya adalah harga. Harga menjadi salah satu pertimbangan ketika akan membeli sebuah produk atau di sisi lain menjadikan barang tersebut sebagai keinginan sederhana. Pembeli lebih banyak membandingkan harga antara produk satu dengan sejenisnya ketika akan memutuskan membeli sekaligus adanya kemudahan dalam mencari informasi tentang produk, informasi ini didapat dari adanya *review* atau tanggapan yang telah diberikan oleh konsumen yang telah membeli

produk tersebut. *review* yang ada menjual salah satu pemicu terjadinya penjualan. Konsumen saat ini (khususnya anak muda) mengeluarkan uang dan berharap bisa untuk membeli produk atau jasa yang terpercaya sehingga antara uang yang dikularkan dengan pengkomsusian produk atau jasa adalah setara (Islam *et al.*, 2014) jadi saat ini konsumen lebih berhati-hati dalam membelanjakan uangnya, bila dirasa bahwa produk yang dibeli tidak sesuai dengan harganya, maka konsumen cenderung tidak akan melakukan pembelian.

Menurut (Lackermair *et al.*, 2013) *online customer rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. sebuah skema peringkat populer untuk *rating* di toko *online* adalah dengan memberikan rating. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Peningkatan atau rating dalam produk *online*, meskipun terkadang ada bisa terjadi dalam pengukurannya, hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen yang dilayani oleh penjual (Engler *et al.*, 2015). Selain itu, permasalahan lainnya adalah konsumen tidak memberikan penilaian dari keseluruhan produk, sebagai contoh bisa saja dikarenakan keterlambatan pengiriman produk, konsumen memberikan penilaian rendah terhadap produk yang dijual, atau konsumen memberikan penilaian baik karena penjual memberikan kecepatan dalam merespon pertanyaan. Jadi terkadang belum bisa menjelaskan kualitas produk yang seharusnya dinilainya.

Jumlah bintang bisa diasosiasikan sebagai kualitas atas suatu barang yang dijual secara *online*. Hal ini disebabkan rating menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka adanya rating dalam jual beli *online* menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa *rating* menjadi tolak ukur kualitas. *Rating* dari konsumen merupakan rekomendasi yang sangat krusial dalam sistem di *e-commerce* yang menunjukkan bagaimana kualitas produk di rekomendasikan. *Rating* adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen atas performa dari penjual pada toko *online* sebagai cara untuk memberikan *feedback* kepada penjual *online* yang dimulai dengan bintang satu sampai bintang lima. Jumlah bintang yang semakin banyak mengindikasikan tentang kemampuan penjual dalam kualitas layanan kepada konsumennya. Perusahaan Shopee memberikan kemudahan dan kenyamanan konsumen selama proses jual beli *online shop* dengan melihat respon dari para pelanggan lainnya untuk sebagai bahan referensi atau mendapat informasi terkait suatu produk yang dijual di *online shop*, karena di dalamnya terdapat fitur kolom komentar yang berisi berbagai *review* dari pelanggan serta fitur *rating* atau penilaian peringkat yang disimbolkan dengan bentuk bintang, penting bagi konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk yang akan dibeli atau produk yang direkomendasikan oleh pelanggan lain. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, mengenai fenomena dan gap research, maka penulis tertarik dan akan melakukan penelitian dengan mengkaji suatu permasalahan yang berjudul **“PENGARUH HARGA, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?, 2) Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee? 3) Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai penulis penelitian ini sebagai berikut : 1) Untuk mengetahui dan mengidentifikasi pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. 2) Untuk mengetahui dan mengidentifikasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

TINJAUAN TEORITIS

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:290) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang, jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Online Customer Review

Online customer review adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (WOM) yang menentukan keputusan pembelian dan begitu dipercaya oleh konsumen karena tidak adanya kontrol penuh oleh perusahaan atas apa yang diulas oleh para konsumen di platform *e-commerce* tersebut. WOM yang berupa *online review* tidak hanya bisa meningkatkan kesadaran konsumen, tetapi juga bisa menjadi satu-satunya sumber informasi terpercaya mengenai pengalaman yang berkaitan dengan kualitas barang (Li & Hitt, 2008, h. 457).

