



**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING,
HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI SHOPEE**

Dewi Ludy Amalia¹, Yani Dahliani², Bagus Qomaruzzaman Ratu Edi³

Mahasiswa Institut Teknologi dan Sains Mandala, dewiludy18@gmail.com

Dosen Institut Teknologi dan Sains Mandala, yani@itsm.ac.id

Dosen Institut Teknologi dan Sains Mandala, bagus@itsm.ac.id

E-mail Penulis Korespondensi : yani@itsm.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Dikirim 02 Juni 2024

Direvisi 03 Juni 2024

Diterima 13 Juni 2024

Keywords:

*Online Customer Review,
Online Customer Rating,
Price, Product Quality,
Promotion.*

Kata Kunci:

*Online Customer Review,
Online Customer Rating,
Harga, Kualitas Produk,
Promosi.*

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, Price, Product Quality and Promotion on Purchasing Decisions at Shopee (Case Study of Students at the Mandala Jember Institute of Technology and Science) both partially and simultaneously. This type of research is quantitative. The population in this study were students of the Mandala Jember Institute of Technology and Science. The sampling technique used is purposive sampling. The sample used was 60 respondents using the Roscoe formula. The analysis method uses multiple regression analysis with the help of SPSS 20. The tests used are data instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2) and Hypothesis Testing. The research results show that the price and promotion variables partially influence purchasing decisions, but Online Customer Reviews, Online Customer Ratings and Product Quality do not partially influence purchasing decisions. Then, online customer reviews, online customer ratings, price, product quality and promotions simultaneously influence purchasing decisions on Shopee.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut Teknoogi Dan Sains Mandala Jember) baik secara parsial maupun secara simultan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 60 responden dengan menggunakan rumus Roscoe. Metode analisis menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS 20. Uji yang digunakan yaitu uji instrumen data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien

determinasi (R^2) dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, namun Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kualitas Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Lalu, online customer review, online customer rating, harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

PENDAHULUAN

Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan secara digital melalui teknologi internet. Menurut Chaffery dan Chadwick (2016:11), digital marketing adalah aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi *digital* dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Mengingat hampir seluruh wilayah didunia sudah terjangkau oleh internet, maka pemanfaatan *digital marketing* sebagai salah satu alat pemasaran sangat diperlukan oleh para pemasar, sehingga peluang untuk melakukan kegiatan pemasaran sangatlah besar. Dalam era *digital* saat ini, banyak konsumen yang lebih memilih berbelanja secara online dibandingkan dengan berbelanja secara langsung di toko fisik.

E-commerce di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, hal ini membawa kehadiran banyaknya situs *marketplace* di Indonesia yang memberikan banyak kemudahan bagi konsumen dan penjual. *Marketplace* yang saat ini banyak diminati dan paling populer di Indonesia adalah Shopee. Berdasarkan data dari Similar web Shopee merupakan *e-commerce* kategori *marketplace* yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia. Shopee, salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, menjadi salah satu pilihan utama konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Dalam proses pembelian online, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, antara lain online customer review, online customer rating, harga, kualitas produk, dan promosi. Artikel ini akan membahas pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Beberapa penelitian keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh para peneliti dengan hasil yang berbeda-beda pula. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Putri Andrian Faradita dkk (2023), dimana dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya menurut penelitian yang dilakukan oleh Windi Anggraini dkk (2023), dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu pada penelitian yang dilakukan oleh Radha Amalia dkk (2022) dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula pada penelitian yang dilakukan oleh Yuni dkk (2021) dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka akan dilakukan penelitian tentang pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

KAJIAN PUSTAKA

a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah cara konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu barang/jasa dengan mengidentifikasi dan mengolahnya sebelum mengambil keputusan pembelian.

