

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RIVIEW, ONLINE CUSTOMER
RATING, DAN PRICE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
THE ORIGINOTE HYALUROSE MICELLAR WATE PADA SHOPEE
DI SURAKARTA**



SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta guna memperoleh gelar Sarjana
Manajemen.

Oleh:

WAFI ASYAHRA ARIFIN

21120060

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNISS

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

2024

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RIVIEW, ONLINE CUSTOMER
RATING, DAN PRICE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
THE ORIGINOTE HYALUROSE MICELLAR WATE PADA SHOPEE
DI SURAKARTA**



SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta guna memperoleh gelar Sarjana
Manajemen.

Oleh:

WAFI ASYAHRA ARIFIN

21120060

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNISS

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Wafi Asyahra Arifin

NIM : 21120060

Program Studi : Manajemen Bisnis

Judul : Pengaruh Online Customer Rview, Online Customer Rating,
dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Hyalurose
Micellar Water Di Shopee

Disetujui dan disahkan:

Pada Hari : Kamis

Tanggal : 17 Oktober 2024

Pembimbing



Adipya Liliyan, S.M.B., M.M.

NIDN. 0606118902

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.

NIDN. 0606069402

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Wafi Asyakra Arifin

NIM : 21120060

Program Studi : Manajemen Bisnis

Judul : **Pengaruh *Online Customer Rview, Online Customer Rating,*
dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Hyalurose
Micellar Water Di Shopee**

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

Pada hari : Kamis

Tanggal : 19 Desember 2024

Tim Penguji Skripsi

Ketua : Aditya Lilian, S.M.B., M.M. ()

Anggota : Muhammad Syihab, S. Hum., M.M. ()

Mengetahui,

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta



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

NIDN. 0606118902

H

HALAMAN PERSETUJUAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : WAFI ASYAHRA ARIFIN

NIM : 21120060

Judul Skripsi : *Pengaruh Online Customer Riview, Online Customer Rating, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Hyalurose Micellar Water Di Shopee*

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang diajukan adalah hasil karya pribadi dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di Perguruan Tinggi lain. Sepanjang pengetahuan saya, skripsi ini tidak mengandung karya atau pendapat orang lain yang pernah ditulis atau diterbitkan, kecuali jika dikutip secara tertulis dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Surakarta, 21 Januari 2025



(Wafi Asyakra Arifin)

MOTTO

“ Jangan merasa tertinggal setiap orang punya proses dan rezeki masing-masing “

(Q.S Maryam :4)

“ Allah tidak mengatakan hidup ini mudah, tetapi Allah berjanji, bahwa
sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al- Insyirah :5-6)

“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri - sendiri”

(Baskara Putra)

PERSEMBAHAN

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Online Customer Rview*, *Online Customer Rating*, dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Hyalurose Micellar Water Di Shopee**” ini, penulis persembahkan kepada :

1. Keluarga tercinta, terutama Ibu Kadar Iswanti dan Bapak Arifin yang saya banggakan dan saya cintai.
2. Sebagai tanda terimakasih, untuk kakak kandung saya Fariska Arifin serta kakak ipar saya Kiswanto
3. Untuk kelas R2 Manajemen Bisnis, merupakan teman mencari ilmu bersama.
4. Sahabat-sahabat saya yang selalu mendukung, menyemangati, berjuang bersama-sama dalam suka maupun duka.
5. Keluarga besar Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta terutama bagi para Dosen akademik, terimakasih atas bimbingannya selama ini, semoga bimbingan yang saya dapatkan bisa memberi keberkahan bagi kita semua.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, beserta para sahabatnya. Berkat rahmat-Nya, penulis berhasil menyelesaikan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Online Customer Riview, Online Customer Rating, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Hyalurose Micellar Water Di Shopee**”

Dalam proses penyusunan dan penulisan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari dukungan, bantuan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak, terutama dari orang tua yang selalu memberikan dukungan dan doa tanpa henti. Bersamaan dengan rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
2. Bapak Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M. , selaku kepala program studi S1 Manajmen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M selaku Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan dukungan selama penyusunan skripsi
4. Dosen Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan ilmu teori maupun praktek selama perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

5. Sahabat-sahabat penulis Dela Ayu Aliana, Anisa Ayuni, Novita Suci Cristiani, dan Siti Khodijah yang selalu meluangkan waktu untuk berbagi cerita dan berbagi energi positif.
6. Teman-teman R2 Manajemen Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah sama sama berjuang dan saling memberikan suport satu sama lain.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkah atas amal dan kebaikan kepada semua pihak yang terlibat. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna dan terdapat kekurangan yang mungkin disebabkan oleh kelalaian maupun kesalahan penulis. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi mahasiswa tingkat bawah maupun mahasiswa lainnya, sebagai bahan bacaan, sumber motivasi, atau referensi bagi siapa pun yang membutuhkannya.