Online Customer Rating

Online Customer rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk rating di toko *online* adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Lackermair *et al.*, 2013). Pemeringkatan atau *rating* dalam produk secara *online* menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk *online*, meskipun terkadang ada yang terjadi dalam pengukurannya, hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara global, tidak hanya pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual *online* (Engler *et al.*, 2015). Selain itu, permasalahan lainnya adalah konsumen tidak memberikan penilaian dari keseluruhan produk, sebagai contoh bisa saja dikarenakan keterlambatan pengiriman produk, konsumen memberikan penilaian yang rendah terhadap produk yang dijual, atau konsumen memberikan penilaian yang baik karena penjual memberikan kecepatan dalam merespon pertanyaan. Jadi terkadang belum bisa menjelaskan kualitas produk yang seharusnya dinilainya.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*. Yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

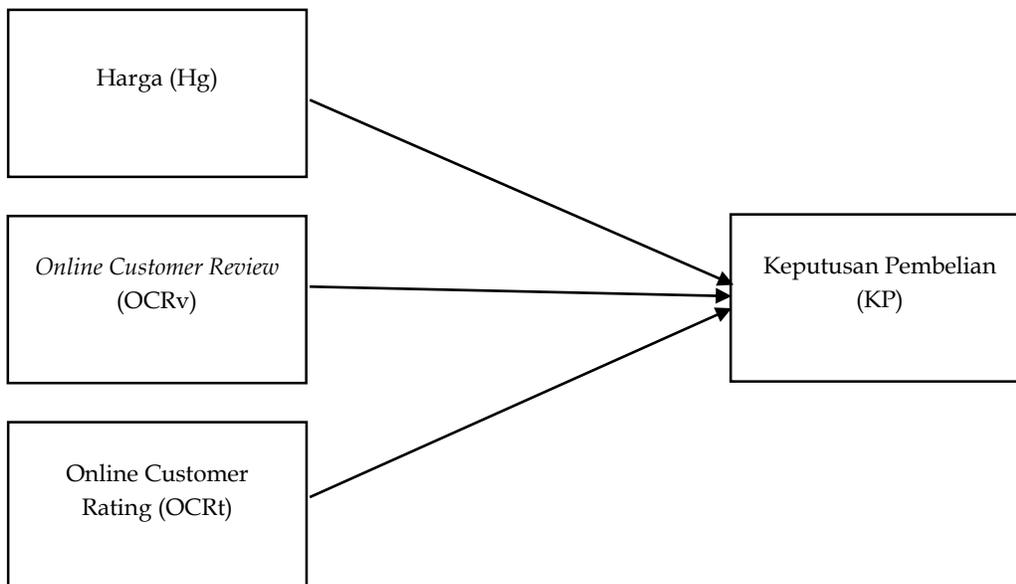
Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu tentang pengaruh harga, online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian yang memiliki hubungan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam pernyataan berikut :

1. Cahyono dan Wibawani (2021)
Berdasarkan hasil yang didapat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cahyono dan Wibawani (2021) Harga, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
2. Elma Fiona dan Zeshasina Rosha (2022)
Berdasarkan hasil yang didapat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elma Fiona dan Zeshasina Rosha (2022) *Online Review* dan *Rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *markertplace* Shopee.
3. Hidayati (2018)
Berdasarkan hasil yang didapatkan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayati (2018) *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, dan Harga, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya.
4. Ika Noefiana (2022)
Berdasarkan hasil yang didapatkan dari penelitian terdahulu yang dilakukam oleh Ika Noefina (2022) Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan *Online Customer Review* dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan kajian teori pada bab sebelumnya maka rerangka konseptual pada penelitian ini dapat ditunjukkan dengan gambar berikut ini :



Gambar 2
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pelanggan akan memilih produk dengan strategi harga dengan lebih hati-hati karena merupakan salah satu faktor terpenting yang mereka pertimbangkan sebelum melakukan pembelian. Menurut Armstrong dan Kotler (2014: 294) Harga suatu produk atau layanan adalah jumlah yang dibayar konsumen untuk itu atau nilai total yang mereka berikan sebagai imbalan atas manfaatnya. sehingga pelanggan dapat dengan hati-hati mempertimbangkan harga produk saat melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Brestiliani dan Suhermin (2020) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengenai apa yang akan dibeli. Namun, sebuah penelitian (Desti Ramadhani 2022) menemukan bahwa menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel intervensi, harga berdampak negatif terhadap keputusan pembelian dalam hal ini.