Setiap konsumen atau pelanggan harus menentukan kebutuhannya sesuai dengan preferensinya, kemudian mencari informasi mengenai produk tersebut dan mempertimbangkan serta memutuskan produk mana yang akan dibeli atau digunakan. Indikator keputusan pembelian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah, menurut (Kotler dan Keller, 2019) sebagai berikut: mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, melakukan keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

b. Online Customer Review

Online customer review didefinisikan oleh Park dan Lee (2009) sebagai ulasan positif dan negative dari produk yang telah terjual pada *online shopping mall*. *Online customer review* adalah Ulasan yang dibuat oleh konsumen akan memiliki preferensi unik yang berbeda-beda, latar belakang pemaparan teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda, berbagai informasi inilah yang membuat informasi yang diberikan oleh konsumen menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen lainnya (Dzulqarnain, 2019). Indikator online customer review yang dikembangkan oleh Dzulqarnain (2019) adalah sebagai berikut: *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), *Source credibility* (kredibilitas sumber), *Argument quality* (kualitas argumen), *Valance* (valensi), *Volume of review* (jumlah ulasan).

c. Online Customer Rating

Menurut Farki dkk (2016) *online customer rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan simbol bintang untuk mengekspresikan pendapat konsumen mengenai produk. *Online customer rating* adalah penilaian dari konsumen yang telah melakukan pembelian *online* dan disimbolkan dengan bintang yang berdasarkan tingkat kepuasan terhadap produk tersebut. *Rating* dalam suatu produk menjadi salah satu cara konsumen mendapatkan informasi kualitas produk yang mereka butuhkan. Indikator online customer rating menurut Komariyah (2022) adalah sebagai berikut: *Credible* (Kredibel), *Expert* (keahlian), *Likeable* (Menyenangkan).

d. Harga

Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan atau membeli sejumlah kombinasi dari produk dan jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Terdapat indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2015:78) adalah sebagai berikut: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, dan Daya saing harga.

e. Kualitas Produk

Kualitas produk (*Product Quality*) menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:143) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Terdapat indikator kualitas produk menurut Kotler (2013:149) yaitu sebagai berikut: *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliability* (reliabilitas), *Aesthetics* (estetika), *Perceived quality* (kesan kualitas), dan *Serviceability* (servis).

f. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat yang digunakan untuk dapat memengaruhi pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:432), menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur yaitu sebagai berikut: *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Personal Selling* (penjualan perseorangan), *Public Relations* (hubungan masyarakat), dan *Direct Marketing* (penjualan langsung).

METODE PENELITIAN

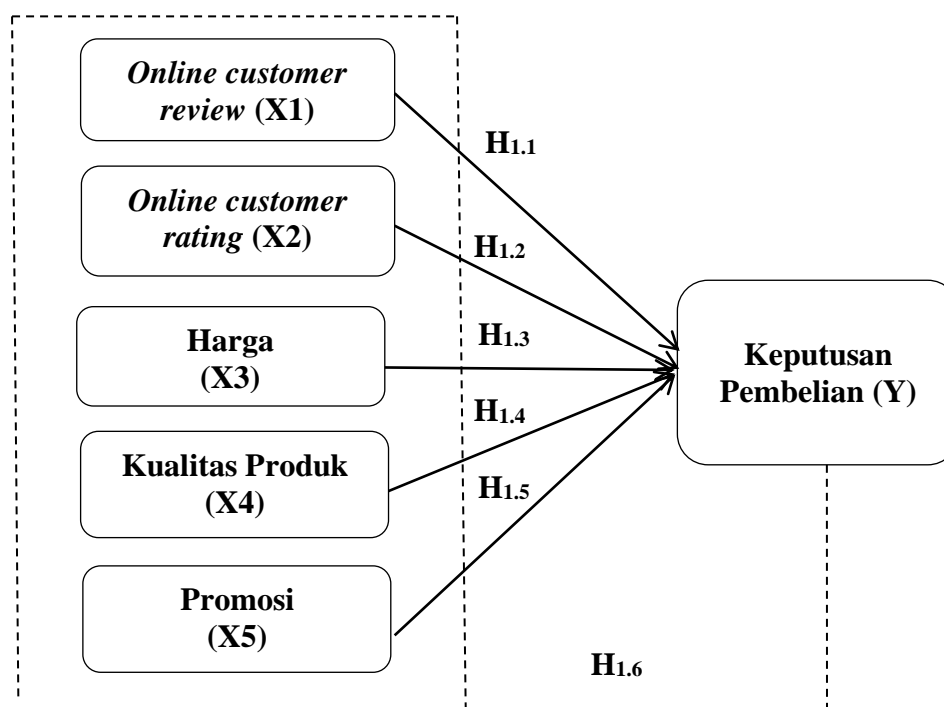
Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:65) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel independen yaitu online customer review (X1), Online customer rating (X2), Harga (X3), Kualitas Produk (X4) dan Promosi (X5) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Intitut Teknologi dan Sains Mandala Jember. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, sedangkan pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan metode *purposive sampling*. Kriteria pengambilan sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa aktif Intitut Teknologi dan Sains Mandala yang menggunakan aplikasi Shopee. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 responden. Menurut Sugiyono (2015:131) ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini adalah 30 sampai 500. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, maka dalam menentukan sampel peneliti menggunakan rumus Roscoe, dimana jumlah anggota sampel minimal $10 \times$ jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini memiliki 5 variabel independen dan 1 variabel dependen, maka sampel yang diambil $6 \times 10 = 60$ dari banyaknya populasi yang ada.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu pengumpulan data dengan memberi daftar pernyataan kepada pelanggan yang telah melakukan transaksi pembelian di Shopee, kemudian setelah jawaban dari kuesioner terkumpul selanjutnya akan di seleksi, diolah, dan dianalisis dengan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Koefisien Determinasi, Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

