

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DI WILAYAH SOLORAYA

Cindy Karomah¹, Ari Susanti²

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

¹cndykrmh21@gmail.com, ²santisties@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan potongan harga terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah berbelanja di *marketplace* Shopee minimal dua kali dan berdomisili di Wilayah Soloraya. Sejumlah 112 responden digunakan dalam penelitian ini dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan kuesioner, yang kemudian data diolah menggunakan perangkat lunak SPSS. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji signifikansi. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh bahwa *online customer review*, *online customer rating*, dan potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Kata Kunci : *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Potongan Harga.

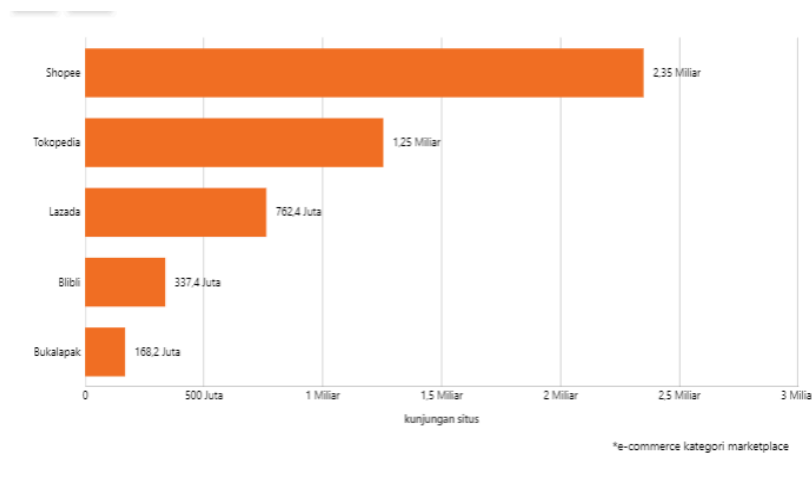
Abstract

This study aims to examine the influence of online customer reviews, online customer ratings, and discounts on purchase decisions in the Shopee marketplace. The research method used is quantitative, with the population consisting of consumers who have shopped on Shopee at least twice and reside in the Soloraya region. A total of 112 respondents were selected using purposive sampling. Data collection was conducted through questionnaires, and the data were processed using SPSS software. The data analysis techniques employed include instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and significance testing. The results of this study indicate that online customer reviews, online customer ratings, and discounts have a positive and significant effect on purchase decisions in the Shopee marketplace.

Keywords: Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, Discounts.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat telah mempermudah kehidupan manusia. Dengan adanya inovasi teknologi membuat perilaku manusia banyak berubah seperti gaya hidup, komunikasi dan tradisi. Dalam konteks pemasaran hadirnya teknologi yang sangat canggih melahirkan tempat transaksi untuk jual beli seperti toko online atau *online shop*, *e-commerce* dan *marketplace* yang dianggap inovatif dalam bisnis untuk mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi. Meskipun ketiganya merupakan tempat transaksi jual beli yang menggunakan internet namun ketiganya memiliki perbedaan. *Online shop* hanya dimiliki satu perusahaan dan hanya menjual produknya sendiri seperti Zara, IKEA, Nike. *E-commerce* di mana barang yang dijual di website hanya dijual oleh pemilik website saja, seperti *berrybenka.com* dan *zalora.com*. Sedangkan *marketplace* tidak menyediakan barang dan jasa karena barang dan jasa tersebut disediakan oleh penjual. Di Indonesia, terdapat beberapa marketplace terkenal seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli.



Gambar 1 *E-Commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia (2023)

Sumber : databoks.katadata.co.id

Menurut Databoks (2023), selama periode Januari hingga Desember secara kumulatif, Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui pesaingnya. Dalam periode yang sama, Tokopedia mendapatkan sekitar 1,2 miliar kunjungan, Lazada meraih 762,4 juta kunjungan, Blibli mencapai 337,4 juta kunjungan, dan Bukalapak memperoleh 168,2 juta kunjungan. Selain unggul dalam jumlah kunjungan, Shopee juga mencatatkan tingkat pertumbuhan kunjungan tertinggi, yaitu meningkat sebesar 41,39% (*year-to-date*).

