

---

**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)****Oleh :****Affiah Rizky Putri ,**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email : [b100180285@student.ums.ac.id](mailto:b100180285@student.ums.ac.id)**Wuryaningsih Dwi Lestari ,**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email : [wdl126@ums.ac.id](mailto:wdl126@ums.ac.id)

---

**Article Info***Article History :**Received 16 July - 2022**Accepted 25 July - 2022**Available Online**31 July - 2022***Abstract**

*This study aims to analyze the influence of online customer reviews, online customer ratings, e-service quality and prices on purchasing decisions in the Shopee marketplace. The type of research used in this research is quantitative. The population and sample of this study were students of Muhammadiyah University of Surakarta who made purchasing decisions in the Shopee marketplace, the number of samples was 118 respondents. The type of data used is primary data. Methods of data collection using a questionnaire. Data analysis used multiple linear regression analysis using SPSS version 25. The results of the analysis in this study indicate online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions, online customer ratings have a positive and significant effect on purchasing decisions, e-service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, purchasing decisions, and prices have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

---

*Keyword :**Rating, E-Service**Quality, Price, Purchase**Decision Online**Customer Review, Online**Customer*

---

**1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi sangat memudahkan konsumen untuk melakukan berbagai hal terutama berbelanja melalui *online shop* atau *e-commerce*. Hal tersebut dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap

bauran pemasaran yang mencakup empat hal pokok yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi (Musfat F.T., 2020). Perkembangan teknologi telah membuat pergeseran perilaku konsumen dari melakukan

pembelian melalui *offline* menjadi pembelian *online*. Alasan utama pergeseran perilaku konsumen ini banyaknya kemudahan yang didapatkan, namun ada faktor lainnya yang membuat konsumen tidak menggunakan situs jual beli *online*, karena banyak masalah yang umumnya seputar keamanan dalam transaksi jual beli.

Perkembangan teknologi ini membuat fenomena industri semakin meningkat, khususnya industri *e-commerce*. *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. Shopee menyediakan berbagai produk yang memudahkan konsumen untuk mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *online customer review* dan *rating* (Herlyana Elsasari&Wiyadi, 2021). Fitur *online customer review* dan *online customer rating* mampu membantu konsumen untuk mendapatkan informasi produk dari pengalaman berbelanja, hal ini yang tidak pernah lepas dari kemudahan yang didapatkan dalam jual beli online. Menurut (Mo et al., 2015) *online customer review* adalah ulasan mengenai evaluasi produk serta layanan yang diberikan oleh konsumen, sedangkan *online customer rating* adalah salah satu cara konsumen untuk berpendapat tentang kualitas produk serta layanan yang diberikan oleh penjual. Skala *rating* atau bintang yang ditentukan oleh konsumen biasanya skala bintang satu sampai lima, jika bintang yang diberikan lima atau penuh maka suatu produk atau jasa sesuai yang diharapkan. Skala bintang satu atau kurang dari lima maka ada yang perlu dipertimbangkan lagi dari produk tersebut.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *e-service quality*. Menurut (Hana&Miranti 2021) *e-service quality* adalah layanan pelanggan berbasis internet yang memberikan informasi tentang produk kepada konsumen dengan teknologi dan sistem yang ditawarkan oleh penyedia layanan. Keluhan yang terjadi saat berbelanja *online* membuat *e-service* yang tidak sesuai, seperti produk yang tidak layak jual, lambatnya respon dalam menyelesaikan masalah. Namun ada hasil penelitian oleh (Aulia et al., 2021) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian online yaitu harga (*price*). Menurut (Khafidatul & Indra, 2020) harga didefinisikan nilai tukar yang setara dengan uang agar mendapat hak

kepemilikan atau hak pakai dari barang atau jasa. Harga akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian jika harga yang ditawarkan sesuai dengan produk atau jasa yang dijual. Marketplace Shopee mempunyai fitur yang memudahkan konsumen untuk melihat harga produk yang mereka cari, harga produk dapat diurutkan dari yang murah sampai mahal.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat perbedaan dari hasil penelitian variabel *e-service quality* yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Hana & Miranti, 2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan (Aulia et al., 2021) menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjadi topik yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, peneliti juga menambahkan variabel *online customer review*, *online customer rating*.