ANALISIS HASIL PENELITIAN

Kerangka konseptual bertujuan untuk mempermudah penelitian dalam melakukan penelitian terhadap pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
Online Customer Review	X1.1	0.643	0.254	Valid
	X1.2	0.707	0.254	Valid
	X1.3	0.821	0.254	Valid
	X1.4	0.791	0.254	Valid
	X1.5	0.597	0.254	Valid
	X1.6	0.696	0.254	Valid
Online Customer Rating	X2.1	0.754	0.254	Valid
	X2.2	0.863	0.254	Valid
	X2.3	0.742	0.254	Valid
Harga	X3.1	0.889	0.254	Valid
	X3.2	0.784	0.254	Valid
	X3.3	0.892	0.254	Valid

Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X3.4	0.867	0.254	Valid
	X4.1	0.759	0.254	Valid
	X4.2	0.756	0.254	Valid
	X4.3	0.527	0.254	Valid
	X4.4	0.695	0.254	Valid
	X4.5	0.745	0.254	Valid
	X4.6	0.831	0.254	Valid
	X4.7	0.781	0.254	Valid
Promosi	X4.8	0.593	0.254	Valid
	X5.1	0.702	0.254	Valid
	X5.2	0.609	0.254	Valid
	X5.3	0.788	0.254	Valid
	X5.4	0.723	0.254	Valid
Keputusan Pembelian	X5.5	0.828	0.254	Valid
	Y1.1	0.687	0.254	Valid
	Y1.2	0.851	0.254	Valid
	X5.3	0.946	0.254	Valid
	X5.4	0.890	0.254	Valid
	X5.5	0.755	0.254	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa nilai r hitung keseluruhan indikator yang diuji lebih besar dari pada r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha (α)	Standar	Keterangan
Online Customer Review	0,943	0.60	Reliabel
Online Customer Rating	0,943	0.60	Reliabel
Harga	0,943	0.60	Reliabel
Kualitas Produk	0,943	0.60	Reliabel
Promosi	0,943	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,943	0.60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien α yang cukup atau memenuhi kriteria yang disebut reliabel yaitu $\alpha > 0.6$ sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.90959130
	Absolute	.073
Most Extreme Differences	Positive	.063
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.564
Asymp. Sig. (2-tailed)		.908

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.19 uji *one sample Kolmogrov-Smirnov* diperoleh nilai signifikansi $0.908 > 0.05$ yang menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.485	2.573		.577	.566		
1 online customer review	.142	.122	.132	1.164	.250	.535	1.868
online customer rating	-.301	.181	-.174	-1.663	.102	.637	1.570
Harga	.446	.153	.352	2.917	.005	.475	2.103
kualitas produk	.125	.081	.192	1.531	.132	.440	2.275
Promosi	.392	.140	.362	2.808	.007	.417	2.399

