

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, KUALITAS PRODUK DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI TOKOPEDIA EZRA KOMPUTER JAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun oleh :

Nanang Hulsolip

Nim. 21130009

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama

: Nanang Hulsolip

NIM

: 21130009

Program Studi

: S1 Manajemen

Judul

: Pengaruh *Online Customer Review*, Kualitas Produk dan Persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian konsumen di tokopedia ezra komputer Jakarta

Disetujui dan diserahkan :

Hari

: Senin

Tanggal

: 25 November 2024

Pembimbing,



Ari Susanti, S.Pt., M.M

NIDN. 0323048302

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Satra Verlangyah Wiguna, S.Sn., M.M.

NIDN. 0606069402

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama

: Nanang Hulsolip

NIM

: 21130009

Program Studi

: S1 Manajemen

Judul

: Pengaruh *Online Customer Review*, Kualitas Produk dan Persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian konsumen di tokopedia ezra komputer Jakarta

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) Dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Ekonomi.

Pada Hari

:

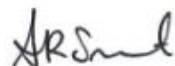
Tanggal

:

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Ari Susanti, S.Pt., M.M.

()

Anggota : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

()

Mengetahui,

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

NIDN. 0606118902

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan Bahwa skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEWS*, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKOPEDIA EZRA KOMPUTER JAKARTA

Tidak Pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberi pengakuan pada penulisan aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.



MOTTO

“Orang lain tidak akan paham struggle dan masa sulitnya kita. yang mereka ingin tau hanya sebagian success stories-nya saja. Jadi. Berjuanglah untuk diri sendiri meskipun tidak akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Jadi, tetap berjuang ya!”

“Tahun yang berat harus dilalui dengan semangat yang kuat. Jalan yang panjang harus dilalui dengan mental pejuang. Jaga ambisi, teguhkan hati. Hal yang belum bisa didapat hari ini masih mungkin dikejar esok hari. Jangan cepat layu dan sia-sia”

(Boy Candra)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil Aalamin, sujud serta syukur kepada Allah SWT.

Terimakasih atas karunia-Mu yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan berusaha selama ini. Terimakasih atas kerja kerasnya. Mari tetap berdoa dan berusaha serta jangan menyerah untuk kedepannya.

Halaman persembahan ini juga ditujukan sebagai ungkapan terimakasih kepada keluarga saya yang telah mendoakan dan memberikan dukungan penuh selama perjuangan menempuh pendidikan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh online customer review, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di tokopedia ezra komputer jakarta” yang disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan studi program Sarjana (S1) jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW
2. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M selalu Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonimi Surakarta
3. Ibu Ari Susanti, S.Pt., M.M selaku dosen pembimbing terima kasih atas segala bimbinganya yang di berikan sehinga menyelesaikan skripsi dengan baik
4. Orang tua tercinta, Ibu tuinem dan Bapak Satino yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat.
5. Kakak-kakaku yang telah memberikan dukungan dan semangat
6. Seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu

Dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari pada kesempurnaan, masih banyak kekurangan dan kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang berhubungan dengan skripsi ini yang sifatnya membangun dari berbagai pihak. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluru pembaca maupun penelitian selanjutnya.

Wonogiri,

Penulis

Nanang Hulsolip

DAFTAR ISI

HALAMAN

HALAMAN JUDUL/COVER.	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat penelitian....	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Kajian Pustaka.....	7
B. Penelitian Terdahulu.	13
C. Kerangka Pikiran.....	18
D. Hipotesis	18

BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Objek Penelitian	21
B. Jenis dan Sumber Data	21
C. Populasi dan Sample	22
D. Teknik Pengumpulan Data	23
E. Definisi Operasional.	24
F. Teknik Analisi Data..	29
BAB IV ANALISIS DAN PERSEMBAHAN	34
A. Deskripsi Data.....	34
B. Analisi Data	37
1. Uji Instrumen Data	37
2. Uji Asumsi Klasik	40
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
4. Uji T	45
5. Uji Koefisien Determasi (R^2)	46
C. Pembahasan	47
BAB V PENUTUP	51
A. Kesimpulan	51
B. Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	56

DAFTAR GAMBAR

HALAMAN

Gambar 1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi Marketplace di Indonesia Periode 2017-2023.....	2
Gambar 2 Kerangka pikiran	18

DAFTAR TABEL

HALAMAN

Tabel 1 Penelitian terdahulu yang relevan.	13
Tabel 2 Definisi operasional.	24
Tabel 3 Skala dari Cronbach Alpha.....	30
Tabel 4 Deskripsi Identitas Responden Usia.....	34
Tabel 5 Deskripsi Identitas Responden Jenis Kelamin.....	35
Tabel 6 Deskripsi Identitas Responden Pendidikan Terakhir.	35
Tabel 7 Deskripsi Identitas Responden Masa Kerja.....	36
Tabel 8 Uji Validitas Variabel Online Customer Review....	37
Tabel 9 Uji Validitas Variabel kualitas produk.....	38
Tabel 10 Uji Validitas Variabel Persepsi Harga.....	39
Tabel 11 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	39
Tabel 12 Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 13 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	41
Tabel 14 Hasil Uji Multikolinearitas	41
Tabel 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	42
Tabel 16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	43
Tabel 17 Hasil Uji T	45
Tabel 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	47

