



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 3 Tahun 2023 Page 6701-6709

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Harga, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee

Nurmaningsih

Ekonomi, Universitas Gunadarma

Email: Nurmaning23@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, dengan tahap uji yang dilakukan adalah: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 110 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini ada non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Alat bantu pengujian yang dilakukan adalah SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan dengan menggunakan uji t bahwa variabel harga, online customer review, dan online customer rating secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Uji F menunjukkan bahwa variabel harga, online customer review, dan online customer rating secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee.

Kata Kunci: *harga, online customer, review, rating*

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of price, online customer reviews, and online customer ratings on purchasing decisions at the Shopee marketplace. The method of analysis in this study used quantitative primary data, with the test stages carried out were: validity test, reliability test, normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, multiple linear regression analysis, t test, F test and the coefficient of determination. The data used in this study used a questionnaire instrument, and 110 respondents collected valid data. The sampling method in this study was non-probability sampling with a purposive sampling technique. The testing tool used was SPSS version 27. The results showed using the t test that the price variables, online customer reviews, and online customer ratings partially influence purchasing decisions in the Shopee marketplace. The F test shows that the variable price, online customer review, and online customer rating simultaneously influence purchasing decisions on the Shopee marketplace.

Keyword: *prices, online customers, reviews, ratings*

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, perdagangan *online* semakin berkembang pesat di Indonesia. Salah satu platform *e-commerce* yang populer di Indonesia adalah *Shopee*. Tingginya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia membuat penelitian tentang pasar online menjadi topik menarik untuk diteliti. Beberapa faktor, seperti ulasan dan penilaian pembeli, kemudahan transaksi jual beli, biaya pengiriman yang kompetitif, reputasi platform *e-commerce* dan toko itupun telah menjadi pertimbangan para pembeli dalam memilih toko *online*. Salah satu faktor yang sangat berpengaruh adalah harga produk. Harga produk menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian di Marketplace *Shopee*. Pada tahun 2015, *Shopee* pertama kali diluncurkan di Indonesia dan sejak itu menjadi situs penjualan *online* yang paling diminati oleh masyarakat [1]. *Shopee* menyediakan berbagai fitur yang membedakannya dengan marketplace online lainnya, salah satunya adalah fitur "*live chat*". Fitur ini memungkinkan pembeli untuk berkomunikasi langsung dengan penjual dan bahkan melakukan negosiasi harga. Selain itu, *Shopee* juga menawarkan berbagai sistem pembayaran, termasuk cash on delivery yang baru-baru ini diterapkan.

Pengaruh Harga, Online *Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace *Shopee* di Indonesia Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari, ditemukan bahwa *online customer review* dan *customer rating* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan millennial di Indonesia dalam membeli produk melalui *e-commerce*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nuraeni & Irawati juga menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan

pembelian online di marketplace [2]. Selain itu, Shopee juga menyediakan kemudahan bagi pengguna untuk mencari informasi melalui kata kunci, iklan, sponsorship, dan ulasan produk. Dengan banyaknya informasi yang tersedia secara online, konsumen dapat dengan mudah mencari dan membandingkan harga produk dari berbagai penjual yang ada di Shopee.