H₁ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Fitur *online customer review* sangatlah penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di Shopee karena semakin banyaknya *review* yang diberikan oleh pelanggan semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen pada Shopee. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto dan Trisunarto (2020), diperoleh hasil pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.

H₂ : *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee

Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen selektif dalam berbelanja online ditandai dengan pencarian informasi terkait produk yang akan dibeli dengan melihat rating penjualan. Adanya rating dapat membantu konsumen mengetahui kualitas produk serta dapat digunakan sebagai pembandingan antara produk yang satu dengan yang lainnya. *Online customer rating* menyediakan informasi yang terpercaya yang diberikan sesama konsumen secara jujur, akurat dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Oleh karena itu, *rating* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum mereka melakukan pembelian di Shopee. Hal ini didukung oleh penelitian Istiqomah dan Marlina (2020) didapatkan hasil bahwa semakin baik *rating* yang melekat pada suatu produk maka konsumen akan semakin terdorong untuk melakukan keputusan pembelian. Sebaliknya, semakin buruk rating produk maka konsumen akan ragu-ragu dalam memutuskan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial variabel *online customer rating* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

H₃ : *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitiannya. Dengan menggunakan metode penelitian dapat dilihat tingkat signifikan antara variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2014:2), metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami

memecahkan, dan mengantisipasi masalah. Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dalam penelitian ini. Penelitian kausal, atau studi tentang hubungan sebab akibat, adalah metode yang digunakan. Untuk membuktikan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Teknik Pengambilan Sampel

Seperti yang dikemukakan oleh Sugiono (2014): 73, sampel adalah komponen dari jumlah dan ciri populasi. Atau, seseorang dapat menarik kesimpulan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili populasi secara akurat. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam Sugiyono, (2016:85). Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* ini karena sesuai kriteria yang telah ditentukan secara khusus oleh peneliti untuk digunakan penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi menurut Sugiyono, (2016:85). Selain itu, tujuan dari *purposive sampling* adalah untuk menjelaskan suatu permasalahan secara jelas karena sampel yang mewakili memiliki nilai representatif. Menurut Sudana dan Setianto (2018:92) *purposive sampling* adalah satu-satunya yang bisa memberikan informasi yang dibutuhkan maupun karena mereka memenuhi beberapa kriteria yang akan ditetapkan oleh peneliti. Jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti karena akan sangat besar dan tidak ada batasan, maka dari itu untuk dapat menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow (dalam (Arikunto 2010), yaitu :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah anggota sampel

Z = Nilai standar normal dengan alpha tertentu (1,976)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval atau penyimpangan (0,10)

q = 1 - p

Maka untuk mengetahui jumlah sampel, digunakan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 97,6$$

n = 97,6 disesuaikan menjadi 100 responden.

Jadi, dari hasil perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang akan dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data primer yaitu metode kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang akan dibagikan kepada responden merupakan kuesioner yang bersifat tertutup, yang dimana jawaban responden telah dibatasi dengan adanya alternatif jawaban yang telah ditentukan. Pengukuran nilai kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut (Sugiyono 2004) metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data

yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diterapkan dari responden.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah karakter, atribut atau segala sesuatu yang terbentuk atau yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian sehingga mempunyai variasi antara satu objek yang satu dengan objek yang lain dalam satu kelompok tertentu kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi variabel operasional dalam penelitian ini adalah :

Harga

Sebelum melakukan pembelian di *marketplace* Shopee, konsumen dipengaruhi oleh harga, yaitu sejumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan. Armstrong dan Kotler (2014:314) terdapat empat indikator yang mencirikan harga. Indikator harga antara lain sebagai berikut: a) Keterjangkauan harga, b) Daya saing harga, c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Online Customer Review

Online customer review merupakan fitur yang penting bagi calon konsumen untuk mendapatkan informasi terkait produk dan toko sebelum berbelanja *online* pada *marketplace* Shopee. Menurut Harimukti W dalam jurnal (Asiyah & ABS, 2020) terdapat lima indikator *customer review* sebagai berikut : a) *Percieved Usefulness* (Manfaat yang dirasakan), b) *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber), c) *Argument Quality* (Kualitas Argumen), d) *Valance* (Valensi), e) *Volume of Review* (Jumlah Ulasan).