DAFTAR LAMPIRAN

HALAMAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	56
Lampiran 2 Data Penelitian..	60
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	73
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	79
Lampiran 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.	80

ABSTRAK

Pengaruh Online Customer Review, kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tokopedia Ezra Komputer Jakarta”

Nanang Hulsolip

21130009

Perkembangan zaman semakin modern dengan kata internet yang mana tidak asing bagi masyarakat. Internet jaringan komputer global yang menghubungkan perangkat komputer dan fasilitas komputer di seluruh dunia. Internet memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, mengakses informasi, dan menjalankan layanan digital. Kini belanja online sangat digandrungi masyarakat, salah satunya aplikasi belanja online yang sangat diminati adalah tokopedia, dengan tokopedia berbelanja semakin mudah dan menyenangkan serta banyak lagi keuntungan dan penawaran khusus bagi pengguna dan sellernya.

Teknik untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling, yaitu teknik dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Penelitian ini menggunakan 97 sampel responden yang diteliti. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner, studi pustaka, dan wawancara. Pengolahan data dalam penelitian menggunakan alat bantu SPSS Statistic for Windows versi 22.

Hasil dari penelitian ini menggunakan uji T yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel online customer review (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), Variabel Kualitas produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dan Persepsi Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci : Online customer Review, Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

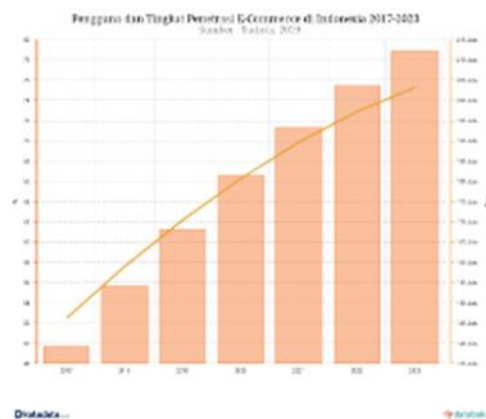
Perubahan zaman saat ini, teknologi informasi serta komunikasi di Indonesia telah merambah semua lapisan masyarakat. Situasi saat ini mendorong terciptanya kompetisi di berbagai sektor, terutama dalam dunia usaha. Evolusi teknologi ini menjadikan pasar semakin berubah-ubah, sehingga para pelaku bisnis dituntut untuk selalu berinovasi guna mempertahankan basis pelanggan mereka. Salah satu hal yang memfasilitasi pebisnis adalah internet dalam konteks teknologi informasi dan komunikasi.

Keberadaan internet sangat mendukung para pelaku bisnis untuk menjalankan kegiatan perdagangan mereka. Selain itu, perkembangan internet di Indonesia berlangsung dengan pesat, hampir setiap wilayah kini telah terhubung dengan jaringan internet. Dengan tersedianya akses internet ini, para pebisnis berharap agar produk yang mereka tawarkan dapat dikenal dan dibeli oleh masyarakat luas, khususnya di Indonesia.

Kemajuan dalam teknologi telah menyebabkan perubahan dalam perilaku konsumen dari berbelanja di toko fisik ke berbelanja secara online atau melalui platform marketplace. Transformasi ini berdampak pada pilihan konsumen saat memilih produk. Perubahan ini sangat dipengaruhi oleh pandangan mereka terkait produk, diskon harga, serta lokasi (unsur pemasaran) yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini, menurut Kloter dan Keller (2012). Lin dan Zhang (2002) menyatakan bahwa proses belanja daring melibatkan pencarian informasi, perbandingan pilihan yang ada, serta pengambilan keputusan. Untuk memahami bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian, pemasar harus menentukan siapa yang berperan dalam pengambilan keputusan dan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian tersebut, seperti yang dijelaskan oleh Kloter dan Keller (2012).

Kecepatan pertumbuhan platform perdagangan online di Indonesia ini dipengaruhi oleh sejumlah elemen, di antaranya adalah perkembangan yang signifikan dari kelas menengah pada tahun 2019. Selain itu, tingkat penggunaan internet dan perangkat mobile yang semakin meningkat juga berkontribusi, sehingga memungkinkan lebih banyak individu untuk mengakses berbagai situs belanja online, seperti aplikasi, situs web, media sosial, dan lainnya (SIRCLO, 2020).