Menurut wikipedia Shopee merupakan platform *e-commerce* yang berbasis di Singapura dan dimiliki oleh Sea Limited, yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee menawarkan berbagai jenis produk mulai dari peralatan rumah tangga, peralatan olahraga, perlengkapan bayi, buku, produk kecantikan dan lain-lain. Selain itu Shopee juga memiliki fitur *online customer review* dan *online customer rating* untuk membangun kepercayaan konsumen dan calon konsumennya. Shopee juga sering memberikan potongan harga untuk penggunaannya sehingga meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian.

Online customer review memainkan peranan penting dalam keputusan pembelian. *Online customer review* memberikan informasi yang dianggap lebih dapat dipercaya karena berasal dari konsumen yang

telah membeli dan menggunakan produk. *Review* yang mendetail memberikan wawasan tentang kelebihan dan kekurangan produk. Chevalier and Mayzlin (2006) menyatakan bahwa *online customer review* dapat mempengaruhi penjualan secara signifikan, dimana ulasan positif cenderung meningkatkan penjualan dan ulasan negatif menurunkan penjualan.

Online customer rating juga mempengaruhi keputusan pembelian. *Rating* yang baik dapat meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli produk. *Rating* yang tinggi menunjukkan bahwa produk memenuhi atau melebihi ekspektasi banyak konsumen. Filieri et Al (2018) menemukan bahwa peringkat bintang yang tinggi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual.

Potongan harga juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Potongan harga dapat menarik konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Jiang dan Zang (2022) menunjukkan bahwa diskon menarik perhatian konsumen yang mungkin belum pernah membeli produk sebelumnya dan dapat meningkatkan penjualan secara keseluruhan, terutama selama periode promosi.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis keputusan pembelian pada aplikasi Shopee dengan mempertimbangkan beberapa faktor penting yaitu, *online customer review*, *online customer rating* dan potongan harga. Dengan mempertimbangkan faktor - faktor tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor - faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

B. KAJIAN TEORI

1. Online Customer Review

Menurut Hartanto & Indiyani (2022), ulasan pelanggan online adalah pendapat yang paling jujur dan dilakukan secara daring, serta dianggap sebagai alat promosi. Sementara itu, menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016), ulasan pelanggan online adalah salah satu bentuk *electronic word of mouth* yang dapat dianggap sebagai bentuk baru dari komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi serta berperan dalam proses keputusan pembelian. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Ananda & Wandebori (2016), ulasan pelanggan online memiliki tiga indikator, yaitu:

1. Daya Tarik (*Attractiveness*) : Berhubungan dengan nilai sosial seseorang, termasuk kepribadian, penampilan fisik, dan kondisi yang serupa dengan penonton.
2. Kepercayaan (*Trustworthiness*) : Mencakup aspek-aspek seperti kejujuran, integritas, dan sejauh mana seseorang dapat dipercaya.
3. Keahlian (*Expertise*) : Mengacu pada pengalaman, pengetahuan, dan keterampilan seseorang dalam mengevaluasi keunggulan dan kelemahan sebuah produk atau informasi produk secara keseluruhan.

2. Online Customer Rating

Online customer rating adalah bagian dari ulasan yang menggunakan simbol bintang, bukan teks, untuk menyampaikan pendapat pelanggan. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian pengguna terhadap preferensi suatu produk berdasarkan pengalaman mereka, yang mengacu pada kondisi psikologis dan emosional yang dialami saat berinteraksi dengan produk virtual yang dimediasi (Lackermair, 2013).

Menurut penelitian Latief dan Ayustira (2020), *rating* yang sangat rendah mencerminkan pandangan yang sangat *negatif* terhadap produk dari sebuah toko online atau menunjukkan bahwa produk

yang dipesan tidak sesuai dengan ekspektasi. Sebaliknya, *rating* yang sangat tinggi menunjukkan pandangan yang *positif* terhadap suatu produk.

Menurut Elwanda (2015), *online customer rating* terdiri dari tiga indikator, yaitu :

1. Persepsi tentang kegunaan : bagian dari *rating* pelanggan *online* yang merupakan bentuk dari *electronic word of mouth*. Hal ini mempengaruhi apakah ulasan tersebut dianggap berguna oleh pelanggan, yang dilihat dari tingkat kepercayaan mereka terhadap ulasan tersebut. Jika mereka percaya, maka ulasan itu dianggap berguna.
2. Persepsi tentang kenyamanan : mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa bahwa menggunakan *rating* pelanggan *online* itu menyenangkan dan menghibur.
3. Persepsi tentang kontrol : merujuk pada jumlah kontrol yang dirasakan pelanggan dari *rating* pelanggan *online* selama proses belanja *online*.

