

PENGARUH ONLINE CUSTOMER  
REVIEW DAN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA  
MARKETPLACE SHOPEE (Studi  
Kasus Pada Warga Surabaya  
Timur)

*by* Hesti Ika Pratiwi

---

**Submission date:** 15-Feb-2022 08:40AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1762575808

**File name:** Ekonomi\_dan\_Bisnis\_\_1211800245\_\_Hesti\_Ika\_Pratiwi.pdf (279.5K)

**Word count:** 3433

**Character count:** 22452

## **PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Pada Warga Surabaya Timur)**

Hesti Ika Pratiwi  
Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya  
Hestiikapratiwi02@gmail.com

### **Abstract**

*This study aims to analyze 1). the effect of online customer review on purchase decision on shopee marketplace, 2). the effect of perceived price on purchase decision on shopee marketplace, 3) the effect of online customer review and perceived price simultaneously have a significant on purchase decision on shopee online marketplace. The technique used is purposive sampling with 120 respondents of shopee users. Analysis of the data used is multiple linear regression analysis, t-test and f-test.*

*The results of this study indicate that the online customer review has a positive and significant effect on purchase decision on shopee marketplace. Perceived price has a positive and significant effect on purchase decision on shopee online marketplace. The result of analysis F-test online customer review and perceived price simultaneously have a significant on purchase decision on shopee marketplace.*

*Keywords: Online Customer Review, Perceived Proce, Purchase Decision.*

### **PENDAHULUAN**

Dewasa ini, perkembangan teknologi telah berlangsung dengan pesat. Satu diantaranya adalah internet dan jaringan situs internet pengaruhnya secara nyata dirasakan oleh banyak orang dalam memudahkan berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis, dan lain-lain. Ilmiyah & Krishernawan (2020), dalam kajian penelitiannya menyebutkan internet saat ini umum digunakan sebagai sumber informasi, tetapi kehadirannya saat banyak berperan penting sebagai marketing tools bagi perusahaan dan organisasi lainnya, baik dimanfaatkan menjadi alat media promosi, alat transaksi bisnis dan menciptakan platform jual

beli atau marketplace serta meningkatkan jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia (PUSKAKOM) secara kontiniu menyelenggarakan survei terkait penggunaan internet dalam kurun waktu 2019-2020 sebagai berikut:

Aktivitas	Persentase
Menggunakan media sosial	87,4%
Jual beli online	68,7%
Instant messaging	59,9%

Mencari info atau <i>searching</i>	59,7%
Video streaming/download/upload	27,3%
Game online/video call	25,4%
Mencari berita terkini	11,0%
Berkomunikasi menggunakan <i>email</i>	10,1%
Forum online/ komunitas online	4,3%
Transaksi perbankan	4,2%

Sumber: APJII, 2021

Berdasarkan data tabel diatas, persentase terbanyak kedua dalam penggunaan internet jatuh pada jual beli *online*, fenomena-fenomena tersebut menerminkan aktivitas berbelanja secara *daring* di masyarakat sudah sangat eksis, hal ini tentunya juga diimbangi dengan semakin banyaknya toko *online* di internet, dan pergeseran perilaku belanja *online* menjadi gaya hidup baru di Indonesia (APJII, 2021).

Tren penggunaan *e-commerce* di Indonesia bertumbuh kian besar dalam satu dekade terakhir, terutama sejak virus corona masuk di Indoensia sebagai pandemi penyakit secara nyata berdampak terhadap perekonomian global. Pandemi corona memberikan tekanan besar tidak hanya pada perekonomian tetapi juga pada aturan pembatasan kegiatan masyarakat di ruang publik, sehingga membuat masyarakat menjadi sangat berhati-hati untuk melakukan kegiatan konsumsi dan bisnis. Kondisi ini, menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha mengoptimalkan platform *marketplace* sebagai tempat menjalankan bisnis dengan berbasis

*online* baik untuk berjualan dan fasilitas pembayaran.