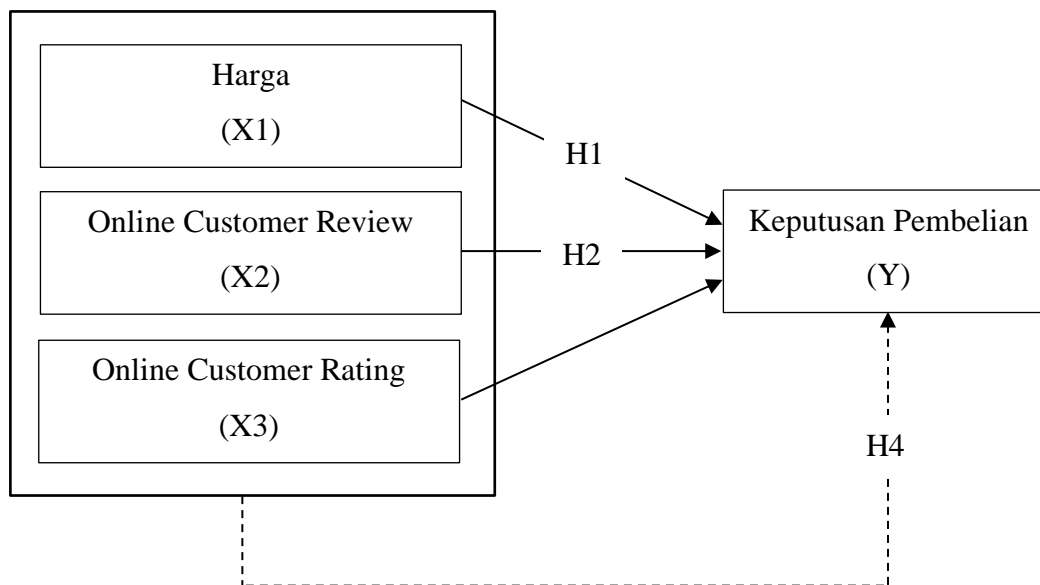
Pengaruh harga dan review pelanggan online terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee di Indonesia tidak bisa dipungkiri [3]. Harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee. Studi yang dilakukan oleh Wulandari menemukan bahwa review dan rating pelanggan online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi milenial di Indonesia saat membeli produk melalui platform e-commerce. Demikian pula Nuraeni & Irawati melakukan penelitian yang mengkonfirmasi pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian online di marketplace. Temuan ini selanjutnya didukung oleh penelitian lain, yang menyimpulkan bahwa harga dan ulasan pelanggan online memiliki dampak simultan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee di Indonesia. Selain itu, Shopee memberi pengguna cara mudah untuk mencari informasi melalui kata kunci, iklan, sponsor, dan ulasan produk. Dengan banyaknya informasi yang tersedia secara online, konsumen dapat dengan mudah mencari dan membandingkan harga dari berbagai penjual di Shopee.

Dengan mempertimbangkan harga dan membaca ulasan pelanggan online, konsumen dapat membuat keputusan berdasarkan informasi di Shopee, memastikan bahwa mereka mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Dengan mempertimbangkan harga dan mempertimbangkan ulasan pelanggan online dengan cermat, generasi milenial di Indonesia dapat membuat keputusan pembelian yang tepat di platform *e-commerce* seperti Shopee. Ketersediaan ulasan pelanggan online membantu membangun kepercayaan dan memberikan bukti sosial bagi calon pembeli, karena mereka dapat melihat pengalaman dan pendapat pelanggan lain. Informasi ini sangat penting bagi konsumen untuk membuat keputusan yang tepat dan membangun kepercayaan pada produk yang ingin mereka beli. Selain itu, kemudahan mengakses informasi di Shopee dan kemampuan untuk membandingkan harga memberdayakan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih tepat. Hal ini sangat penting dalam konteks belanja online, di mana konsumen mungkin tidak memiliki kesempatan untuk memeriksa atau mengevaluasi produk secara fisik sebelum melakukan pembelian. Aplikasi Shopee menawarkan pengalaman berbelanja yang mulus dan ramah pengguna, memungkinkan konsumen untuk menelusuri berbagai macam

produk hanya dengan beberapa ketukan di smartphone mereka.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka diperoleh model sebagai berikut:



Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (objek Penelitian)

Penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer atau data langsung dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online dengan memanfaatkan *Google Form* sebagai media survei yang disebarakan melalui media sosial seperti *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Twitter* kepada 110 responden yang sudah pernah melakukan pembelian sebanyak lebih dari satu kali di marketplace *Shopee* dan merupakan Mahasiswa/i aktif di wilayah Jabodetabek.

Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah bagian dari proses analisis di mana data yang dikumpulkan diproses untuk menarik sebuah kesimpulan dalam pengambilan keputusan. analisis data merupakan suatu kegiatan pengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah serta untuk menguji hipotesis yang telah diajukan [4]. Dalam menganalisis data, penelitian dilakukan dengan bantuan dari aplikasi *SPSS* versi 27 sebagai alat untuk meregresikan model yang telah dirumuskan. Uji validitas adalah uji

statistik yang digunakan untuk menguji kemampuan alat penelitian (seperti kuesioner) untuk mengukur suatu variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kemampuan alat penelitian untuk mengukur suatu variabel. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut dianggap valid. Apabila r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid. Dengan menggunakan jumlah responden awal sebanyak 30 responden, selanjutnya diperoleh r tabel dengan menggunakan rumus validitas dengan taraf signifikansi 0,05 uji dua arah.

$$\begin{aligned} df \text{ (degree of freedom)} &= n - 2 \\ &= 30 - 2 = 28 \end{aligned}$$

Maka diperoleh r tabel sebesar 0,3610.

Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga (X1)	1	0,793	0,3610	Valid
	2	0,756	0,3610	Valid
	3	0,629	0,3610	Valid
	4	0,701	0,3610	Valid
	5	0,803	0,3610	Valid
	6	0,682	0,3610	Valid
Online Customer Review (X2)	1	0,823	0,3610	Valid
	2	0,631	0,3610	Valid
	3	0,790	0,3610	Valid
	4	0,694	0,3610	Valid
	5	0,830	0,3610	Valid
Online Customer Rating (X3)	1	0,769	0,3610	Valid
	2	0,805	0,3610	Valid
	3	0,750	0,3610	Valid
	4	0,787	0,3610	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,657	0,3610	Valid
	2	0,558	0,3610	Valid
	3	0,554	0,3610	Valid
	4	0,716	0,3610	Valid
	5	0,716	0,3610	Valid
	6	0,604	0,3610	Valid

Berdasarkan Tabel 1. di atas, uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel harga, online customer review, online customer rating, dan keputusan pembelian, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan tersebut valid karena memiliki r hitung $>$ r tabel. Dengan demikian penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur ketepatan atau konsistensi suatu kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji statistik Cronbach's Alpha untuk menguji reliabilitas tiap-tiap instrumen yang terdapat pada suatu variabel dengan menggunakan 30 responden awal. Apabila nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60, maka dapat dinyatakan bahwa variabel pada penelitian ini reliabel. Sebaliknya apabila nilai Cronbach's Alpha $<$ 0,60, maka dapat dinyatakan bahwa variabel pada penelitian ini tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Reliabel	Keterangan
Harga (X1)	0,821	0,60	Reliabel
Online Customer Review (X2)	0,812	0,60	Reliabel
Online Customer Rating (X3)	0,781	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,705	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel di atas, uji reliabilitas yang telah dilakukan terhadap variabel harga, online customer review, online customer rating, dan keputusan pembelian, dapat diketahui bahwa seluruh variabel menghasilkan data yang reliabel karena nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan tiap-tiap variabel lebih dari 0,60.

Pembahasan

Hasil berbagai penelitian secara konsisten menunjukkan dampak harga dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce seperti Shopee. Temuan ini sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan mengenai pengaruh harga dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di marketplace online seperti Shopee. Studi-studi ini mengungkapkan bahwa harga dan ulasan pelanggan memiliki efek simultan pada keputusan pembelian konsumen di Shopee. Selain itu, penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen lebih suka berbelanja online karena

memungkinkan mereka untuk membandingkan harga dengan mudah. This ability to compare prices on Shopee, facilitated by advanced search engines and the platform's extensive selection of products at affordable prices, increases consumer satisfaction and enables them to make more informed decisions. Furthermore, the number of customer reviews has been found to significantly impact total sales [5]. Ulasan ini memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan belanja mereka di platform seperti Shopee

Oleh karena itu, sangat penting bagi pelanggan untuk memperhatikan ulasan produk saat melakukan pembelian online di Shopee. Dengan melihat ulasan produk, pelanggan dapat memperoleh wawasan berharga tentang layanan yang diberikan pemilik toko, kecepatan pengiriman produk, dan yang terpenting, penilaian terhadap kualitas dan fungsionalitas produk itu sendiri [6].