3. Potongan Harga

Menurut Kotler (2014), potongan harga adalah penghematan yang diberikan kepada konsumen dari harga normal produk yang tertera pada label atau kemasan produk. Sedangkan menurut Sutisna (2012), potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

Menurut Astuti (2014), indikator potongan harga dapat dilihat dari:

1. Kemenarikan program potongan harga.
2. Ketepatan program potongan harga.
3. Frekuensi program potongan harga.

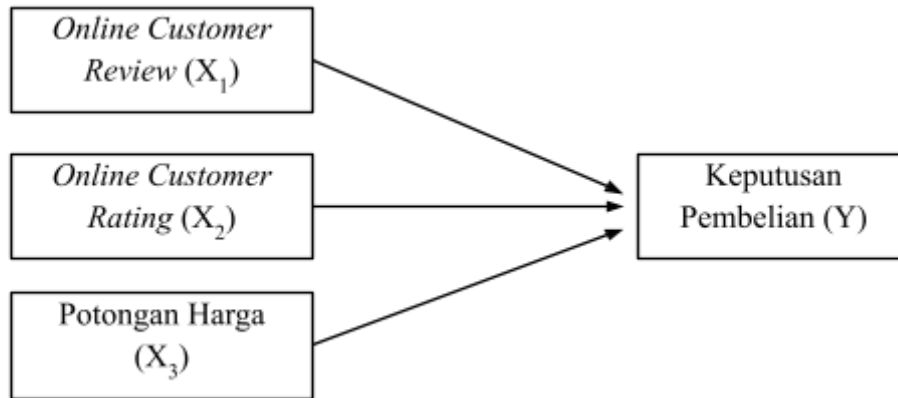
4. Keputusan Pembelian

Menurut Philip & Kevin Lane Keller (2009), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Sementara itu, penelitian Arif dan Pramestie (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dimulai dengan pengenalan masalah, kemudian mengevaluasinya, dan akhirnya memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator – indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Pemilihan produk
Konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu dari berbagai pilihan yang telah dipertimbangkan.
2. Pemilihan merek
Konsumen menentukan merek yang akan dibeli, di mana setiap merek memiliki keunikan tersendiri.
3. Waktu pembelian
Konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda dalam menentukan waktu pembelian.
4. Jumlah pembelian
Konsumen memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli.
5. Metode pembayaran
Konsumen menentukan cara pembayaran yang akan digunakan dalam proses pengambilan keputusan.

C. KERANGKA PENELITIAN



Gambar 2 Kerangka Penelitian

Berdasarkan gambar diatas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

a. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2017), variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel independen. Variabel dependen adalah variabel yang diukur dalam sebuah penelitian untuk melihat dampak dari variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

b. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2017), variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan variabel dependen. Variabel ini seringkali menjadi fokus utama penelitian untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini ada tiga yaitu *Online customer review* (X_1), *Online customer rating* (X_2), Potongan harga (X_3).

D. HIPOTESIS PENELITIAN

1. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian

Online customer review sangat penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen sebelum berbelanja di Shopee. Semakin baik *review* maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk berbelanja di Shopee. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ilham Priangga dan Fansuri Munawar (2021) mahasiswa Universitas Widyatama yang meneliti tentang pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di marketplace Lazada (Studi pada mahasiswa di Kota Bandung). Metode penelitian yang digunakan yaitu metode asosiatif kausal analisis dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Nurmaningsih Nurmaningsih (2023) mahasiswa Universitas Gunadarma yang meneliti tentang pengaruh harga, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee (Studi pada mahasiswa di Wilayah Jabodetabek). Metode analisisnya yaitu menggunakan data primer kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian menunjukan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Berdasarkan kajian pustaka diatas maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Wilayah Soloraya.

2. Pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian

Salah satu ciri khas konsumen yang selektif adalah kebiasaan mereka mencari informasi sebanyak-banyaknya sebelum membeli produk secara online. Salah satu cara yang sering dilakukan adalah dengan melihat *rating* produk. Semakin besar *rating* maka semakin percaya konsumen akan suatu produk. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Afifah Rizky Putri dan Wuryaningsih Dwi Lestari (2022) mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta meneliti tentang *pengaruh online customer review, online customer rating, e-service quality* dan *price* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian menunjukan bahwa *online customer rating*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Yuli Tri Cahyono dan Indah Dwi Wibawani (2021) mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang meneliti tentang pengaruh harga, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee (Studi pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah). Metode analisisnya yaitu menggunakan data primer kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian menunjukan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Berdasarkan kajian pustaka diatas maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₂ : *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Wilayah Soloraya.

3. Pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian

Potongan harga adalah pengurangan harga dari harga normal suatu produk atau jasa. Besar kecilnya potongan harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dewi Ludy Amalia, Yani Dahliani, Bagus Qomaruzzaman Ratu Edi (2024) mahasiswa Institut Teknologi dan Sains Mandala yang meneliti tentang pengaruh *online customer review, online customer rating*, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Shopee (Studi pada mahasiswa Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember). Metode analisisnya menggunakan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian menunjukan bahwa variabel harga dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Atma Fadna Rinaja, Ida Bagus Nyoman Udayana, dan Bernadetta Diansepti Maharani (2022) mahasiswa Universitas Tamansari, Yogyakarta juga meneliti tentang pengaruh *online customer review*, *word of mouth* and *price consciousness* terhadap minat beli di Shopee (Studi pada mahasiswa aktif tahun 2018 dan 2019 Universitas Tamansari, Yogyakarta). Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa dan *price consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Shopee.

Berdasarkan kajian pustaka diatas maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₃ : Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Wilayah Soloraya.

Tabel 3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
<i>Online Customer Review</i> (X ₁)	Ulasan pelanggan online adalah pendapat yang paling jujur dan dilakukan secara daring, serta dianggap sebagai alat promosi (Hartanto & Indiyani, 2022)	Ananda & Wandebori (2016) 1. Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>) 2. Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>) 3. Keahlian (<i>Expertise</i>)
<i>Online Customer Rating</i> (X ₂)	<i>Rating</i> dapat diartikan sebagai penilaian pengguna terhadap preferensi suatu produk berdasarkan pengalaman mereka, yang mengacu pada kondisi psikologis dan emosional yang dialami saat berinteraksi dengan produk virtual yang dimediasi (Lackermair, 2013).	Elwanda (2015) 1. Persepsi tentang kegunaan 2. Persepsi tentang kenyamanan 3. Persepsi tentang kontrol
Potongan Harga (X ₃)	Potongan harga adalah penghematan yang diberikan kepada konsumen dari harga normal produk yang tertera pada label atau kemasan produk (Kotler, 2014).	Astuti (2014) 1. Kemenarikan program potongan harga. 2. Ketepatan program potongan harga. 3. Frekuensi program potongan harga.
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya (Philip & Kevin Lane Keller, 2009).	Kotler & Keller (2016) 1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Waktu pembelian 4. Jumlah pembelian 5. Metode pembayaran

Sumber : Data Sekunder Diolah 2024

E. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui situs *google form* sebagai alat bantu pokok pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2020), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian dan dianalisis secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data yang diperlukan dalam penelitian ini ada dua yaitu :

1. Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber aslinya oleh peneliti, seperti kuesioner dan wawancara (Sugiyono, 2017).
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara, seperti dokumen laporan atau hasil penelitian orang lain (Sugiyono, 2017).

Teknik yang dipakai dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dipilih secara sengaja berdasarkan karakteristik tertentu dari populasi. Creswell (2012), menjelaskan bahwa *purposive sampling* sangat berguna dalam penelitian kuantitatif karena memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dan memilih partisipan yang memiliki pengalaman dan perspektif yang unik. Populasi adalah kombinasi individu dengan kualitas dan karakteristik tertentu (Nasir, 2012). Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang telah berbelanja di marketplace Shopee dan berdomisili di Wilayah Soloraya. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Siyoto & Sodik, 2015). Sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang telah berbelanja di marketplace Shopee lebih dari dua kali. Berdasarkan pengertian tersebut maka sampel yang akan diambil adalah dengan karakteristik berikut :

1. Pengguna aktif Shopee : Responden adalah pengguna aktif Shopee yang telah melakukan pembelian.
2. Pernah melihat ulasan produk : Responden pernah melihat atau membaca ulasan pelanggan dan rating produk di Shopee.
3. Memanfaatkan potongan harga : Responden pernah memanfaatkan potongan harga dalam proses pembelian di Shopee.
4. Responden berdomisili di Soloraya : Responden berdomisili di wilayah Soloraya (Sukoharjo, Surakarta, Boyolali, Sragen, Karanganyar, Wonogiri, dan Klaten).
5. Usia : Responden berusia antara 17-45 tahun.
6. Pengalaman belanja online : Responden memiliki pengalaman belanja online di Shopee minimal dua kali.