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai *Tolerance* pada variabel online customer review (X1), online customer rating (X2), harga (X3), kualitas produk (X4), dan promosi (X5) lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10,00 yang artinya tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 5 Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikan	Standart Nilai Signifikan	Keterangan
Online Customer Review	0,827	0,05	Tidak terjadi heteroskdastisitas
Online Customer Rating	0,306	0,05	Tidak terjadi heteroskdastisitas
Harga	0,991	0,05	Tidak terjadi heteroskdastisitas
Kualitas Produk	0,655	0,05	Tidak terjadi heteroskdastisitas
Promosi	0,950	0,05	Tidak terjadi heteroskdastisitas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui Nilai Sig (2-tailed) X1 adalah $0,827 > 0,05$; Nilai Sig (2-tailed) X2 adalah $0,306 > 0,05$; Nilai Sig (2-tailed) X3 adalah $0,991 > 0,05$; Nilai Sig (2-tailed) X4 adalah $0,665 > 0,05$ dan Nilai Sig (2-tailed) X5 adalah $0,950 > 0,05$. Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikan pada tabel output "coefficient" dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikan yang didapat lebih besar dari 0,05..

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.485	2.573		.577	.566
1 onlie customer review	.142	.122	.132	1.164	.250
online customer rating	-.301	.181	-.174	-1.663	.102
Harga	.446	.153	.352	2.917	.005
kualitas produk	.125	.081	.192	1.531	.132
Promosi	.392	.140	.362	2.808	.007

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6 hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$

$$Y = 1,485 + 0,142X_1 - 0,301X_2 + 0,446X_3 + 0,125X_4 + 0,392X_5$$

- Nilai konstanta = 1,485 yang berarti bahwa jika nilai dari variabel independen *online customer review*, *online customer rating*, harga, kualitas produk dan promosi tidak mengalami penambahan, maka keputusan pembelian di shopee positif dan meningkat sebesar 1,485.
- Berdasarkan hasil perolehan persamaan regresi linier berganda terdapat nilai constant yaitu 1,485 yang berarti bahwa variabel Independen tidak mengalami

penambahan, maka keputusan pembelian di Shopee positif. Sedangkan, pada nilai konstanta variabel online customer rating diperoleh nilai (-0,301), Artinya jika variabel Online Customer Rating meningkat maka akan menurunkan tingkat keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila variabel Online Customer Rating turun, maka akan menaikkan tingkat keputusan pembelian.

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi mengukur besarnya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat (Ghozali 2018). Koefisien determinasi mempunyai nilai antara 0 sampai 1.

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.625	.591	1.996

a. Predictors: (Constant), promosi, online customer review, online customer rating, harga, kualitas produk

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7 diatas, didapatkan nilai adjusted R square (koefisien determinasi) sebesar 0,591. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi sebesar 59,1% oleh variabel *online customer review* (X1), *online customer rating* (X2), harga (X3), kualitas produk (X4) dan promosi (X5).

Tabel 8 Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

No.	Variabel	Sig	t hitung	t tabel	Keterangan
1.	Online Customer Review	0,250	1,164	2,004	Tidak ada pengaruh
2.	Online Customer Rating	0,102	-1,663	2,004	Tidak ada pengaruh
3.	Harga	0,005	2,917	2,004	Ada pengaruh
4.	Kualitas Produk	0,132	1,531	2,004	Tidak ada pengaruh
5.	Promosi	0,007	2,808	2,004	Ada pengaruh

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel *Online customer review* sebesar 1,164 < t tabel sebesar 2,004 dan nilai signifikan *online customer review* sebesar 0,250 > 0,05. Artinya variabel *online customer review* (X₁) tidak berpengaruh parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

2. Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel *Online customer rating* sebesar $-1,663 < t$ tabel sebesar 2,004 dan nilai signifikan *online customer rating* sebesar $0,102 > 0,05$. Artinya variabel *online customer rating* (X2) tidak berpengaruh parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
3. Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel harga sebesar $2,917 < t$ tabel sebesar 2,004 dan nilai signifikan *online customer review* sebesar $0,005 > 0,05$. Artinya variabel harga (X3) berpengaruh parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
4. Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel *Online customer review* sebesar $1,531 < t$ tabel sebesar 2,004 dan nilai signifikan *online customer review* sebesar $0,132 > 0,05$. Artinya variabel *online customer review* (X4) tidak berpengaruh parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
5. Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel harga sebesar $2,808 < t$ tabel sebesar 2,004 dan nilai signifikan *online customer review* sebesar $0,007 > 0,05$. Artinya variabel harga (X5) berpengaruh parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 9 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	359.038	5	71.808	18.023	.000 ^b
Residual	215.146	54	3.984		
Total	574.183	59			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 9 dan hasil analisis regresi linear diatas dapat disimpulkan Uji Hipotesis, sebagai berikut:

1. Nilai signifikan variabel X Simultan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga variabel *online customer review* (X1), *online customer rating* (X2), harga (X3), kualitas produk (X4), promosi (X5) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Nilai F hitung sebesar $18,023 > 2,38$. Sehingga variabel *online customer review* (X1), *online customer rating* (X2), harga (X3), kualitas produk (X4), promosi (X5) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

PEMBAHASAN

Pengaruh *Online Customer Review* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Di Shopee

Hasil penelitian dari *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian di Shopee, menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil nilai signifikan variabel *online customer review* sebesar $0,250 > 0,050$, serta t hitung variabel *online customer review* sebesar $1,164 < t$ tabel $2,004$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Andriani Faradita dkk, (2023) yang menunjukkan hasil bahwa *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Tokopedia. Ada beberapa faktor yang menjadi penyebab dari hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yaitu dari jumlah sampel sangat jauh berbeda, penelitian ini hanya menggunakan 60 sampel saja sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan di atas 60 sampel rata-rata. Kemudian berdasarkan hasil kuesioner, dapat disimpulkan bahwa meskipun sebagian konsumen setuju dengan adanya fitur tersebut dapat membantu pelanggan dalam melakukan proses pembelian seperti melihat seberapa banyak respon positif dan rekomendasi yang diberikan dari sesama pelanggan. Tetapi juga banyak konsumen yang bersikap netral dengan kredibilitas atau kepercayaan konsumen akan fitur tersebut. Sehingga *Online Customer Review* tidak dapat berpengaruh yang signifikan

Pengaruh *Online Customer Rating* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Di Shopee

Hasil penelitian dari *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian di Shopee, menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil nilai signifikan variabel *online customer rating* sebesar $0,102 > 0,050$, serta t hitung variabel *online customer rating* sebesar $1,663 < t$ tabel $2,004$, maka H_0 diterima H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer rating* (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Windi Angraini dkk (2023) yang menunjukkan hasil bahwa *online customer rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop. Ada beberapa faktor yang menjadi penyebab dari hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yaitu dari jumlah sampel sangat jauh berbeda, penelitian ini hanya menggunakan 60 sampel saja sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan di atas 60 sampel rata-rata. Kemudian, berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa meskipun sebagian konsumen fitur tersebut dapat membantu pelanggan dalam melakukan proses pembelian seperti melakukan perbandingan dengan melihat seberapa banyak *rating* yang diberikan konsumen lain, dan hal tersebut dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk membeli produk tersebut. Tetapi juga banyak konsumen yang bersikap netral karena tingkat keahlian konsumen dalam menilai produk yang sudah mereka beli sehingga terdapat penilaian yang tidak sesuai dengan kualitas yang diterima. Sehingga *Online Customer Rating* tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Pengaruh Harga (X3) Terhadap Keputusan (Y) Pembelian Di Shopee

Hasil penelitian dari harga terhadap keputusan pembelian di Shopee menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara harga dan keputusan pembelian. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil nilai signifikan variabel harga sebesar $0,005 < 0,050$, serta t hitung variabel harga sebesar $2,917 > t$ tabel $2,004$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). hal ini didukung dengan hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Radha Amalia dkk, (2022) yang menunjukkan hasil bahwa harga secara parial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Facebook. Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa meskipun sebagian konsumen setuju dengan harga yang terdapat pada *Marketplace* Shopee, dan dengan pernyataan tentang harga sesuai dengan kualitas, sesuai dengan manfaat yang dirasakan dan responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa harga produk di shopee mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis. Maka dari itu, harga di Shopee terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Di Shopee