Gambar 1. Pengguna dan Tingkat Penetrasi Marketplace di Indonesia Periode 2017-2023



Sumber : databoks Katadata, 2019

Berdasarkan gambar 1, grafik tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengguna marketplace semakin bertambah setiap tahun. Diperkirakan juga akan ada peningkatan dalam penetrasi marketplace di Indonesia yang, pada tahun 2023, diprediksi dapat mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang terpilih menurut Jayani (2019).

Salah satu platform jual beli terbesar di Indonesia adalah Tokopedia.

Tokopedia berhasil menjadi perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang menerima suntikan dana sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari Sequoia Capital dan Soft Bank Internet dan Media Inc (SIMI) (Sumber:www.Wikipedia.com, 2015). Tokopedia adalah salah satu pusat perbelanjaan daring di Indonesia yang menerapkan model bisnis pasar.

Melalui kontribusinya dalam memajukan bisnis digital di Indonesia, PT Tokopedia mendapatkan penghargaan *Marketeers of The Year 2014* untuk kategori E-Commerce pada acara *Markplus Conference* diselenggarakan oleh Markplus Inc pada 11 Desember 2014.

Tokopedia menunjukkan peningkatan jumlah pengunjung yang sangat baik dan cenderung konsisten. Keuntungan ini menunjukkan bahwa banyak pelanggan yang menggunakan situs Tokopedia, dan grafik yang ada mengindikasikan bahwa kualitas situs yang tinggi akan berpengaruh pada jumlah pengunjung. Kualitas situs yang baik dapat dievaluasi melalui tiga aspek, yaitu kualitas pengguna yang mencakup kemudahan penggunaan, presentasi, desain, interaksi, dan pengalaman yang menyenangkan. Banyak pelanggan yang memilih untuk bertransaksi di platform ini karena kenyamanan yang ditawarkannya, di antaranya adalah banyaknya variasi toko dan produk yang tersedia serta kemudahan dalam menemukan informasi mengenai produk. Informasi tersebut diperoleh dari ulasan atau testimoni yang ditinggalkan oleh pelanggan sebelumnya. Data ini dapat diakses melalui ulasan di blog pengguna lain atau penjelasan produk yang disediakan oleh pemilik situs atau toko online di Tokopedia mengenai spesifikasi, keabsahan, kelebihan dan kekurangan, serta harga produk tersebut Auliya et al (2017).

Berdasarkan tinjauan terhadap sebuah barang yang tertera di sebuah platform perdagangan, penilaian atau ulasan dari pembeli sebelumnya menjadi pilihan lainnya dalam mencari informasi untuk pembeli yang akan datang. Peringkat atau penilaian juga menjadi metode bagi pembeli untuk mengevaluasi mutu suatu produk sambil mencerminkan tingkat kepuasan mereka dalam dunia maya. Bagi mereka yang akan membeli, penilaian dianggap sebagai ukuran kualitas, baik terkait produk, penjual, maupun toko yang dikunjungi secara daring Auliya et al (2017).

Salah satu elemen utama yang dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan untuk membeli adalah mutu barang. Produk cenderung diterima dengan lebih baik oleh konsumen jika ditawarkan dengan kualitas

yang tinggi. Peningkatan mutu barang atau layanan harus terus dilakukan agar konsumen merasa puas dengan apa yang mereka beli, yang pada gilirannya dapat mendorong mereka untuk membeli kembali. Mutu ditentukan oleh berbagai kegunaan dan fungsinya, yang mencakup daya tahan, ketidakbergantungan pada barang lain atau komponen lain, tingkat kenyamanan eksklusif, serta tampilan fisiknya. T. Hani Handoko, (2000).

Aspek harga juga memiliki peranan yang sangat krusial dalam menentukan keputusan pembelian. Setelah merancang struktur dan strategi penentuan harga, seringkali perusahaan menemukan keadaan di mana mereka perlu menyesuaikan harga atau merespons perubahan harga yang dilakukan oleh kompetitor. Berdasarkan pernyataan Lupiyoadi (2001), strategi dalam menetapkan harga memiliki dampak yang besar dalam memberikan nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta pilihan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti bermaksud untuk melaksanakan penelitian lebih mendalam terkait online customer review, kualitas produk, dan persepsi harga yang merupakan factor-faktor peneting, untuk mengetahui keputusan pembelian online. Dengan begitu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKOPEDIA EZRA KOMPUTER JAKARTA”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tokopedia ezra komputer jakarta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tokopedia ezra komputer jakarta?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tokopedia ezra komputer jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tokopedia ezra komputer Jakarta.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tokopedia ezra komputer Jakarta.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tokopedia ezra komputer Jakarta.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya :

1. Manfaat teoritis

Diharapkan menjadi informasi serta refrensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya terhadap keputusan pembelian. Sebagai media penambah pengetahuan tentang keputusan pembelian dan bahan acuan untuk peneliti selanjutnya, terutama yang berminat meneliti tentang keputusan pembelian dan factor-faktor yang mempengaruhi sesuatu keputusan pembelian dimasa depan.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi penulis

Penelitian ini dilakukan untuk mempraktikan dan menerapkan pembelajaran yang telah diajarkan selama kuliah dan dengan harapan dapat menambah ilmu pengetahuan sehingga penulis berguna bagi lingkungan bermasyarakat.