Karena jumlah sampel belum diketahui maka penelitian ini menggunakan rumus Hair *et al* (2010) yaitu dengan menghitung jumlah indikator $\times$ 5 sampai dengan jumlah indikator $\times$ 10. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 14, maka jumlah sampel yang harus diambil minimal 112 sampel.

Jumlah indikator = 14

Rumus = jumlah indikator $\times$ 8

Jadi, $14 \times 8 = 112$

Jumlah sampel yang harus diambil dalam penelitian ini adalah 112 sampel.

F. ANALISIS DATA

Menurut Ghozali (2018), analisis data adalah upaya untuk mendapatkan data yang dapat diolah secara statistik dan digunakan untuk menjawab rumusan penelitian. Analisis data dimulai dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel. Setelah data terkumpul data akan diolah menggunakan bantuan SPSS 2.0. Dalam penelitian ini analisis yang digunakan yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, uji ketepatan model, dan uji regresi linier berganda.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Santoso (2020), uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana alat ukur atau instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Cara untuk mengetahui valid atau tidaknya item pernyataan yaitu dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka item pernyataan dinyatakan valid. Dalam penelitian ini r_{tabel} nya adalah 0,1857 yang diperoleh dari rumus $df = n - 2$, jadi $df = 112 - 2 = 110$. Selain itu uji validitas dinyatakan valid jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Tujuan utama dari uji reliabilitas adalah untuk menilai sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan dapat diandalkan. Menurut Priyatno et al (2018) menetapkan kriteria reliabilitas berdasarkan nilai Cronbach's Alpha yaitu jika nilai di bawah 0,6 mengindikasikan reliabilitas rendah, nilai antara 0,6-0,79 menunjukkan reliabilitas moderat, dan nilai di atas 0,8 mengindikasikan reliabilitas tinggi.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah data yang kita kumpulkan mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikansi (*Asymp.Sig*) lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal (Priyatno et al, 2018).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memeriksa apakah terdapat hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Gejala multikolinearitas dapat dideteksi dengan memeriksa nilai VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai $VIF > 5$ atau $Tolerance\ Value < 0,10$, maka terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai $VIF < 5$ atau $Tolerance\ Value > 0,10$, maka tidak terdapat multikolinearitas (Priyatno et al, 2018).

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016), uji heteroskedastisitas adalah metode yang digunakan untuk mendeteksi apakah ada heteroskedastisitas dalam model regresi. Caranya dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Penelitian ini menggunakan uji glejser dengan ketentuan sebagai berikut :

Nilai signifikansi $> 0,05$ = Tidak terjadi heteroskedastisitas

Nilai signifikansi $\leq 0,05$ = Terjadi heteroskedastisitas

3. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan potongan harga terhadap keputusan pembelian.

Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan cara menetapkan persamaan $Y = C + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$.

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = *Online customer review*

X_2 = *Online customer rating*

X_3 = Potongan harga

C = Konstanta

β = Koefisien Regresi

e = Residual

4. Uji Signifikansi

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi secara individual, menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai uji T dikatakan valid jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau p-value lebih kecil dari 0,05. Dalam penelitian ini t tabelnya adalah 1,982 yang diperoleh dari rumus $df = t a/2 ; (n-k-1) = t 0,05/2 ; (112-3-1) = t 0,025 ; 109$. Nilai t hitung dalam t tabel no 109 adalah 1,982.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen. R^2 menunjukkan kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Koefisien determinasi dapat digunakan untuk memproyeksikan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Nilai R^2 berada dalam rentang nol hingga satu. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen hanya dapat menjelaskan sebagian kecil variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati satu, berarti variabel independen hampir sepenuhnya menjelaskan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018).

G. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel 1 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
---------------	--------

Laki-laki	34
Perempuan	78
Jumlah	112

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan distribusi jumlah individu berdasarkan jenis kelamin. Dari total 112 individu, 34 di antaranya adalah laki-laki, sedangkan 78 lainnya adalah perempuan. Dengan demikian, jumlah perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki dalam data tersebut.

b. Usia

Tabel 2 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
17-25 tahun	106
26-35 tahun	6
Jumlah	112

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan distribusi individu berdasarkan kelompok usia. Dari jumlah 112 orang, sebagian besar berada dalam rentang usia 17-25 tahun sebanyak 106 orang, sedangkan sisanya, yaitu 6 orang, berada dalam rentang usia 26-35 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia 17-25 tahun mendominasi data tersebut.

c. Jenjang Pendidikan

Tabel 3 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Jenjang Pendidikan	Jumlah
MA/SMA/SMK/Sederajat	71
Diploma	4
S1	36
S2	1
Jumlah	112

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 3 menggambarkan distribusi individu berdasarkan jenjang pendidikan. Dari total 112 orang, sebagian besar memiliki pendidikan MA/SMA/SMK atau sederajat sebanyak 71 orang, diikuti oleh 36 orang dengan jenjang S1. Sementara itu, jenjang Diploma diikuti oleh 4 orang, dan hanya 1 orang yang memiliki pendidikan S2. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar individu berada pada jenjang pendidikan menengah.

d. Domisili

Tabel 4 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah
Surakarta	11
Boyolali	6
Sukoharjo	16
Wonogiri	5
Klaten	16
Karanganyar	42
Sragen	16
Jumlah	112

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan distribusi individu berdasarkan domisili. Dari jumlah 112 orang, sebagian besar berasal dari Karanganyar sebanyak 42 orang. Domisili lainnya memiliki jumlah yang lebih kecil, yaitu Surakarta (11 orang), Boyolali (6 orang), Sukoharjo (16 orang), Wonogiri (5 orang), Klaten (16 orang), dan Sragen (16 orang). Data ini menunjukkan bahwa Karanganyar merupakan daerah dengan jumlah individu terbanyak dalam data tersebut.

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Tabel 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	P-value	Nilai Signifikansi	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
<i>Online Customer Review</i>	X1.1	< 0,05	0,000	0,569	0,185	Valid
	X1.2	< 0,05	0,000	0,836	0,185	Valid
	X1.3	< 0,05	0,000	0,718	0,185	Valid
<i>Online Customer Rating</i>	X2.1	< 0,05	0,000	0,847	0,185	Valid
	X2.2	< 0,05	0,000	0,794	0,185	Valid
	X2.3	< 0,05	0,000	0,791	0,185	Valid
Potongan Harga	X3.1	< 0,05	0,000	0,734	0,185	Valid
	X3.2	< 0,05	0,000	0,805	0,185	Valid

	X3.3	< 0,05	0,000	0,727	0,185	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	< 0,05	0,000	0,593	0,185	Valid
	Y1.2	< 0,05	0,000	0,549	0,185	Valid
	Y1.3	< 0,05	0,000	0,753	0,185	Valid
	Y1.4	< 0,05	0,000	0,617	0,185	Valid
	Y1.5	< 0,05	0,000	0,759	0,185	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 5, nilai signifikansinya sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item dalam kuesioner memiliki hubungan yang signifikan dengan total skor, yang menandakan bahwa kuesioner tersebut valid dalam mengukur variabel yang diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Online Customer Review</i>	0,833	> 0,6	Reliabel
<i>Online Customer Rating</i>	0,855	> 0,6	Reliabel
Potongan Harga	0,814	> 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,893	> 0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 6, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *online customer review* adalah 0,833, *online customer rating* adalah 0,855, potongan harga adalah 0,814 dan keputusan pembelian sebesar 0,893. Nilai cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel dan dapat diandalkan sebagai alat ukur.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	.109 ^c

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada tabel di atas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,109, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal, karena nilai p-value lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel		Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> (X1)		0,330	3,027	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Online Customer Rating</i> (X2)		0,340	2,944	Tidak terjadi multikolinearitas
Potongan Harga (X3)		0,436	2,295	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 8 dapat disimpulkan bahwa :

- X1 : Nilai toleransi dari variabel *online customer review* adalah $0,330 > 0,1$ dan nilai VIF-nya adalah $3,027 < 10$ sehingga tidak terjadi multikolinieritas dan dapat di simpulkan penelitian ini memenuhi standar.
- X2 : Nilai toleransi dari variabel *online customer rating* adalah $0,340 > 0,1$ dan nilai VIF-nya adalah $2,944 < 10$ sehingga tidak terjadi multikolinieritas dan dapat di simpulkan penelitian ini memenuhi standar.
- X3 : Nilai toleransi dari variabel potongan harga adalah $0,436 > 0$, dan nilai VIF-nya adalah $2,295 < 10$ sehingga tidak terjadi multikolinieritas dan dapat di simpulkan penelitian ini memenuhi standar.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel		P-value	Nilai Signifikansi	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> (X1)		$> 0,05$	0,441	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Online Customer Rating</i> (X2)		$> 0,05$	0,786	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Potongan Harga (X3)		$> 0,05$	0,062	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 9 dapat di simpulkan bahwa :