## 2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 1. Teori Perilaku Konsumen

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah sesuai dengan faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Pemasar perlu memahami perilaku konsumen agar kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan dengan efektif dan efisien (Rugaya, 2015). Konsumen ketika akan memutuskan membeli suatu produk atau jasa, konsumen memikirkan dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari model, bentuk, harga, kemasan, kualitas, kegunaan barang tersebut dan lain sebagainya.

Menurut (Firmansyah, 2018) perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk atau jasa serta pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Malikussaleh, 2018) perilaku konsumen adalah tindakan langsung yang dilakukan oleh individu (konsumen) untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

## 2. Keputusan Pembelian

Menurut (Ardianti & Widiartanto, 2019) keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen, prosesnya diawali dengan tahap menaruh perhatian terhadap barang atau jasa, jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan untuk mengetahui tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan definisi tersebut keputusan pembelian merupakan tahapan atau proses pengambilan keputusan oleh konsumen sebelum membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Konsumen yang memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk akan melalui proses yang menunjukkan dimana bagaimana konsumen dapat menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

### 3. *Online Customer Review*

*Online Customer Review* (OCR) merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth*, yaitu pendapat langsung dari seseorang bukan sebuah iklan (Farki et al., 2016). *Online customer review* dapat mempermudah calon pembeli untuk mengambil keputusan pembelian sebuah produk. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *online customer review* adalah ulasan produk yang ditulis oleh konsumen berdasarkan pengalaman yang mencerminkan kualitas produk dan ditulis pada fitur yang sudah disediakan oleh *marketplace*. Adanya fitur *online customer review* sangat menarik perhatian masyarakat karena menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### 4. *Online Customer Rating*

Menurut (Farki et al., 2016) *online customer rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan simbol bintang untuk mengekspresikan pendapat konsumen mengenai produk. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *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.

### 5. E-Service Quality

E-service quality dikenal sebagai e-servqual yang merupakan pengembangan diterapkan pada media elektronik (Maulana&Kurniawati, 2014). *E-service quality* juga dimanfaatkan sebagai evaluasi penilaian dari pelanggan mengenai kualitas pelayanan baik buruknya yang diberikan pada jual beli *online* maupun *offline*. Jika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan maka kualitas layanan tersebut sangat baik. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* adalah kualitas pelayanan elektronik yang memudahkan konsumen dalam memfasilitasi kegiatan transaksi jual beli yang efisien dan efektif

### 6. Price

Menurut (R. Astuti & Dewi, 2019) harga (*price*) dapat didefinisikan sebagai jumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk keuntungan yang dimiliki dengan menggunakan produk atau jasa. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum mereka membeli sebuah produk, mereka akan membandingkan harga produk satu dengan lainnya, sebelum melakukan pembelian. Jika harga barang semakin tinggi maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

### **Pengembangan Hipotesis**

*Online Customer Review* (OCR) merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth*. *Online customer review* menjadi media promosi yang ampuh bagi pemasar, karena dalam menggunakan media ini pemasar bisa menjangkau promosi ke kalangan konsumen atau pelanggan mereka (Arbaini, 2020). *Online customer review* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian karena sebelum konsumen memutuskan pembelian, konsumen akan membaca review dari produk yang diinginkan.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1: *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee**

Memperhatikan pelayanan dan mengantisipasi konsumen memberikan rating yang buruk, penjual perlu membuat strategi agar konsumen merasa puas dalam berbelanja seperti memberikan harga yang murah, diskon, dan memberikan ganti rugi jika barang yang diinginkan tidak sesuai. *Rating* merupakan bagian dari *review* yang menggunakan simbol bintang dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan (Farki et al., 2016). Menurut (Ardianti & Widiartanto, 2019) semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. *Rating* juga berpengaruh untuk membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan membantu penjual untuk menarik lebih banyak calon pembeli ke situs halaman produk penjual.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut

**H2: *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee**

Menurut (Maulana & Kurniawati, 2014) mendefinisikan pelayanan yang diberikan oleh penyedia website *e-commerce* maupun non *e-commerce* kepada konsumen ketika melakukan transaksi jual beli online, dan baik buruknya pelayanan elektronik dapat dirasakan dari pengalaman konsumen. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan maka kualitas layanan tersebut baik dan memuaskan. Para pelaku usaha sebaiknya memberikan layanan yang memuaskan kepada konsumen dan dikembangkan semakin baik agar konsumen dapat mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang mereka jual. *E-service Quality* mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian karena *e-service quality* didefinisikan sebagai website yang memfasilitasi konsumen agar dalam hal belanja, pembelian dan pengiriman produk atau jasa lebih efektif dan efisien.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3: *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee**

Menurut (Khafidatul & Indra, 2020) harga didefinisikan nilai tukar yang setara dengan uang agar mendapat hak kepemilikan atau hak

pakai dari barang atau jasa. Harga (*price*) menjadi faktor yang terpenting karena bagi perusahaan dapat menunjukkan kemampuan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya (Damayanti, 2019). Harga akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian jika harga yang ditawarkan sesuai dengan produk atau jasa yang dijual. *Marketplace* Shopee mempunyai fitur yang memudahkan konsumen untuk melihat harga produk yang mereka cari, harga produk dapat diurutkan dari yang murah sampai mahal.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4: *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee**

### 3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. 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), *e-service quality* (X3) dan *price* (X4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Populasi adalah mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta. Total mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta menurut situs resmi Universitas Muhammadiyah Surakarta terdapat 33.674 orang. Teknik pengambilan sampel adalah nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria pengambilan sampel yang akan menjadi responden yaitu mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan aplikasi Shopee dan pernah melakukan pembelian di Shopee. Peneliti memberikan batasan waktu untuk pengambilan sampel dengan waktu 1 minggu, tujuannya untuk mendapatkan sampel yang sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan peneliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden, kemudian setelah dianalisa terkumpul 118 responden yang layak untuk diteliti. Menurut (Kurniawan & Wuryaningsih, 2020) sampel

yang baik minimal lebih dari 30 responden. Peneliti menggunakan sampel 118 sudah bisa mewakili populasi yang diteliti.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Pengujian Hipotesis

##### Regresi Linier Berganda

**Tabel 1 Hasil Uji regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	.336	1.377	.244	.808
Online Customer Review	.228	.059	3.849	.000
Online Customer Rating	.321	.093	3.470	.001
E-Service Quality	.247	.063	3.893	.000
Price	.321	.086	3.732	.000

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil model regresi linier berganda dapat dituliskan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,336 + 0,228 X_1 + 0,321 X_2 + 0,247 X_3 + 0,321 X_4 + e$$

Dari hasil persamaan regresi berganda tersebut masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstan = 0.336, menunjukkan apabila nilai Online Customer Review (X1), Online Customer Rating (X2), E-Service Quality (X3) dan Price (X4) diasumsikan konstan maka nilai keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0.336.
- Online Customer Review* (X1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,228. Hal ini menunjukkan bahwa setiap meningkatnya nilai online customer review sebesar satu, maka akan menambah nilai keputusan pembelian sebesar 0.228.
- Online Customer Rating* (X2) mempunyai koefisien regresi sebesar 0.321. Hal ini menunjukkan bahwa setiap meningkatnya nilai online customer rating sebesar satu, maka akan menambah nilai keputusan pembelian sebesar 0.321.