Dari sekian banyaknya *e-commerce* yang ada di Indonesia, Shopee adalah salah satu platform *marketplace* belanja *online* yang sedang populer pada saat ini. Berdasarkan studi Cuponation, Shopee memuncaki daftar *e-commerce* terpopuler di tanah air. Sepanjang 2020, platform belanja *online* Shopee dikunjungi sebanyak 1,2 miliar kali. Rinciannya, 863,1 juta lewat *web mobile* (72,35 persen) dan 329,8 juta lewat desktop (27,65 persen) (Rahmawan dan Hidayat, 2020). Shopee menyediakan tempat bagi para penjual maupun pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk secara gratis. Sebelum membeli produk di Shopee, pembeli bisa melihat ulasan produk yang telah diberikan dari pembeli sebelumnya, kolom ulasan atau *review* bisa melihat berbagai ulasan, baik positif maupun negatif.

*Online customer review* adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) atau promosi dengan memanfaatkan *online community* maupun situs *web* pihak ketiga untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan penilaian pada kualitas produk dan layanan dalam perilaku keputusan pembelian (Helversen et al., 2018). Ulasan-ulasan yang diberikan pelanggan kemudian menjadi standar penilaian penting dalam penjualan produk atau jasa secara *online*. Dari berbagai ulasan *online* yang ada dijadikan dasar pertimbangan oleh banyak konsumen dalam pengabilan keputusan pembelian. Menurut Grifoni et al., (2017), 92% konsumen *online* membaca ulasan

sebelum pembelian online. Beberapa penelitian menemukan bahwa ulasan online mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan hal tersebut ulasan yang ditampilkan oleh marketplace Shopee sangat penting dalam memberikan informasi dan meminimalisir kesalahan pembelian dari pembacanya.

Ketatnya persaingan bisnis dan pelayanan penjualan berbasis *online* mendorong perusahaan untuk dapat menerapkan strategi bisnis yang tepat. Strategi bersaing bertujuan untuk menumbuhkan posisi yang menguntungkan dan kuat dalam perusahaan (Panjaitan dan Panjaitan, 2021). Tidak hanya faktor ulasan pembeli, faktor persepsi harga menjadi strategi bisnis yang juga berperan dalam mempengaruhi konsumen melakukan pembelian (Sari dan Mitaftrotin, 2020). Widyaningrum (2019), persepsi harga telah menjadi variabel penting pemasaran tentang bagaimana informasi tentang harga dan makna yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kemudian menjadi dasar penilaian konsumen.

Keputusan pembelian sendiri adalah tahap-tahap dimana pembeli mentransformasi suatu informasi dan memahami suatu masalah, menggungkap petunjuk akan merek atau produk kemudian mencari beberapa alternatif untuk pemecahan masalah kemudian melakukan pembelian (Ilmiah dan Krishernawan, 2020).

Berdasarkan penjelasan para ahli diatas diketahui bahwa terdapat beberapa

faktor penting yang mempengaruhi seseorang melakukan keputusan pembelian secara *online* yaitu ulasan produk dan persepsi harga. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini lebih jauh untuk mengetahui pengaruh dari *online customer review* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

## **LANDASAN TEORI**

### **Manajemen**

Hasibuan (2016), menjelaskan arti manajemen sebagai sebuah gabungan antara ilmu dan seni pengaturan sumberdaya perusahaan. Sebagai sebuah ilmu, manajemen merupakan konsepsi yang mencakup prinsip-prinsip pengelolaan yang dapat diterapkan secara universal, sedangkan pandangan bahwa manajemen merupakan sebuah seni didasarkan pada praktik nyata yang memerlukan penemuan atas tata cara yang paling tepat dan pantas dalam hal mengatur, memimpin, dan mengoordinir kerja dari sekelompok orang.

### **Pemasaran**

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sebelum melakukan strategi pemasaran, pemasar terlebih dahulu mempelajari bagaimana perilaku konsumen. Hal ini berguna untuk mengetahui produk atau jasa apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen (Sumarwan & Tjiptono, 2018).