X1 : Nilai dari variabel *online customer review* adalah $0,441 > 0,05$ sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas dan dapat di simpulkan kesalahan model tersebar rata dan model sudah baik

X2 : Nilai dari variabel *online customer rating* adalah $0,786 > 0,05$ sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas dan dapat di simpulkan kesalahan model tersebar rata dan model sudah baik

X3 : Nilai dari variabel potongan harga adalah $0,062 > 0,05$ sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas dan dapat di simpulkan kesalahan model tersebar rata dan model sudah baik

3. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t
Constant	2,797	,004

OnlineCustomerReview (X1)	,369	,002
OnlineCustomerRating (X2)	,527	,000
PotonganHarga (X3)	,581	,000

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil persamaan uji regresi linear berganda $Y = C + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$, maka persamaan uji regresi linier berganda pada penelitian ini adalah $Y = 2,797 + 0,369 X_1 + 0,527 X_2 + 0,581 X_3 + e$. Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- Nilai constant memiliki nilai positif sebesar 2.797. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independent dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independent yang meliputi *online customer review*, *online customer rating*, potongan harga bernilai 0% atau tidak mengalami perubahan, maka nilainya adalah 2.797.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *online customer review* memiliki nilai positif sebesar 0,369. Hal ini menunjukkan jika *online customer review* mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,369 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independent dan variabel dependen.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *online customer rating* memiliki nilai positif sebesar 0,527. Hal ini menunjukkan jika *online customer rating* mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,527 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independent dan variabel dependen.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel potongan harga memiliki nilai positif sebesar 0,581. Hal ini menunjukkan jika potongan harga mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,581 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independent dan variabel dependen.

4. Uji Signifikansi

- Uji Parsial (Uji t)

Tabel 11 Hasil Uji Parsial (Uji t)				
Variabel	t tabel	T hitung	P-value	Sig
OnlineCustomerReview (X1)	1,982	3,113	< 0,05	,002
OnlineCustomerRating (X2)	1,982	4,638	< 0,05	,000
PotonganHarga (X3)	1,982	5,709	< 0,05	,000

Sumber : Data Primer Diolah 2024.

Berdasarkan tabel 11 dapat dijelaskan bahwa :

- H_1 : *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Wilayah Soloraya.

Pada variabel *online customer review* memiliki nilai t sebesar $3,113 > 1,982$ dengan signifikansinya $0,002 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis tersebut dinyatakan bahwa H_1 diterima.

- H_2 : *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Wilayah Soloraya.

Pada variabel *online customer rating* memiliki nilai t sebesar $4,638 > 1,982$ dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan variabel *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis tersebut dinyatakan bahwa H_2 diterima.

3. H_3 : Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Wilayah Soloraya.

Pada variabel potongan harga memiliki nilai t sebesar $5,709 > 1,982$ dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan variabel potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis tersebut dinyatakan bahwa H_3 diterima.

b. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square
.787	.781

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 12, nilai uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,781 yang menunjukkan bahwa 78,1% variabilitas dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen *online customer review*, *online customer rating*, dan potongan harga secara simultan. Sisa 21,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak diuji dalam penelitian ini. Semakin mendekati nilai R-Square ke 1, maka semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

H. PEMBAHASAN

1. *Online Customer Review* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh antara *online customer review* dengan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Wilayah Soloraya. Penelitian ini mendapatkan hasil *online customer review* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Wilayah Soloraya. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima, dan indikator-indikator pada variabel *online customer review* yaitu daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Wilayah Soloraya.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurmaningsih Nurmaningsih (2023) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee (Studi pada mahasiswa di Wilayah Jabodetabek).