- b. Bagi perusahaan

Manfaat penelitian ini sangat berguna bagi perusahaan shopee dan perusahaan kompetitor lainnya yang sejenis untuk pengembangan akan kebutuhan yang dibutuhkan customer atau

pelanggan demi tercapainya marketplace online yang mumpuni.
Dan memberikan perubahan yang baik akan marketplace online.

c. Bagi pembaca dan pelajar maupun mahasiswa

Selain untuk perusahaan dan penulis, manfaat dari penelitian ini juga berguna bagi pembaca. Adapun alasannya adalah menjadi referensi bagi yang sedang melakukan penelitian dengan judul maupun variable yang sejenis. Dan juga menjadi referensi menambah ilmu bagi pembaca yang statusnya pelajar maupun mahasiswa dalam mengerjakan tugas.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. *Online Customer Review*

Online customer review merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. *Online customer review* adalah sebuah bentuk *electronik word of mouth* (e-WOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang diposting pada situs online maupun situs web pihak ketiga Mudambi dan Schuff (2010).

Online customer review menurut Lackemair dan Anna (2021) merupakan penilaian tentang produk atau perusahaan yang diberikan oleh konsumen dapat berupa positif atau negatif, penilaian dibuat sesuai dengan pengalaman orang yang melakukan ulasan tersebut. Menurut Wati et.al. (2022) *online customer review* adalah ulasan dari konsumen yang pernah membeli suatu produk di toko online, sehingga calon konsumen yang lainnya bisa mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan tersebut sesuai dengan klaim/yang sudah dideskripsikan oleh penjual atau tidak. Hal ini menjadikan konsumen lebih mudah dalam membandingkan dengan produk sejenis yang dijual oleh penjual online lain, tanpa harus mengunjunginya secara langsung (Auliya et.al. 2017).

Online customer review dapat menjadi media promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasaran telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak baik untuk menjangkau pelanggan mereka. Secara umum, *online customer review* sangat berguna untuk konsumen lain, namun juga dapat membuat seseorang enggan membeli sebuah produk. Seseorang dapat membuat *review* positif maupun negatif tentang sebuah produk dan tidak ada standar untuk mengukurnya. Hal tersebut membuat konten *review*

sangat beragam yang dapat membuat konsumen berada dalam kesulitan untuk menemukan informasi yang berguna dan terpercaya Sutanto dan Aprianingsih, (2016).

Online customer review menjadi hal yang penting bagi konsumen disaat konsumen tidak dapat menilai sebuah produk secara pribadi, konsumen dapat mengandalkan *online customer review*. Kardon (2007) menjelaskan bahwa konsumen lebih bergantung pada *per review* dari pada informasi yang disajikan oleh entitas bisnis karena pendapat sesama konsumen lebih dinilai tidak memihak dan lebih terpercaya. Pendapat pribadi dan pengalaman atas produk dan jasa dalam bentuk *review* di internet menjadi salah satu sumber informasi yang paling bernilai untuk membantu pengguna (user) ketika membuat proses keputusan pembelian.

Online customer review (OCRs) merupakan sarana yang memungkinkan pengguna untuk dengan leluasa dan gampang menuliskan pendapat serta komentar mereka secara daring tentang berbagai barang atau layanan. Jenis dari OCRs ini bisa berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang yang berkunjung (Elwalda, 2016), dan merupakan elemen dari komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (eWOM), yang bersumber langsung dari opini dan ulasan individu, bukan dari iklan.

Menurut Filieri (2014) *online customer review* (OCRs) adalah salah satu bentuk *electronic word of mouth communication* (eWOM) pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *online customer review* adalah sebuah bentuk *electronik word of mouth* (e-WOM) yang berbentuk opini terhadap barang yang sudah dibeli pada situs penjualan online yang berguna bagi calon pembeli berikutnya yang ingin membeli barang yang sama.