### **Perilaku Konsumen**

Tjiptono (2014), mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan proses

terjadinya keputusan diambil setelah individu atau konsumen mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan mengatur barang dan jasa yang akan dikonsumsi. Sedangkan Kotler & Keller, (2016) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

### **Online Customer Review**

*Online customer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM) digunakan sebagai sarana untuk pelanggan mencari dan mendapatkan informasi (Prasetyo et al., 2018). Menurut Megawati (2018), *online customer review* terdiri dari empat dimensi yaitu:

- A. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan) Pelanggan akan mampu mengetahui manfaat apa yang diberikan suatu produk dengan berpedoman pada ulasan produk dari pelanggan terdahulu melakukan pembelian.
- B. *Source credibility* (Kredibilitas sumber). Kredibilitas sumber ialah informasi terpercaya dan bermanfaat bagi pengguna informasi dan dapat dipertanggungjawabkan mulai dari sumber informasi, kebaruan informasi, dan waktunya, karena adanya unsur: Dapat dipercaya (*Trustworthy*) dan Jujur (*Honest*).
- C. Kualitas ulasan. *Review* berkualitas tinggi adalah *review* yang berisi alasan

objektivitas dan logis. Pengguna memberikan informasi yang dapat dimengerti, cukup dan relevan tentang produk dan layanan terkait.

- D. Relevansi atau Rekomendasi Ulasan. Relevansi ulasan didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang terjadi dalam ulasan produk tertentu.

### **Persepsi Harga**

Persepsi adalah rangkaian dari kegiatan pemilihan informasi, mengorganisir, dan menerapkannya, kemudian menghasilkan gambaran penting dari informasi tersebut. Ilmu pemasaran menjelaskan, persepsi menjadi lebih penting dari realita, jika berkaitan dengan konsumen dalam berperilaku (Assauri, 2018). Kotler dan Armstrong (2012), menyebutkan terdapat 4 ukuran yang menjadi indikator persepsi harga, yaitu:

- Keterjangkauan harga.
- Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- Kesesuaian harga dengan manfaat.

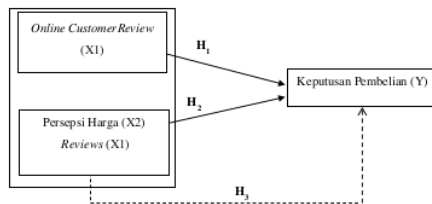
### **Keputusan Pembelian**

Kotler & Keller (2012), dalam bukunya menjelaskan keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil konsumen saat terjadinya pembelian produk atau jasa, dan ketika tahapan-tahapan tentang apa kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli. Qazzafi (2019), menyebutkan

indikator dari keputusan pembelian meliputi lima tahap keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan masalah, yang meliputi rangsangan internal dan rangsangan eksternal
2. Pencarian informasi, meliputi sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber eksperimental
3. Evaluasi alternatif yang meliputi manfaat
4. Keputusan pembelian yang meliputi merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran
5. Perilaku purna pembelian yang meliputi kepuasan dan ketidakpuasan.

### KERANGKA BERPIKIR



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

—————> : Pengaruh Parsial

- - - - -> : Pengaruh Simultan

X<sub>1</sub> : *Online Customer Review*

X<sub>2</sub> : Persepsi harga

Y : Keputusan Pembelian

### HIPOTESIS

(H<sub>1</sub>): *Online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Pada *Marketplace* Shopee.

(H<sub>2</sub>): Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Pada *Marketplace* Shopee.

(H<sub>3</sub>): *Online Customer Review* dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee.

### DEFINISI OPERASIONAL

#### 1. *Online Customer Review*

- *Perceived Usefulness*
- Kredibilitas sumber
- Kualitas ulasan
- Relevansi atau Rekomendasi Ulasan

#### 2. Persepsi Harga

- Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- Kesesuaian harga dengan manfaat

#### 3. Keputusan Pembelian

- Pengenalan masalah, yang meliputi rangsangan internal dan eksternal
- Pencarian informasi, meliputi sumber pribadi, komersial, public, dan eksperimental
- Evaluasi alternatif yang meliputi manfaat
- Keputusan pembelian yang meliputi merk, peyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran

- Perilaku purna pembelian yang meliputi kepuasan dan ketidakpuasan

## **METODE PENELITIAN**

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti di Surabaya Timur. Waktu dilaksanakan sejak bulan September-Desember 2021 dengan pengumpulan data, analisa data, dan penyusunan.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden yang merupakan warga Surabaya Timur dan telah menggunakan aplikasi Shopee.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan jumlah keseluruhan unit penelitian, dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh masyarakat Surabaya Timur yang menggunakan *marketplace* Shopee. Sedangkan untuk sampel merupakan bagian dari populasi yang sebelumnya telah ditentukan untuk mempermudah pencangkupan banyaknya populasi. Pada penelitian ini sampel berjumlah minimal 120 responden, dengan menggunakan rumus Ferdinand *Maximum Likelihood Estimation*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling* yaitu

pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Warga Surabaya Timur, Warga masyarakat yang berusia di atas 18-30 tahun, Warga masyarakat yang memiliki aplikasi dan menggunakan aplikasi Shopee, Warga Surabaya Timur yang telah melakukan pembelian lebih dari 2x pada aplikasi Shopee).

## **TEKNIK ANALISIS DATA**

### **Uji Instrumen Penelitian**

#### *Uji Validitas*

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan melihat kriteria keputusan item valid (sahih) jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Data dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

#### *Uji Reliabilitas*

Uji realibilitas dilakukan untuk mengukur apakah jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. Uji realibilitas ini pedomannya pada nilai alpha (*cronbach's alpha*) dalam mengukur tingkat reliabilitas atau koefisien internal diantara point-point pertanyaan dalam suatu instrument. Pengukuran dikatakan bagus apabila nilai alpha  $> 0,60$  (Ghozali, 2013).

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Uji regresi linier dilakukan dengan mempertimbangkan jumlah variabel independennya terdiri atas dua atau lebih regresinya disebut juga regresi berganda. Model regresi berganda dikembangkan untuk mengestimasi nilai variabel (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan lebih dari dua variabel, yaitu

online customer review ( $X_1$ ) dan persepsi harga ( $X_2$ ). Sehingga persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Variabel	Indikator	r tabel	Ket.
Online Customer Review	P1-P10	>0,256	Valid
Persepsi Harga	P1-P8		
Keputusan Pembelian	P1-P12		

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Diketahui jumlah responden yang dijadikan sampel adalah sebanyak 120, maka r tabelnya adalah 0,256. Setiap indikator tiap variabel mempunyai nilai nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap butir pernyataan variabel adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### Uji Reliabilitas

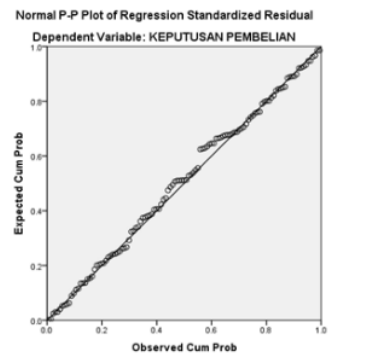
Variabel	Indikator	Alpha Cornbach	Ket.
Online Customer Review	P1-P10	>0,60	Reliabel
Persepsi Harga	P1-P8		
Keputusan Pembelian	P1-P12		

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki koefisien *cronbach's alpha* > 0,60 sehingga instrument penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas



Sumber: Pengolahan Data SPSS

Uji normalitas ini ada banyak cara salah satunya menggunakan P-plot seperti pada gambar diatas. Berdasarkan gambar di atas menunjukkan grafik uji normalitas data tersebar dari garis diagonal sampai dengan arah garis diagonal, artinya sebaran grafik histogram mencerminkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi uji normalitas. Cara lain menggunakan Kolmogorov-smirnov seperti berikut,

		Unstandardized Residual
N		119
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.000000
	Std. Deviation	2.55150711
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.029
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. This is a lower bound of the true significance.



Sumber: Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa capaian angka Kolmogorov Smirnov adalah 0.071 dan nilai Asymp sig 0,200 artinya variabel penelitian memperoleh nilai lebih besar dari 0,05. Sehingga dinyatakan data berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

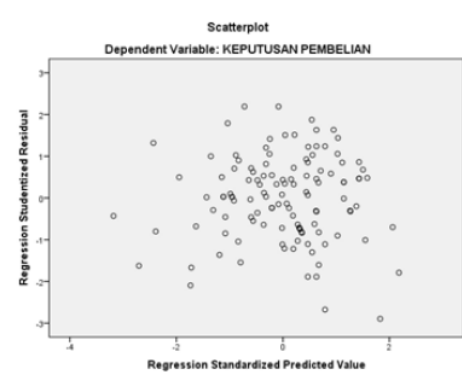
Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai *tolerance* > 0,10 atau VIF < 10.0.