Online Customer Rating

Di dalam aplikasi Shopee terdapat fitur *rating* yang merupakan suatu bentuk pendapat konsumen dalam kisaran tertentu, dimana penilaian tersebut diberikan dalam bentuk bintang, yang menunjukkan peringkat penjualan yang semakin baik. Menurut Jia (2018) terdapat tiga indikator *rating* sebagai berikut : a) *Usefulness Of Rating*, b) *Volume Of Rating*, c) *Representative Of Rating*

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa pada *marketplace* Shopee untuk dikonsumsi secara pribadi. Menurut Thompson (2016:57) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu : a) Sesuai kebutuhan, b) Mmepunyai manfaat, c) Ketepatan dalam memilih produk, d) Pembelian ulang.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas menggunakan korelasi pearson dalam hal ini untuk menguji validitas instrumen penelitian ini sebesar 0,05. Apabila nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05 maka butir pertanyaan tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrument yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang dapat digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliable. Menurut Ghazali (2012:42) a) Jika nilai *Cronbach alpha* > 0,60 maka kuesioner tersebut bisa dikatakan reliabel, b) Jika nilai *Cronbach alpha* < 0,60 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Analisis Linier Berganda

Model analisis korelasi yang digunakan penelitian ini yaitu model regresi linier, untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Pada penelitian regresi linier berganda menguji pengaruhb harga, kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$KP = \alpha + \beta_1 Hg + \beta_2 OCRv + \beta_3 OCRt + e$$

Keterangan:

α	= Konstanta
$\beta_1 \beta_2 \beta_3$	= Koefisien Regresi
KP	= Keputusan pembelian
Hg	= Harga
OCRv	= <i>Online Customer Review</i>
OCRt	= <i>Online Customer Rating</i>
e	= Kesalahan (error)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data multivariat dan univariat yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. Uji normalitas program SPSS pada penelitian ini melihat *normal probability plot* antara nilai penduduk dengan variabel prediksi nilai pada grafik histogram. Pola distribusi dapat dikatakan normal karena model regresi memenuhi asumsi normal jika titik-titik mengikuti garis diagonal dan arah garis diagonal. Dalam uji normalitas ini juga menggunakan metode uji kolmogorov smirnov, dikatakan normal jika hasil signifikan > 0,05 maka dapat diartikan data residual distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieris merupakan sebuah alat uji yang bertujuan untuk mendeteksi apakah model regresi penelitian ditemukan adanya korelasi antara variabel independen (harga, *online customer review* dan *online customer rating*) atau tidak. Uji multikolonieris bisa dilakukan dengan melihat faktor inflasi untuk tolerance and variance (VIF). Menurut Ghazali (2016:104) Berikut rincian pengambilan keputusan berdasarkan nilai toleransi VIF: a) jika nilai toleran > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak ada multikoleniaritas di antara variabel independen, b) jika nilai toleran $\leq 0,10$ atau nilai VIF ≥ 10 maka ada multikoleniaritas di antara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah model regresi dapat memperhitungkan varians dan ketidaksetaraan residual antar pengamatan. Seperti yang dikemukakan oleh Ghazali (2016:143) Istilah “heteroskedastisitas” mengacu pada kondisi dimana grafik *scatterplot* menggambarkan distribusi dan hasil residual mengikuti pola tertentu yang teratur. Sebaliknya, homoskedastisitas terjadi ketika grafik residual *scatterplot* menunjukkan bahwa distribusi kesalahan residual memiliki varian konstan dan data tidak mengikuti pola tertentu. Heteroskedastisitas juga terjadi ketika bentuk pola terlihat jelas dan titik sebarannya berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Ketika heteroskedastisitas tidak ada, model regresi efektif.

Uji Kelayakan Model

Uji f

Pengujian F adalah untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang terdiri dari harga, *online customer review*, dan *online customer rating* yang dimaksud dalam secara bersama-sama, mereka memiliki efek pada variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan Ghazali (2016:98) adalah sebagai berikut: a) Model penelitian tidak dapat digunakan jika nilai probabilitas F hitung $> 0,05$ yang berarti tidak signifikan, b) Model penelitian dapat digunakan jika nilai probabilitas F hitung $< 0,05$ yang berarti signifikan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi sebagai seberapa baik model menjelaskan seberapa besar variabel dependen dapat berubah. Ghazali (2016:95) menyatakan bahwa nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, *online customer review* dan *online customer rating* yang mampu menjelaskan variasi perubahan keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan dalam model.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Dalam menguji pengaruh harga, kualitas layanan, kualitas produk dalam kepuasan pelanggan maka harus melalui uji t. Uji t ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh setiap variabel secara individual dalam menjabarkan variabel dependen.