- E-Service Quality* (X3) mempunyai koefisien regresi sebesar 0.247. Hal ini menunjukkan bahwa setiap meningkatnya nilai e-service quality sebesar satu, maka akan menambah nilai keputusan pembelian sebesar 0.247.
- Price* (X4) mempunyai koefisien regresi sebesar 0.321. Hal ini menunjukkan bahwa setiap meningkatnya nilai price sebesar satu, maka akan menambah nilai keputusan pembelian sebesar 0.321

##### Uji T

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

**Tabel 2 Hasil Uji T**

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig	Ket.
<i>Online Customer Review</i>	3.849	1.981	0.000	Ho ditolak
<i>Online Customer Rating</i>	3.470	1.981	0.001	Ho ditolak
<i>E-Service Quality</i>	3.893	1.981	0.000	Ho ditolak
<i>Price</i>	3.732	1.981	0.000	Ho ditolak

Sumber : Data primer diolah, 2022

##### Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen yang ada pada regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

**Tabel 3 Hasil Uji F**

Variabel	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Sig	Keterangan
<i>Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality dan Price</i>	122.235	2.45	0.000	Ho ditolak

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 3. Hasil uji secara simultan diketahui besarnya nilai  $F_{hitung} 122.235 > F_{tabel} 2.45$  signifikansi  $0.000 < 0.05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *online customer review*, *online customer rating*, *e-service quality* dan *price* mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Sehingga model yang digunakan dalam penelitian *goodness of fit*.

### Koefisien Determinasi (adjusted R<sup>2</sup>)

Uji Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menerangkan variasi variabel dependen.

**Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903	.815	.809	2.01409

Sumber Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4 diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0.815 atau 81.5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *online customer review*, *online customer rating*, *e-service quality* dan *price* mampu menjelaskan sebesar 81.5% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 18.5% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak ada dalam model penelitian ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

*Online customer review* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan nilai thitung  $3.849 > t_{tabel} 1.981$  dengan taraf signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya nilai *online customer review* berarti semakin tinggi nilai keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Konsumen memberikan *review* produk yang baik maka mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya. Konsumen semakin mengerti bahwa setiap *review* atau ulasan dari setiap produk ketika akan berbelanja pada *marketplace* Shopee konsumen mempertimbangkan ulasan mengenai produk sehingga konsumen yang lain dapat

mengetahuinya. Sehingga hipotesis menyatakan “*online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee” diterima.

Berdasarkan hasil tersebut didukung penelitian dari (Ardianti & Widiartanto, 2019), (Yulfita Aini, 2019), (Herlyana Elsasari & Wiyadi, 2021) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

*Online customer rating* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini nilai thitung  $3.470 > t_{tabel} 1.981$  dengan taraf signifikansi  $0.001 < 0.05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya nilai *online customer rating* berarti semakin tinggi nilai keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Suatu produk yang memiliki nilai rating baik dari pelanggan yang terdahulu akan memberikan nilai positif kepada produk tersebut sehingga akan membuat konsumen lebih percaya dengan produk yang di jual di *marketplace* Shopee. Suatu produk yang memiliki rating tinggi menjadi skema peringkat yang populer dengan memberikan tanda bintang, semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Sehingga hipotesis menyatakan “*online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee”

Berdasarkan hasil tersebut didukung penelitian dari (Ardianti & Widiartanto, 2019) (Yulfita Aini, 2019), (Herlyana Elsasari & Wiyadi, 2021) menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian

*E-Service Quality* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini nilai thitung  $3.893 > t_{tabel} 1.981$  dengan taraf signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *e-service quality* berarti semakin tinggi nilai keputusan pembelian pada *marketplace*

Shopee. Fenomena zaman sekarang teknologi memang menjadi tujuan utama semua serba online baik berbelanja, hal ini menjadi pilihan bagi sebagian besar orang dikarenakan belanja online dapat menghemat waktu tanpa perlu mengunjungi lokasi perbelanjaan serta kualitas pelayanan pada juga tidak kalah baiknya dengan saat berbelanja offline. Layanan pelanggan berbasis internet ini yang berfungsi untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual di marketplace Shopee sangat berguna bagi konsumen yang sekedar melihat produk terbaru semua bisa dilakukan dengan mudah. Semakin baik kualitas pelayanan semakin tinggi juga minat pembeliannya. Sehingga hipotesis menyatakan “e-service quality berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee”