Review dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di *marketplace* Shopee. Semakin baik *review* maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk berbelanja di *marketplace* Shopee. Produsen di *marketplace* Shopee perlu memberikan deskripsi produk yang sesuai dengan barang yang dijual agar mendapatkan *review* yang positif sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

2. Online Customer Rating Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *online customer rating* dengan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Wilayah Soloraya. Penelitian ini mendapatkan hasil *online customer rating* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Wilayah Soloraya. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima, dan indikator-indikator pada variabel *online customer rating* yaitu persepsi tentang kegunaan, persepsi tentang kenyamanan, dan persepsi tentang kontrol berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Wilayah Soloraya.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Afifah Rizky Putri dan Wuryaningsih Dwi Lestari (2022) yang menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Rating sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian calon konsumen, karena memberikan pengalaman mengenai kualitas produk dari konsumen sebelumnya. *Rating* yang tinggi dapat menjadi daya tarik bagi konsumen baru untuk melakukan pembelian. Selain itu, *rating* yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepercayaan calon konsumen tetapi juga dapat meningkatkan pembelian.

3. Potongan Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara potongan harga dengan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Wilayah Soloraya. Penelitian ini mendapatkan hasil potongan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Wilayah Soloraya. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima, dan indikator-indikator pada variabel potongan harga yaitu kemenarikan program potongan harga, ketepatan program potongan harga, dan frekuensi program potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Wilayah Soloraya.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Atma Fadna Rinaja, Ida Bagus Nyoman Udayana, dan Bernadetta Diansepti Maharani (2022) yang menyatakan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee (Studi pada mahasiswa aktif tahun 2018 dan 2019 Universitas Tamansari, Yogyakarta).

Potongan harga menjadi strategi yang paling efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian calon konsumen. Semakin tinggi potongan harga maka semakin tinggi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Potongan harga yang diberikan di waktu yang tepat seperti pada periode promosi atau acara istimewa dapat membuat calon konsumen untuk segera melakukan pembelian yang dapat berdampak pada meningkatnya jumlah pembelian.

I. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif

review yang diberikan konsumen maka semakin tinggi juga keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

2. Variabel *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *rating* yang diberikan konsumen maka semakin tinggi juga keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
3. Variabel potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar potongan harga yang diberikan konsumen maka semakin tinggi juga keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Saran

1. Untuk pihak *marketplace* Shopee
 - a. Shopee dapat mengoptimalkan potongan harga dengan menyusun program diskon yang sesuai dan menarik. Selain itu, penyediaan promo paket hemat dapat mendorong peningkatan volume transaksi dalam setiap pembelian.
 - b. Shopee juga disarankan untuk memberikan edukasi kepada penjual mengenai pentingnya *rating* dan *review*. Pelatihan tentang respon cepat dan ramah terhadap ulasan negatif akan membantu meningkatkan reputasi toko. Panduan menjaga kualitas produk juga dapat diberikan untuk meningkatkan *rating* serta mengurangi keluhan pembeli.
2. Untuk pihak penjual di *marketplace* Shopee
 - a. Penjual *marketplace* di Shopee disarankan untuk mengoptimalkan kualitas produk dan layanan dengan memastikan produk sesuai deskripsi dan memberikan layanan yang ramah serta responsif untuk meningkatkan kepercayaan pembeli.
 - b. Penjual perlu memperbarui informasi produk secara berkala, termasuk deskripsi, stok, dan harga, agar pembeli selalu mendapatkan informasi yang akurat dan meminimalisir komplain atau pembatalan pesanan. Strategi ini akan membantu penjual meningkatkan reputasi toko, membangun kepercayaan pelanggan, dan mendorong peningkatan penjualan.
3. Untuk peneliti selanjutnya
 - a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel yang berbeda untuk menghasilkan temuan yang lebih beragam terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.
 - b. Selain itu, cakupan responden sebaiknya mencakup wilayah lain di luar Soloraya untuk memperoleh perspektif yang lebih luas. Peneliti juga menyarankan mempertimbangkan penggunaan metode wawancara untuk menggali data yang lebih mendalam dan akurat dari para informan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, D. L., Dahliani, Y., & Edi, B. Q. R. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika*, 5(1), 50-65.
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2022). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. In *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi* (Vol. 2, No. 1, pp. 867-867).
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(13).
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 6(1), 9-13.
- Nurmaningsih, N. (2023). Pengaruh Harga, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 6701-6709.
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399-413.
- 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.
- 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.
- Putri, N. A. T., & Aryanto, V. D. W. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Electronic Word Of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 11238-11249.
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., Maharani, B. D., & Tamansiswa, U. S. (2022). Pengaruh online customer review, word of mouth, and price consciousness terhadap minat beli di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435-448.
- Rizal, A. F. A. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Diskon Flashsale dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 4239-4253.
- Sari, E. (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Hkbp Nommensen Medan).

Winasis, C. L. R., Widiarti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399-410.