Dalam pengambilan untuk menguji hipotesis menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Maka dapat didapatkan kriteria sebagai berikut : a. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan bantuan software berupa SPSS versi 25, sehingga dapat diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut ini :

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Sig	Keterangan
Harga (H)	H1	0,556	1.966	0,00	Valid
	H2	0,636	1.966	0,00	Valid
	H3	0,762	1.966	0,00	Valid
	H4	0,722	1.966	0,00	Valid
Online Customer	OCR1	0,677	1.966	0,00	Valid
Review (OCR)	OCR2	0,750	1.966	0,00	Valid
	OCR3	0,787	1.966	0,00	Valid
	OCR4	0,675	1.966	0,00	Valid
	OCR 5	0,695	1.966	0,00	Valid
Online Customer	OCRt1	0,831	1.966	0,00	Valid
Rating (OCRt)	OCRt2	0,865	1.966	0,00	Valid
	OCRt3	0,767	1.966	0,00	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,787	1.966	0,00	Valid
	KP2	0,821	1.966	0,00	Valid
	KP3	0,706	1.966	0,00	Valid
	KP4	0,715	1.966	0,00	Valid

Sumber: Data Kuesioner, diolah 2023

Dari tabel 1 diatas terlihat bahwa setiap indikator pernyataan yang mengukur variabel Harga, Online Customer Review, Online Customer Ratings, dan keputusan pembelian secara keseluruhan terbukti valid berdasarkan hasil tabel di atas karena lebih besar atau sama dengan nilai *r* tabel sebesar 0,1966.

Uji Reliabilitas

Tujuan uji reliabilitas adalah untuk memastikan akurat atau tidaknya kuesioner dalam mengukur variabel-variabel yang diselidiki. Berikut hasil uji reliabilitas, jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka dianggap reliabel :

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Koefisien Alpha (a)</i>	Keterangan
Harga (H)	0,626	0,6	Reliabel
Online Customer Review (OCR)	0,761	0,6	Reliabel
Online Customer Rating (OCRt)	0,759	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,759	0,6	Reliabel

Sumber : Data kuesioner, diolah 2023

Berdasarkan tabel 2, setiap pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 yang berarti dianggap reliabel. Selain itu, ini menunjukkan bahwa setiap basis untuk masing-masing variabel ini dapat direalisasikan dan mampu memperoleh data yang konsisten. Konsekuensinya, jika saran tersebut diajukan kembali untuk penelitian tambahan, maka akan mendapat tanggapan yang kira-kira setara dengan yang diberikan sebelumnya.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Harga, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating*. Teknik analisis yang digunakan selanjutnya adalah regresi sederhana. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS 26, yang menghasilkan perhitungan sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,481	1,868		1,328	0,187
Harga	0,309	0,109	0,249	2,839	0,006
<i>Online customer review</i>	0,184	0,084	0,227	2,200	0,030
<i>Online customer rating</i>	0,405	0,121	0,327	3,344	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data kuesioner diolah, 2023

Dari tabel diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

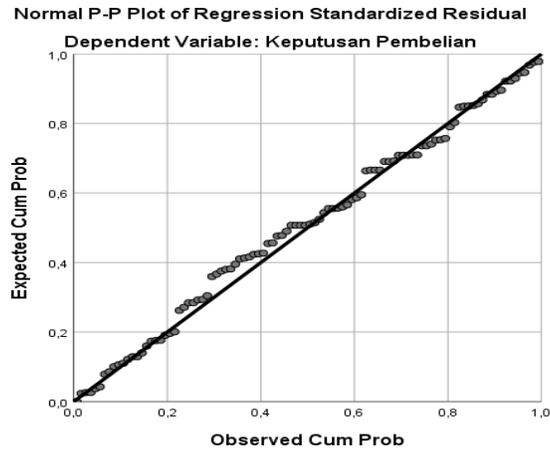
$$KP = 2,481 + 0,309 Hg + 0,184 OCRv + 0,405 OCRt + e$$