Berdasarkan hasil tersebut didukung penelitian (Hana & Miranti, 2021), (Nasir, 2017). Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aulia et al., 2021) menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Price terhadap Keputusan Pembelian**

Price mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini nilai thitung  $3.732 > t_{tabel} 1.981$  dengan taraf signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya nilai price berarti semakin tinggi nilai keputusan pembelian. Marketplace Shopee menyediakan informasi lengkap terkait informasi price (harga) yang memudahkan konsumen untuk membandingkan harga produk lainnya yang menjadi pertimbangan pertama ketika akan berbelanja dan bagaimana reaksi konsumen dalam menilai suatu produk yang dilihat dari harga dan kualitas produk tersebut, sehingga apabila harga yang ditawarkan pada Shopee sesuai yang diharapkan konsumen maka akan tingkat keputusan pembelian konsumen. Sehingga hipotesis menyatakan “price berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee”

Berdasarkan hasil tersebut mendukung penelitian (Perwira, 2017) dan (Cahyono & Wibawani, 2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **5. KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, *e-service quality* dan *price* dengan data yang diolah di SPSS 25 berasal dari data responden. Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti setiap peningkatan atau penurunan nilai online customer review akan berpengaruh pada tingkat keputusan pembelian pada marketplace shopee.
2. *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti setiap peningkatan atau penurunan nilai online customer rating akan berpengaruh pada tingkat keputusan pembelian pada marketplace shopee.
3. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti setiap peningkatan atau penurunan nilai e-service quality akan berpengaruh pada tingkat keputusan pembelian pada marketplace shopee.
4. *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti setiap peningkatan atau penurunan nilai price akan berpengaruh pada tingkat keputusan pembelian pada marketplace shopee.

## **6. REFERENSI**

- 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*, 1–11.
- Astuti, R., & Dewi, A. P. (2019). The Influence Of Consumer Reviews Prices And Online On Product Purchase Decisions In Fashion Category In Shopee (Case Study Of Faculty Of Economics And Business, University Of Muhammadiyah Sumatera Utara) Rini. *International Conference Proceeding*, 2(1), 95–104.
- Aulia, D., Rini, E. S., & . F. (2021). The Influence Of Gamification, E-Service Quality And E-Trust On Online Purchase Decision With Online Purchase Intention As Intervening Variable At The Marketplace Shopee In

Medan City. *International Journal Of Research And Review*

Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Customer Review (Otrs) Dan Rating Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia. 89–98.

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.

Çelik, K. (2021). The effect of e-service quality and after-sales e-service quality on e-satisfaction. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(3), 1137-1155.

Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia. 5(2)

Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Penerbit Qiara Media.

Hana, K. F., & Miranti, A. R. (2021). The Impact Of Online Consumer Reviews, E-Service Quality, And Content Marketing On Purchasing Decisions On The Shopee Seller Marketplace, With Islamic Business Ethics As A Moderation Variable. *Bisnis : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(2), 345.

Khafidatul, I., & Indra, K. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Marketplace Shopee Di Mojekerto. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42

Herlyana Elsasari, F., & Drs. Wiyadi, M.M., Ph. D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Rating, Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Doctoral Dissertation*, 4(3), 1–8.

Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect Of Online Reviews On Consumer Purchase Behavior. *Journal Of Service Science And Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>

Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan). *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 26-39.

Perwira, R. Adi. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online Olx.Co,Id). *Ekonomi*, 53(9), 1–16. <http://repository.upy.ac.id/id/eprint/1702>

Rahayu, A., Utama, D. H., & Novianty, R. (2021). The Impact Of Online Customer Reviews On Purchase Intention In Online Marketplace. *Proceedings Of The 5th Global Conference On Business, Management And Entrepreneurship (Gcbme 2020)*, 187 (Gcbme 2020), 471–477. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.094>

Yulfita Aini, J. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace,.