Hasil penelitian dari Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian di Shopee, menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil nilai signifikan variabel kualitas produk sebesar $0,132 > 0,050$, serta t hitung variabel kualitas produk sebesar $1,531 < t$ tabel $2,004$, maka H_0 diterima H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X4) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Radha Amalia dkk, (2022) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Facebook. Ada beberapa faktor yang menjadi penyebab dari hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yaitu dari jumlah sampel sangat jauh berbeda, penelitian ini hanya menggunakan 60 sampel saja sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan di atas 60 sampel rata-rata. Kemudian, berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan sebagian konsumen setuju dengan adanya deskripsi produk yang dapat memudahkan konsumen dalam memilih dan melihat spesifikasi ataupun kualitas produk, tetapi juga banyak konsumen yang memilih netral karena tampilan dan kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Sehingga Kualitas produk di Shopee tidak terdapat berpengaruh yang signifikan.

Pengaruh Promosi (X5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Di Shopee

Hasil penelitian dari Promosi terhadap keputusan pembelian di Shopee menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara promosi dan keputusan pembelian. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil nilai signifikan variabel harga sebesar $0,007 < 0,050$, serta t hitung variabel harga sebesar $2,808 > t$ tabel $2,004$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X5) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). hal ini didukung dengan hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuni dkk, (2021) yang menunjukkan hasil bahwa promosi secara parial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee. Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa konsumen sebagian besar adalah wanita tertarik untuk melakukan pembelian karena Shopee sering membuat promosi berupa potongan harga, kupon belanja dll. Sehingga promosi pada Shopee berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2), Harga (X3), Kualitas Produk (X4), Dan Promosi (X5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Di Shopee

Berdasarkan dari hasil penelitian, menunjukkan hasil bahwa nilai ke lima variabel bebas yaitu *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2), Harga (X3), Kualitas Produk (X4), dan Promosi (X5) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Shopee pada mahasiswa Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember. Hal ini dapat dibuktikan dengan pengujian hipotesis yang diperoleh nilai sebesar 0,000 lebih kecil dari standart nilai signifikan sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$), serta nilai Fhitung 18,023 lebih besar dari nilai Ftabel 2,383 ($18,023 > 2,383$). Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa ke lima variabel yaitu *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi secara bersama-sama menjadi faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil peneliatian dan pembahasan mengenai pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Online Customer Review* tidak berpngaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan produk yang dipaparkan ataupun direkomendasikan oleh sesama pengguna marketplace pada Shopee tidak memiliki pengaruh keputusan pembelian di Shopee.
2. *Online Customer Rating* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian produk atau pemberian peringkat pada suatu produk yang terdapat di fitur *Marketplace* Shopee tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.
3. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan daya saing harga yang diberikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.
4. Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan tidak sesuai atau tidak memenuhi harapan yang diinginkan oleh konsumen, dengan demikian kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.

5. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwadengan memberikan diskon, vocer pembelian dan gratis ongkir dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee.
6. *Online Customer Review, Online Customer Rating, Harga, Kualitas Produk dan Promosi* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa kelima variabel tersebut secara bersamaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan di Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta.
- Amalita, R., & Rahma, T. I. F. (2022). *Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Facebook Pada Mahasiswa/ Uinsu Dengan Structural Equation Modeling. JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).*, 9(2).
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP PADA MASYARAKAT KOTA BANDAR LAMPUNG. TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 6(2), 86-96.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). *Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee.(Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Armstrong, Kotler 2015, “*Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition*”, England : Pearson Education, Inc.
- Chaffey, Dave., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Sixth Edition*. Pearson.
- Dzulqarnain, Iskandar. 2019. *Pengaruh Filtur Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. Solusi*, 21(2), 543-554.
- Farki, Baihaqi, & Wibawa. (2016). *Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia*.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). *Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Karina, M., & Sari, N. E. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop. Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 6(2), 101-116.
- Komariyah, D. I. (2022). *Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang)*. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343–358. <https://doi.org/10.33752/bima.v4i2.410>

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong.(2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Manajemen*, 15th Edition, pearson Education, Inc
- Lestari, N. (2022). *Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita Di Online Marketplace* (studi kasus pada konsumen di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1635-1642.
- Melati, R. S. (2020). *Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439-450.
- Putri, A. R., & Lestari, W. D. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 1474-1481.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-122.
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee* (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Bekasi). *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Bekasi)*.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023> (diakses pada tanggal 5 maret 2024)