Rumus diatas dapat dijelaskan sebagai berikut: a) Nilai konstanta 2,481 menunjukkan bahwa apabila harga, *online customer review* dan *online customer rating* sebesar 0, maka tingkat keputusan pembelian adalah sebesar 2,481. b) Nilai koefisien Harga sebesar 0,309 dapat diartikan dengan koefisien positif dan searah menunjukkan semakin baik menetapkan harga yang tepat dan sesuai dengan produk yang ditawarkan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian dan begitupun sebaliknya. c) Nilai koefisien *online customer review* sebesar 0,184 dapat diartikan dengan koefisien positif dan searah menunjukkan semakin baik ulasan yang diberikan, semakin meningkatkan keputusan pembelian dan begitupun sebaliknya. d) Nilai koefisien *online customer rating* sebesar 0,405 dapat diartikan dengan koefisien positif dan searah menunjukkan semakin tinggi atau banyak bintang yang diberikan oleh pelanggan, semakin meningkatkan pula keputusan pembelian dan begitupun sebaliknya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal baik pada variabel multivariat maupun univariat, maka harus dihitung normalitasnya. Uji normalitas program SPSS pada penelitian ini melihat *normal probability plot* antara nilai penduduk dengan variabel prediksi nilai pada grafik histogram. Pola distribusi dapat dikatakan normal karena model regresi memenuhi asumsi normalitas jika titik-titik mengikuti garis diagonal dan arah garis diagonal.



Gambar 2
 Hasil Uji Normalitas P-P Plot
 Sumber : Data Kuesioner diolah, 2023

Titik mengikuti atau mengitari garis diagonal, seperti yang ditunjukkan pada P-P Plot di atas. Walaupun terlihat beberapa titik yang melebar, namun titik-titik kembali menyebar mendekati dan mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian sudah terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF) dibandingkan dengan nilai yang dibutuhkan selama uji multikolinearitas. Nilai asumsi yang baik pada uji multikolinearitas yaitu jika nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ dan *Variance Inflation Factor* (VIF) ≤ 10 seperti hasil yang ditunjukkan pada tabel 4 berikut ini :

Tabel 4
 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	2,481		1,328	0,187			
Harga	0,309	0,249	2,839	0,006	0,794	1,260	
Online Customer Review	0,184	0,227	2,200	0,030	0,577	1,734	
Online Customer Rating	0,405	0,327	3,344	0,001	0,640	1,563	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

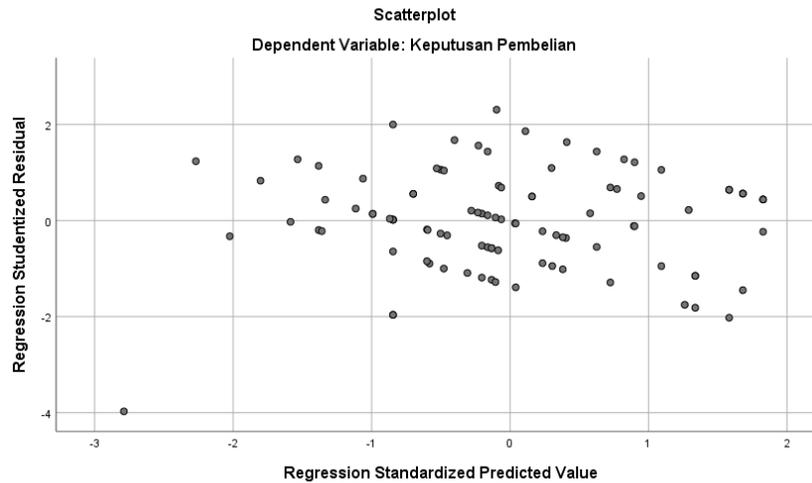
Sumber : Data kuesioner diolah, 2023

Perhitungan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF lebih rendah dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat varians yang tidak sama antara residual pengamatan. Tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi yang baik. Grafik scatterplot, di mana $Y = SRESID$ dan $X = ZPRED$, digunakan untuk pengujian

ini. Data penelitian dapat menunjukkan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang terlihat dan titik-titik pada sumbu Y tersebar di atas dan di bawah angka 0.