Ada beberapa indikator *Online Customer Review* menurut Agesti et al. (2021) yaitu sebagai berikut :

- a. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)
- b. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)
- c. *Argument Qality* (Kualitas Argumen}
- d. *Volume of Online Reviews* (Banyaknya Ulasan)
- e. *Valance of Online Consumer Review* (Valensi Ulasan)

2. Kualitas produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kotler dan Keller (2017) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Seorang konsumen cenderung mencari produk dengan melihat kualitas yang ditampilkan. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan perusahaan atas produk maka minat konsumen terhadap produk akan besar. Karena konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih dan memilah produk yang akan mereka beli. Mereka sangat detail dalam mencari informasi terhadap produk yang diminatinya tersebut. Pada umumnya konsumen akan mencari tahu kualitas produk dari teman atau keluarga karena mereka lebih percaya kepada orang terdekatnya. Cara yang biasa dilakukan adalah mencoba, merasakan tekstur, melihat bahan baku yang dipakai dan atribut lain yang ada pada produk. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Armstrong (2018)

Mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Assauri (2018), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas erat hubungannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Sementara itu menurut Purba (2019) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan salah satu nilai utama yang sangat diharapkan oleh konsumen dari pihak produsen untuk menciptakan kualitas produk atau jasa yang memiliki nilai tinggi atau baik. Kualitas produk yang tinggi atau baik dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kualitas produk adalah hal penting yang harus diterapkan oleh setiap perusahaan jika ingin bersaing dengan perusahaan lainnya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2017), terdapat beberapa tolak ukur atau indikator kualitas produk yang terdiri dari:

- a. Kinerja (*Performance*)

- b. Pelayanan (*Serviceability*)
- c. Ketahanan (*Durability*)
- d. Keandalan (*Reability*)
- e. Karakteristik Produk (*Features*)
- f. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance with specifications*)
- g. Hasil (*Fit and Finish*)

3. Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Di dalam pemasaran, persepsi akan lebih penting dari realita dikarenakan harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran dan juga media komunikasi untuk disampaikan kepada target konsumen. Kotler dan Keller (2012).

Menurut Widyaningrum R R (2019) persepsi harga menggambarkan suatu pendekatan untuk menjelaskan dampak harga untuk sebuah produl atau situasi pembelian yang tingkat keterlibatannya tinggi. Seperti yang dijelaskan oleh firmansyah (2019), mendefinisikan persepsi harga adalah sebagai suatu proses dimana pelanggan menerjemahkan nilai harga dan atribut ke barang ataupun jasa yang diinnginkanya. Persepsi harga menjadi penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan denga napa yang didapatkan dari produk dan jasa.

Ada beberapa indikator persepsi harga Menurut Kotler et al., (2018) yaitu sebagai berikut :

- a. Harga berbasis nilai pelanggan
- b. Harga yang diminta sepadan
- c. Harga nilai tambahan
- d. Penetapan harga kompetitif

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Menurut Kotler (2002).

Menurut Tjiptono (2008) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Pengambilan keputusan adalah aspek yang paling penting dari kegiatan manajemen. Pengambilan keputusan merupakan pekerjaan sehari-hari dalam manajemen sehingga kita perlu mengetahui apakah pengambilan keputusan itu, bagaimana kita tiba pada keputusan, apa keputusan itu, apa saja tingkat klasifikasinya, dan berbagai jenisnya.

Keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan menurut Schiffman dan Kanuk (2009). Menurut Kotler dan Keller (2009) Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan”.

Dari pengertian diatas bisa diambil kesimpulan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif yang dibutuhkan konsumen dan kemudian dilanjutkan dengan tindakan yang nyata.

Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler & Keller (2016), sebagai berikut :

- a. Pemilihan Produk (*Product Choice*)
- b. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

- c. Pemilihan Penyalur (*Dealer Choice*)
- d. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)
- e. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)
- f. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian terdahulu yang relevan

No	Penulis Dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1	Taesar Wahyudi, Baiq Handayani R & Sulaeman Sarmo, Maret 2019	Pengaruh <i>Online Customer Online Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk <i>Fashion Shopee Online Shop</i>	1. <i>Customer Online Review</i> 2. <i>Online Customer Rating</i> 3. Kepercayaan Konsumen	<i>Online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> Berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen
2	Zakky Fahma Auliya, Moh Rifqi Khairul Umam, Septi Kurnia	<i>Online Costumer Reviews</i> (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru	1. <i>Online Costumer Reviews</i> 2. Rating 3. Keputusan Pembelian 4. Persepsi Konsumen	<i>Online customer reviews</i> dan <i>Online customer rating</i>