VARIABEL	Tolerance	VIF	Simpulan
Online customer review	0.387	2.582	Bebas Multikolinieritas
Persepsi Harga	0.387	2.582	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan angka nilai tolerance > 0.10 atau VIF < 10.0, sehingga dinyatakan keseluruhan variabel yakni *online customer review*, dan persepsi harga tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan grafik *Scatterplot* di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen atas produk fashion di *marketplace* Shopee berpedoman pada masukan variabel independennya.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	9.228	1.489		6.199	.000
	Online Customer Review	.504	.064	.445	7.880	.000
	Persepsi Harga	.733	.077	.535	9.473	.000

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Penjelasan yang terperinci dari persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta= 9.228 menunjukkan bahwa jika variabel *online customer review*, persepsi harga adalah 0, artinya keputusan pembelian searah naik sebesar 2.909. Artinya tanpa *online customer review*, persepsi harga, variabel keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 9.228.
- Koefisien regresi *online customer review* (OCR)= 0,504, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *online customer review* dengan keputusan pembelian konsumen pada produk fashion di *marketplace* Shopee. Hal ini

menunjukkan jika semakin baik pemanfaatan ulasan produk berdasarkan dari pengalaman konsumen yang telah melakukan pembelian produk fashion di *marketplace* Shopee terbukti menjadi alat pemasaran dan penyebaran informasi produk fashion maka akan memperkuat keputusan pembelian konsumen pada produk fashion di *marketplace* Shopee. Hal dapat ada apabila asumsi pengaruh variabel lain konstan.

- c. Koefisien regresi Persepsi Harga (PH)= 0,733, menunjukkan arah hubungan positif (searah) dari variabel persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen atas produk fashion di *marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan jika evaluasi atas harga yang ditawarkan pada produk fashion di *marketplace* Shopee maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen atas produk fashion dari *marketplace* Shopee. Hal terjadi jikalau dinyatakan asumsi pengaruh variabel lain konstan.

## Uji Hipotesis

### Uji F (Simultan)

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4594,588	2	2297,294	346,896	,000
	Residual	768,202	116	6,622		
	Total	5362,790	118			

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 B. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Online Customer Review

Sumber: Pengolahan Data SPSS

nilai  $F_{hitung}$  sebesar 346.896, dengan tingkat signifikan  $0,000 < \alpha$  (level of

*significance*) yaitu 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa *online customer review*, persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion di *marketplace* Shopee.

### Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,228	1,489		6,199	,000
	Online Customer Review	,504	,064	,445	7,880	,000
	Persepsi Harga	,733	,077	,535	9,473	,000

Sumber: Pengolahan Data SPSS

- a. pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian dinyatakan nilai koefisien positif sebesar 0.445 dengan sig value sebesar 0.000. Karena value signifikan variabel ada  $(0.000) < sig.tolerance$  (0.05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian konsumen produk fashion di *marketplace* Shopee terbukti signifikan.
- b. persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee. Nilai koefisien positif sebesar 0.535 dengan value signifikan variabel adalah 0.000. dinyatakan bahwa sig-value  $(0.000) < sig.tolerance$  (0.05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,926 <sup>a</sup>	,857	,854	2,573

A. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Online Customer Review  
 B. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Pengolahan Data SPSS*

Pada tabel diatas diketahui, besarnya kontribusi variabel-variabel bebas yaitu *online customer review* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen, ditunjukkan melalui besarnya nilai *R square (R<sup>2</sup>)* yaitu 0.857. Hal ini menunjukkan bahwa 85,7% variabel keputusan pembelian konsumen ditentukan oleh perubahan seluruh variabel bebas yaitu *online customer review*, persepsi harga. Dengan demikian sisanya yaitu sebesar 18.3% masih ditentukan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

### **Pembahasan**

Variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk fashion di *marketplace* Shopee mendapatkan nilai koefisien positif sebesar sebesar 0.445 dengan karena value signifikan variabel ada  $(0.000) < sig.tolerance (0.05)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian pengaruh *online customer review* pada keputusan pembelian konsumen produk fashion di *marketplace* Shopee terbukti signifikan.

Varabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk fashion di *marketplace* Shopee dari hasil uji t (parsial ) mendapatkan nilai koefisien positif sebesar 0.535 dengan value signifikan sebesar  $0.000 < sig. tolerance (0.05)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian pengaruh persepsi harga pada keputusan pembelian konsumen produk fashion di *marketplace* Shopee terbukti signifikan.

Berdasarkan hasil pengujian uji F diketahui bahwa antara *online customer review*, persepsi harga dengan keputusan pembelian konsumen pada produk fashion di *marketplace* Shopee mendapatkan nilai  $F_{hitung}$  diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 346.896, artinya ketika signifikan 0,000 yang lebih kecil dari pada nilai  $\alpha$  (*level of significance*). Kemudian dinyatakan bahwa *online customer review*, persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di *marketplace* Shopee.

### **PENUTUP**

#### **Simpulan**

- a. *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di *marketplace* Shopee.
- b. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di *marketplace* Shopee.
- c. Berdasarkan hasil pengujian simultan ditemukan bahwa *online customer review*, persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- (APJII), Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2021. "Peluang Penetrasi Internet Dan Tantangan Regulasi Daerah." *Buletin APJII*: 15.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih

- Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi Kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Grifoni, Patrizia, Fernando Ferri, Tiziana Guzzo. 2017. "CREMOR: CREDibility Model on Online Reviews-How People Consider Online Reviews Believable." *International Business Research* 10(7): 56.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi*. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.
- Ilmiyah, Khafidatul, Indra Krishernawan. 2020. "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto." *Maker: Jurnal Manajemen* 6(1): 31–42.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Nana Septi Nur Megawati. 2018. Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap minat pembelian pada online shop (studi kasus : pelanggan online shop lazada pada mahasiswa feb unila) Lampung. Universitas Lampung.
- Panjaitan, Feliks Anggia B.K., Hotman Panjaitan. 2021. "Customer Value Is Reviewed in Terms of Customer Relationship Learning and Customer Engagement: Evidence from Banking Industry." *Accounting* 7(1): 89–94.
- Prasetyo, Bambang D., Nurfian S Febriani, Wayan Wada Asmara Dewi. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Malang: UB Press.
- Qazzafi, S. (2019). Consumer Buying Decision Process Toward Products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2 (5), 130-134. [https://www.researchgate.net/publication/336047692\\_consumer\\_buying\\_decision\\_process\\_toward\\_products](https://www.researchgate.net/publication/336047692_consumer_buying_decision_process_toward_products).
- Rahmawan, Ginanjar, Rizki Hidayat. 2020. "Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tokopedia." *Jurnal Manajemen* 12(2): 227–32. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>.
- Sari, Desak Made Febri Pumama, Mitafitrotin Mitafitrotin. 2020. "Perceived Price, Product Design Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Wardah Di Marketplace Shopee Mall." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 5(1): 81–89.
- Sumarwan, Ujang, and Fandy Tjiptono. 2018. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Von Helversen, Bettina, Katarzyna Abramczuk, Wiesław Kopeć, Radosław Nielek. 2018. "Influence of Consumer Reviews on Online Purchasing Decisions in Older and Younger Adults." *Decision Support Systems* 113(March): 1–10.

# PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Pada Warga Surabaya Timur)

## ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1 repository.upi.edu  
Internet Source 3%

2 repositori.usu.ac.id  
Internet Source 2%

3 id.scribd.com  
Internet Source 2%

4 etheses.uin-malang.ac.id  
Internet Source 2%

5 eprints.kwikkiangie.ac.id  
Internet Source 2%

6 www.scribd.com  
Internet Source 2%

7 core.ac.uk  
Internet Source 1%

8 digilib.uinsby.ac.id  
Internet Source 1%

eprints.umm.ac.id

Exclude quotes On

Exclude matches < 16 words

Exclude bibliography On