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*
Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa titik menyebar jauh dari sumbu ya dan menyebar diatas dan diibawah nilai 0. Selain itu jika penyebaran tidak ditemui membentuk pola-pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada data penelitian.

Uji Kelayakan Model
Uji f

Tes ini menentukan apakah model riset Harga, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika nilai signifikansi F kurang dari 0,05 maka model tidak dapat dianalisis, tetapi jika kurang dari 0,05 maka model tersebut mungkin dan perlu diperhatikan. Hasil pengajuan tersebut disajikan pada tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	545,850	3	181,950	51,858	,000 ^b
Residual	259,637	74	3,509		
Total	805,487	77			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Personal selling, Direct marketing

Sumber : Data kuesioner diolah, 2023

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa Uji F memiliki tingkat signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 seperti terlihat pada tabel di atas. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan

pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh harga, peringkat pelanggan online, dan ulasan secara bersamaan.

Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen, seperti terlihat pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6
Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,643 ^a	0,413	0,395	1,528

a. Predictors: (Constant), Variabel Online Customer Rating, Harga, Online Customer Review
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data kuesioner diolah, 2023

Dari hasil tabel uji R², menunjukkan bahwa diperoleh nilai R² sebesar 0,413 atau 41,3%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi sebesar 41,3% oleh variabel independen yaitu harga, *online customer review* dan *online customer rating*. Sedangkan 58,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian yang digunakan pada penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Penggunaan uji t adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel dependen. Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS, penelitian ini menguji hipotesis pada tingkat signifikansi 0,05 (α = 5%). Berikut ini adalah kontrol untuk membuat keputusan: a) Jika nilai signifikansi > 0,05 maka harga, *online customer review* dan *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, b) Jika nilai signifikansi ≤ 0,05 maka harga, *online customer review* dan *online customer rating* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7
Hasil Uji Parsial (t-Test)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,481	1,868		1,328	0,187
Harga	0,309	0,109	0,249	2,839	0,006
<i>Online customer review</i>	0,184	0,084	0,227	2,200	0,030
<i>Online customer rating</i>	0,405	0,121	0,327	3,344	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data kuesioner diolah, 2023

Hasil perhitungan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) Variabel harga (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,006 ≤ 0,05 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H1 diterima. 2) Variabel *online customer review* (X2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,030 ≤ 0,05 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H2 diterima. 3) Variabel *online customer rating* (X3) memiliki nilai signifikan

sebesar $0,001 \leq 0,05$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H3 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan, dapat dibuktikan dengan nilai sebesar $0,006 \leq 0,05$ yang berarti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa jika harga yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen, pelanggan akan membuat keputusan pembelian yang signifikan. Pelanggan lebih cenderung mengambil keputusan pembelian jika harga produk sesuai dengan harapannya karena harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2014:294), bahwa harga suatu produk atau jasa adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk itu atau nilai total yang mereka berikan sebagai imbalan atas kegunaannya. Oleh karena itu, jika Shopee ingin meningkatkan keputusan pembelian, sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan harga produk yang dapat memenuhi harapan konsumen dan bersaing dengan pesaing pasar lainnya. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan Ikhtiasari dan Suwitho (2019) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan, dapat dibuktikan dengan nilai sebesar $0,030 \leq 0,05$ yang berarti bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa *review* yang diberikan oleh pengalaman konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian di *marketplace* Shopee sangat menentukan keputusan pembelian. Karena ulasan pelanggan online memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, semakin banyak pelanggan akan membagikan ulasan positif untuk mempengaruhi calon pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori (Li & Hitt, 2008, p. 457), yang menyatakan bahwa ulasan *online* tidak hanya dapat meningkatkan kesadaran konsumen tetapi juga berfungsi sebagai satu-satunya sumber informasi yang dapat dipercaya mengenai pengalaman pelanggan dengan kualitas produk. Oleh karena itu, agar Shopee dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, kualitas barang dan layanannya harus selalu dijaga sedemikian rupa sehingga memenuhi harapan pelanggan. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan Yuli Tri Cahyono dan Indah Dwi Wibawani (2021) yang menemukan bahwa ulasan pelanggan secara *online* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat dibuktikan dengan nilai sebesar sebesar $0,001 \leq 0,05$ yang berarti bahwa *online customer rating* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa *rating* Keputusan untuk membeli didasarkan pada informasi yang diberikan oleh pelanggan. Peringkat tersebut mencerminkan kepuasan pelanggan, dan semakin besar pengaruh positif dan signifikan peringkat pelanggan online terhadap keputusan pembelian, maka peringkat tersebut akan