Dengan meluangkan waktu untuk meninjau peringkat produk dan membaca ulasan pelanggan, pembeli dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang produk yang mereka pertimbangkan untuk dibeli di Shopee. Selain itu, ulasan pelanggan di Shopee memberikan bukti sosial dan kepastian bagi calon pembeli. Mereka menawarkan wawasan tentang pengalaman pelanggan lain yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut. Informasi ini dapat membantu pelanggan menilai keandalan dan kualitas produk, mengukur apakah memenuhi kebutuhan dan harapan khusus mereka, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Namun, penting untuk dicatat bahwa tidak semua konsumen hanya dipengaruhi oleh ulasan konsumen online [7]. Beberapa pelanggan mungkin memprioritaskan faktor lain seperti harga dan diskon dibandingkan ulasan pelanggan. Namun demikian, penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa ulasan konsumen online berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, penelitian ini jelas: ulasan pelanggan di Shopee berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi pelanggan untuk meluangkan waktu untuk meninjau peringkat produk dengan cermat dan membaca ulasan pelanggan sebelum melakukan pembelian di Shopee. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa harga dan ulasan konsumen secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian online di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan harus mempertimbangkan kedua faktor tersebut saat mengambil keputusan. Selain itu, ulasan pelanggan tidak hanya memberikan wawasan berharga tentang kualitas produk dan pengalaman berbelanja, tetapi juga berfungsi sebagai bukti sosial.

Mereka memberi calon pembeli kepercayaan diri dan kepastian yang mereka butuhkan untuk melakukan pembelian. Jadi, lain kali Anda berbelanja di Shopee, jangan hanya fokus pada rating produk atau label harga. Luangkan beberapa menit ekstra untuk membaca ulasan pelanggan dan lihat apa yang orang lain alami dengan produk tersebut. Ulasan ini dapat memberikan informasi berharga tentang layanan penjual, kecepatan pengiriman, dan yang terpenting, kualitas dan fungsionalitas produk itu sendiri. Dengan meluangkan waktu untuk meninjau umpan balik pelanggan, Anda dapat membuat keputusan pembelian yang lebih tepat dan meningkatkan kepuasan Anda secara keseluruhan dengan pengalaman belanja Shopee Anda.

SIMPULAN

Dalam dunia yang terus berubah dengan cepat, pentingnya ramalan cuaca yang akurat dan tepat waktu tidak bisa diabaikan. Dalam hal pembelian online di Shopee, ulasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam sebuah penelitian, ditemukan bahwa ulasan konsumen secara signifikan memengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan berbelanja. Penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa harga dan ulasan produk memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian online di Shopee. Namun, tidak selalu ulasan konsumen online membuat konsumen mengambil keputusan pembelian setelah melihat informasi ini. Selain itu, penelitian juga menunjukkan bahwa ulasan konsumen online secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan. Artinya, ulasan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian di Shopee. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara signifikan memengaruhi kepercayaan pelanggan dan keputusan berbelanja di Shopee. Oleh karena itu, penting bagi pelanggan untuk mempertimbangkan harga dan ulasan produk saat membuat keputusan. Dengan mempertimbangkan harga dan ulasan pelanggan, individu dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan dengan pengalaman berbelanja di Shopee. Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- D. Guswandi, H. Syahputra, M. Hafizh, and D. Kartika, "Analisis Metode Weighted Product dalam menentukan Order Barang Terbaik pada Marketplace Shopee," *Jurnal KomtekInfo*, pp. 55–60, 2022.
- N. A. Haniscara and S. Saino, "Pengaruh online customer review dan tagline terhadap keputusan pembelian produk fashion di marketplace shopee dengan minat beli

sebagai variabel intervening: studi pada generasi muda Surabaya," *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, vol. 5, no. 1, pp. 533–543, 2021.

- I. Sari, "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN ONLINE CONSUMER REVIEW (OCR) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE," *Solusi*, vol. 20, no. 2, pp. 160–169, 2022.
- S. Sugiyono, "Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D). Bandung: Alfabeta." CV, 2015.
- D. Khairani, Y. Syaukat, and S. Budiharsono, "Factors Influencing The Total Sales of Fruits and Vegetables on Digital Platforms," *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, vol. 19, no. 2, p. 219, 2022.
- T. Hariguna, W. M. Baihaqi, and A. Nurwanti, "Sentiment analysis of product reviews as a customer recommendation using the Naive Bayes classifier algorithm," *International Journal of Informatics and Information Systems*, vol. 2, no. 2, pp. 48–55, 2019.
- A. S. Sholichin and W. Wisnalmawati, "The Effect Of Price, Transaction Security, Online Consumer Review, and Viral Marketing on Purchase Decision in E-Commerce Shopee," *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, vol. 4, no. 2, pp. 121–132, 2021.