	Prastiwi, Juni 2017	pada Pemasaran Online di Indonesia		berpengaruh secara positif secara signifikan terhadap persepsi konsume
3	Ichsan, Dr. Helni Mutiansih Jumhur, S.H., M.Hum., Ir. Soeparwoto Dharmoputra, Mbt, (2018)	Pengaruh <i>Consumer Online Rating and Review</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada <i>Marketplace</i> Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta	1. <i>Consumer Online Rating</i> 2. <i>Review</i> 3. Minat Beli Konsumen	<i>Consumer online rating</i> dan review berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.
4	Shinta Pamudyaning Rizki (2016)	Analisis pengaruh Brand ambassador, Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan terhadap Citra Merek serta dampaknya	1. Brand ambassador 2. Kualitas produk 3. Harga dan daya Tarik iklan	Terdapat pengaruh antara <i>Brand ambassador</i> , Kualitas Produk, terhadap Citra Merek serta dampaknya

		terhadap keputusan Pembelian pada Ganier Face Care di kota Semarang.		terhadap keputusan Pembelian
5	Praba Sulistyawati (2009)	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang	1. Citra merek 2. Kualitas produk	Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
6	Ernest W. Wurara (2009)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap keputusan pembelian pada coffee shop kofisyop tembalang	1. <i>Performance</i> 2. <i>Features</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Conformance</i> 5. <i>Durability</i> 6. <i>Serviceability</i> 7. Estetika 8. kualitas yang dipersepsikan	Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Harian Pagi Komentar dengan variabel-

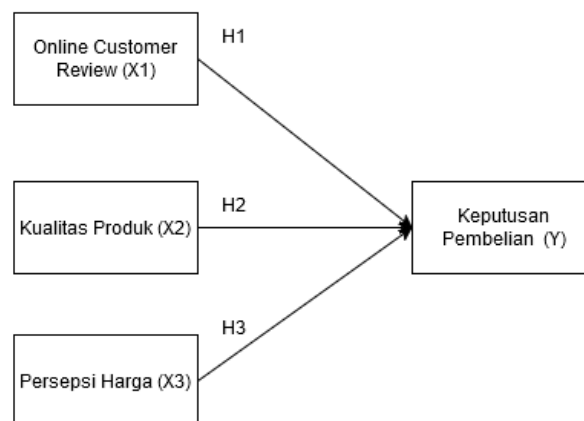
				variabel kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah : <i>performance, reliability, serviceability, estetika, kualitas yang dipersiapkan</i>
7	Herry Widagdo (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT XYZ Palembang	1. kualitas pelayanan 2. promosi	Variabel Kualitas Layanan dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli komputer.
8	Fetrisen & Aziz, (2019)	Analisis Pengaruh	1. Kualitas produk 2. Harga 3. Promosi	Terdapat perbedaan

		Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi PT.Bumi Sarimas Indonesia		variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Shafa & Hariyanto, (2020)	Pengaruh Harga, Ulasan Produk dan <i>Metode</i> Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam berbelanja online melalui aplikasi shope (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi)	1. Harga 2. Ulasan produk 3. Metode pembayaran	Terdapat perbedaan menggunakan teknik <i>purposive</i> sampling

10	Yuniarti Herwinarni (2008)	Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Beijing di Wilayah Kota Tegal	1. Harga 2. Pelayanan 3. Promosi	Variabel Harga, Pelayanan, dan Promosi Berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen
----	----------------------------	---	--	--

C. Kerangka Pikiran

Online customer review, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk perkembangan untuk jualan ditokopedia ezra komputer Jakarta. Ketiga variable di atas akan dilakukan pengujian terhadap dampak antara variabel-variabel tersebut, agar lebih memudahkan pemahaman dalam penelitian, maka dapat disajikan sebuah kerangka teoritis penelitian seperti berikut.



Gambar 2. Kerangka Pikiran

D. Hopotesis Penelitian

Pada kerangka pemikiran diatas, peneliti menemukan sebuah hubungan variable yang akan diuji. Dengan pengujian hipotesis untuk mengetahui suatu hubungan antara variable independent terhadap variable dependent. Hipotesis merupakan hasil suatu penelitian sementara secara teori dianggap suatu hasil yang paling mendekati dan dapat dipercaya kebenarannya.

Menurut Umi Narimawati (2007) “Hipotesis dapat dikatakan sebagai pendugaan sementara mengenai hubungan antar variabel yang akan diuji kebenarannya”. Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang akan dinyatakan. Atas dasar kerangka pemikiran diatas, maka penulis memiliki sebuah asumsi dalam dugaan sementara yaitu sebagai berikut:

1. *Online customer review* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil Penelitian yang dilakukan Taesar Wahyudi, Baiq Handayani R & Sulaeman Sarmo (2019) menyatakan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk *Fashion Shopee Online Shop*. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Ichsan, Dr. Helni Mutiarsih Jumhur, S.H., M.Hum., Ir. Soeparwoto Dharmoputra, Mbt, (2018) yang meneliti mengenai Pengaruh Consumer Online Rating and Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta.

Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tokopedia ezra komputer Jakarta.

2. Kualitas Produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Penelitian dari Shinta Pamudyaning Rizki (2016) yang meneliti tentang Analisis pengaruh Brand ambassador, Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan terhadap Citra Merek serta dampaknya terhadap keputusan Pembelian pada Ganier Face Care di kota Semarang. Hasil

uji yang didapatkan adalah Terdapat pengaruh antara Brand ambassador, Kualitas Produk, terhadap Citra Merek serta dampaknya terhadap keputusan Pembelian. Hal ini juga di dukung penelitian dari Fetrizen & Aziz, (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi PT.Bumi Sarimas Indonesia.

Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tokopedia ezra komputer Jakarta.

3. Persepsi harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Penelitian dari Shafa & Hariyanto (2020) yang meneliti tentang Pengaruh Harga, Ulasan Produk dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam berbelanja online melalui aplikasi shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). Penelitian ini juga di dukung oleh Yuniarti Herwinarni (2008) Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Beijing di Wilayah Kota Tegal. Hasil uji yang di dapatkan Variabel Harga, Pelayanan, dan Promosi Berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 : persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tokopedia ezra komputer Jakarta.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang online customer review, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di toko online ezra komputer Jakarta. Maka hasil dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko online ezra komputer Jakarta.
2. Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di toko online ezra komputer Jakarta.
3. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko online ezra komputer Jakarta.

B. Saran

1. Kepada para pengusaha yang memilih untuk menggunakan tokopedia sebagai aplikasi jual beli untuk lebih memahami lagi kebutuhan yang di perlukan oleh customer, Misalnya menjual produk-produk yang berkualitas bagus, wajib tingkatkan performa layanan semacam kecepatan pengiriman, kecepatan, ketepatan serta kesopanan dalam membalas pesan dan lebih informatif supaya pembeli merasakan kepuasan buat melaksanakan pembelian kembali. Membuat program penawaran yang dapat menarik atensi pembeli dengan startegi harga yang dapat dijangkau pembeli di bermacam golongan serta membagikan deskripsi yang jujur serta perinci supaya konsumen lebih tertarik membeli produk yang dijual, untuk meningkatkan keputusan pembelian pada tokopedia dengan memanfaatkan online customer review, kualitas produk, persepsi harga dengan cara yang baik dan tepat.
2. Hasil penelitian dari variabel online customer review dan Persepsi harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian tokopedia ezra komputer Jakarta, maka dari itu kepada pengusaha yang memilih tokopedia untuk

menjual produk harus mempertahankan ulasan dan reputasi pada toko kami agar konsumen lebih tertarik saat mau melakukan pembelian di tokopedia kami, dan untuk persepsi harga perusahaan harus memberikan harga yang setara pada kualitas produk yang baik.

3. Hasil dari penelitian variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan, maka untuk pengusaha perlu ditingkatkan lagi kualitas produk yang di jual. Aspek yang harus diperbaiki adalah rincian pada komponen laptop serta kenyamanan dalam pelayanan produk tersebut. Ini menjadikan komponen laptop memiliki nilai sebagai barang yang berkualitas. Dampak dari hal ini akan terlihat pada tingkat kualitas produk yang akan lebih mudah diidentifikasi oleh pengguna. Karena konsumen masih terbatas dalam mencari informasi mengenai produk, maka perusahaan perlu memberikan informasi yang komprehensif di semua saluran, yang jelas dan mudah dimengerti saat melakukan keputusan pembelian di tokopedia ezra komputer.
4. Untuk teman-teman peneliti selanjutnya supaya dapat mengembangkan penelitian ini dan juga menambah variabelvariabel lainnya yang berhubungan dengan Tokopoints, Kupon Referral, Tokopedia COD (Cash On Delivery), Program Ubah Tambah, Free Ongkir, serta Voucher, yang dapat memperngaruhi keputusan pembelian di aplikasi tokopedia pada ezra komputer Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. (2021) Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro,
- Abadi, K., Purba, D. M., & Fauzia, Q. (2019). The Impact of Liquidity Ratio, Leverage Ratio, Company Size and Audit Quality On Going Concern Audit Opinion. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 6(1), 69–82. <https://doi.org/10.25105/jat.v6i1.4871>
- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding (IJMMU)*, 8(3), 496-507.
- Aprianingsih, A., & Sutanto, M. A. (2016). The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: a Study in Premium Cosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 53(2), 218–230.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *Ebbank*, 8(1), 89-98.
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306–319.
- Fandy Tjiptono, 2008 .*Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offsetg.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57..
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2009. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS “. Semarang : UNDIP.