semakin tinggi. Menurut Mukhopadhyay & Cung (2015), hal ini sesuai dengan teori bahwa peringkat bintang suatu produk dapat digunakan untuk menentukan kualitasnya. Oleh karena itu, sangat penting bagi Shopee untuk selalu mempertikan kualitas produk *online* dan layanan penjual yang dapat memenuhi harapan konsumen agar tidak merasa rugi atau ditipu karena berbelanja *online*. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan dari (Hulisi *et al.*, 2012.) menyatakan bahwa semakin tinggi *rating* yang diberikan oleh konsumen, maka akan berdampak pada penjualan dan keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan dari hasil dan analisis pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini yaitu : a) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Menurut temuan ini, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian jika harga Shopee lebih baik dan sesuai dengan kualitasnya, b) *Online Customer Review* pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa *review* yang baik maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian, b) *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin banyak *rating* maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Berikut ini adalah beberapa keterbatasan penelitian yang dapat mempengaruhi temuan penelitian ini adalah Kemungkinan tanggapan yang bias dan kemungkinan tanggapan sampel yang tidak secara akurat mencerminkan situasi sebenarnya adalah dua keterbatasan penelitian berbasis kuesioner. Walaupun masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen. Dan penelitian ini menggunakan sampel 100 orang saja, namun jika menginginkan hasil yang lebih baik maka harus menggunakan sampel lebih dari seratus orang.

Saran

Penulis dapat membuat saran berikut berdasarkan hasil dari kesimpulan sebelumnya:

- Bagi Perusahaan Shopee Indonesia, Berdasarkan penelitian ini saran untuk perusahaan atau pihak Shopee Indonesia untuk terus fokus meningkatkan kualitas pelayanan dan mengembangkan fitur-fitur aplikasi guna meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi Shopee.
- Bagi Penjual di Shopee, Para Penjual perlu mengutamakan kualitas baik dari segi produk maupun layanan, karena sedikit kekurangan dapat mengecewakan konsumen dan akan melampiasakan ketidakpuasan melalui *review* dan *rating*, jika terdapat *review* dan *rating* yang buruk akan mengurangi kepercayaan konsumen. Jika terjadi *complain* maka penjual harus mengembalikan reputasi lagi yaitu dengan mengevaluasi produk dan meningkatkan layanan.
- Bagi Peneliti Selanjutnya, Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menyempurnakan secara lebih konfrehnsif dengan model penelitian yang sama serta menambahkan landasan teori yang lebih kompleks, menambahkan teori-teori yang terkemuka, menambahkan jurnal internasional, memperluas jumlah responden penelitian, dan menambahkan variabel yang lebih variatif sesuai dengan permasalahan yang belum terpecahkan yang sering dijumpai dilingkungan sekitar. Dari hasil penelitian tersebut sehingga dapat memecahkan permasalahan yang belum terpecahkan dan menambah wawasan pengetahuan serta keilmuan yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Gray & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Penerbit Prenhalindo. Jakarta.
- Agustina, L., Fayardi, A. O., & Irwansyah, I. (2018). *Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 141-154.
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2022). *Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*. *Prosiding HUBISINTEK*, 2(1), 867-867.
- Islam, M. et al., 2014. *Customer Perceptions in Buying Decision Towards Branded Bangladeshi Local Apparel Products*. *European Scientific Journal*, 10 (7), pp.482-497.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press. Surabaya.
- Mo, Z., Li, Y. & Fan, P., 2015. *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior*. *Journal of Service Science and Management*, 8(June), pp.419-424.
- Park, C. & Lee, T.M., 2009. *Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type*. *Journal of Business Research*, 62(1), pp.61-67.
- Lackermair, G., Kailer, D. & Kanmaz, K., 2013. *Importance of Online Product Reviews from a Consumer 's Perspective.* , 1(1): 1-5.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi kedelapan. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Cetakan kedelapan. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan K. L. Keller. 2012. *Marketing Management, 14th Edition New Jersey: Prentice Hall*. Pearson Education, Inc.