- Ghozali, Imam. (2011), Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar, (2003), Ekonometri Dasar. Terjemahan: Sumarno Zain, Jakarta: Erlangga.
- Handoko, T Hani. 2000. Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi, Edisi 1. Yogyakarta : BPPE
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2017). Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta. In e – Jurnal Riset Manajemen.
- Kotler dan Keller, 2012, Marketing Management Edisi 14, Global Edition Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta .
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. 15th Edition. Harlow : Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium. (2002). Jakarta: PT. Prehalindo
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat. 2011. Metode Kuantitatif. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen: YKPN.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful review? A study of customer reviews on Amazon. com. MIS quarterly, 34(1), 185-200
- Umi Narimawati. (2007). Riset Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Agung Media
- Putri, W. W., & Hamidi, M. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan, Efikasi Keuangan, dan Faktor Demografi Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi (Studi Kasus pada Mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 4(1), 398–412. <https://doi.org/10.29259/ja.v14i2.11480>

- Rahmawati, A. W., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030-1043..
- Schiffman, & Kanuk. (2009). *Perilaku Konsumen* (7 ed.). Jakarta: Indeks.
- Schiffman., dan Kanuk. (2011). *Persepsi Kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitativ, dan R&D*, penerbit Alfabeta,Bandung
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alphabet.
- V.Wiratna Sujarweni,2020,*Analisis Laporan Keuangan,Teori, Aplikasi, dan Hasil Penelitian,Pustaka Baru Press,Yogyakarta*
- Sugiyono & Agus Susanto. 2015. *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. CV. Alfabeta: Bandung.
- Widyaningrum, M. E. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Cetakan Pertama*. Surabaya: UBHARA Manajemen Press

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

SURAT PERMOHONAN LEMBAR KUESIONER

Kepada Yth.

Saudara/i Responden

Ditempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka memenuhi tugas akhir (Skripsi) jurusan Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta), Saya ingin mengadakan penelitian yang berjudul "**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKOPEDIA EZRA KOMPUTER JAKARTA**"

Sehubungan dengan itu, saya membutuhkan sejumlah data melalui kuesioner ini. Kami meminta kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner di bawah sesuai dengan apa yang dialami.

Data yang terkumpul terjamin keamanannya dan tidak akan digunakan selain untuk kepentingan penelitian. Atas kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Nanang Hulsolip

IDENTITAS RESPONDEN

Intruksi : Beri tanda (centang) pada kolom yang tersedia

Identitas Responden

1. Usia
 - a. <25 TAHUN
 - b. 25-35 TAHUN
 - c. >35 TAHUN
2. Jenis Kelamin
 - a. LAKI-LAKI
 - b. PENEMPUAN
3. Pendidikan Terakhir
 - a. SD
 - b. SLTP
 - c. SLTA
 - d. DIPLIMA (1,2,3)
 - e. S1
4. Masa kerja
 - a. <5 TAHUN
 - b. 5-10 TAHUN
 - c. >10 TAHUN

Petunjuk Pengisian

1. Didalam tabel ini ada beberapa pertanyaan yang harus anda jawab
Pilihlah jawaban yang menurut anda benar
2. Adapun jawaban tersebut terdiri dari :
 - a. Sangat tidak setuju (STS)
 - b. Tidak setuju (TS)
 - c. Netral (N)
 - d. Setuju (S)
 - e. Sangat setuju (SS)
3. Dalam setiap pernyataan tidak ada jawaban benar maupun salah

KUESIONER PENELITIAN

	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Online Customer Riview						
1	Saya membeli produk sesuai dengan persepsi kegunaan yang di butuhkan.					
2	Saya percaya bahwa review yang diberikan konsumen mengenai produk sangat jujur.					
3	Saya merasa produk yang dibeli di tokopedia memiliki barang yang berkualitas					
4	Banyaknya ulasan yang positif dan testimoni membuat saya membeli produk yang saya inginkan.					
5	Saya selalu mempertimbangkan review yang diberikan konsumen lain terkait produk yang ingin dibeli					
Kualitas Produk						
1	Saya membeli produk yang kinerjanya sangat bagus.					
2	Saya membeli produk yang pelayanan sangat baik					
3	Saya membeli produk yang ketahanannya bisa jangka panjang saat di gunakan					
4	Saya membeli produk tidak ada keandala saat mengajukan klaim.					
5	Saya membeli produk yang fitur yang sangat menarik.					

6	Saya membeli produk dengan kesesuaian spesifikasi yang di jual.					
7	Saya puas dengan hasil produk yang dibeli.					
Peresepsi Harga						
1	Saya menilai kesesuaian harga produk yang di beli dengan kebutuhan.					
2	Saya membeli produk di tokopedia dengan harga yang sepadan dengan toko lain.					
3	Saya membeli produk yang beberapa ada harga nilai tambahanya sendiri.					
4	Saya membeli produk yang penetapan harga kompetitif..					
Keputusan Pembelian						
1	Saya memilih produk yang memiliki fitur atau kualitas terbaik					
2	Saya membeli produk memilih Merek dengan kualitas yang lebih baik					
3	Saya membeli produk di tokopedia yang reputasi nya bagus					
4	Saya bisa membeli produk kapan saja di tokopedia saat membutuhkan.					
5	Saya bisa membeli produk dengan jumlah yang di butuhkan.					
6	Saya membeli produk memilih pembayaran dengan menggunakan berbagai bank (virtual account).					