Surakarta, 21 Januari 2025



(Wafi Asyakra Arifin)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	7
C. TUJUAN PENELITIAN	8
D. MANFAAT PENELITIAN.....	8
BAB II.....	10
LANDASAN TEORI	10
A. KAJIAN TEORI.....	10
C. KERANGKA PIKIR	22
D. HIPOTESIS	23
BAB III.....	26
METODOLOGI PENELITIAN	26
A. Objek Penelitian	26
B. Tempat Dan Waktu Penelitian	26
C. Jenis Dan Sumber Data	26
D. Populasi Dan Sample	27
F. Definisi Oprasional.....	29
G. TEKNIK ANALISIS DATA	36
BAB IV	43
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	43
DAFTAR PUSTAKA	74

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Top <i>Brand Makeup Remover</i> Terlaris Di Shopee 2021	3
Tabel I.2 Kompetisi Platform <i>Marketplace</i> di Indonesia 2022	4
Tabel II.1 Penelitian - Penelitian Yang Relevan	19
Tabel III.1 Definisi Operasional	30
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	43
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Menurut Usia	45
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	46
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Menurut Domisili	48
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel IV.6 Uji Reabilitas Kuesioner	52
Tabel IV.7 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	53
Tabel IV.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel IV.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel IV.10 Hasil Uji Regresi Berganda	57
Tabel IV.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 The originote hylurose micellar water.....	2
Gambar II.1 Kerangka Pikir	23
Gambar III.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Gambar III.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Gambar III.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Gambar III.4 Kurva Normal uji t Variabel Online Customer Review.....	60
Gambar III.5 Kurva Normal uji t Variabel <i>Online Customer Rating</i>	62
Gambar III.6 Kurva Normal uji t Variabel <i>Price</i>	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	80
Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner Penelitian	84
Lampiran 3 Tabel r	90
Lampiran 4 Tabel t.....	94
Lampiran 5 Tabulasi Data Identitas Responden	97
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	103

ABSTRAK

Wafi Asyakra Arifin, 21120060, 122 Halaman, Pengaruh *Online Customer Rview*, *Online Customer Rating*, dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Hyalurose Micellar Water Di Shopee.

Marketplace merupakan platform *online* terkemuka yang menyediakan sistem mandiri untuk menampung ratusan hingga jutaan produk yang siap dijual atau dibeli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Rview*, *Online Customer Rating* dan *Price* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee di Surakarta.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, Objek penelitian ini yaitu mencakup pelanggan dan calon pelanggan *The originote hylurose micellar water* Micellar Water di Surakarta pada Shopee. Perolehan sampel data dengan menyebarkan kuesioner secara offline (data primer), sampel penelitian sebanyak 120 responden berdasarkan rumus oleh Ferdinand (2006). Metode yang digunakan berupa nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Analisis data memakai metode uji instrumen data yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinaritas, dan uji heteroskedastisitas dan uji hipotesis dengan bantuan program IBM SPSS Statistic 26.

Berdasarkan hasil Uji t menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Rview* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, variabel *Online Customer Rating* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *Price* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Online Customer Rview*, *Online Customer Rating*, *Price*, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Wafi Asyakra Arifin, 21120060, 122 Pages, *The Influence of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, and Price on the Purchase Decision of The Originote Hyalurose Micellar Water on Shopee.*

The marketplace is a leading online platform that provides a self-contained system to accommodate hundreds to millions of products available for sale or purchase. This study aims to analyze the influence of online customer reviews, Online Customer Ratings, and Price on consumer purchasing decisions in the Shopee marketplace in Surakarta.

This research is quantitative, with the object of study encompassing both customers and prospective customers of The Originote Hyalurose Micellar Water on Shopee in Surakarta. The data sample was obtained by distributing questionnaires offline (primary data), with a total of 120 respondents, calculated based on the formula by Ferdinand (2006). The sampling method used is non-probability sampling with a purposive sampling technique. Data analysis employed various statistical tests, including instrument testing, which consists of validity tests, reliability tests, classical assumption tests (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test), and hypothesis testing using IBM SPSS Statistics 26.

Based on the t-test results, it was shown that the Online Customer Review (X1) variable had a positive and significant effect on purchasing decisions, the Online Customer Rating (X2) variable had a positive and significant effect on purchasing decisions, and Price (X3) had a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Online Customer Review, Online Customer Rating, Price, Purchase Decision

BAB I

PRNDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi di Indonesia berkembang dengan sangat cepat, khususnya dalam bidang internet. Penggunaan Internet kini telah meluas ke berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk ekonomi, politik, budaya, dan bisniss, yang secara signifikan mempengaruhi gaya hidup dan perilaku konsumen di Indonesia, termasuk daerah Surakarta khususnya, masyarakat surakarta lebih memilih untuk berbelanja melalui platform daring, dibandingkan dengan metode tradisional. Transformasi cara berpikir ini mengharuskan perusahaan untuk beradaptasi dengan kemajuan yang sedang berlangsung. Selain itu, kompetisi yang semakin sengit dalam sektor yang sama memaksa perusahaan agar segera beradaptasi serta mengembangkan strategi yang efektif. Oleh karena itu, perusahaan perlu bersaing secara aktif untuk mengembangkan inovasi, menarik minat beli, dan mempertahankan pelanggan setia (Utama, 2022).

The originote adalah merek perawatan kulit yang didirikan pada tahun 2022. Merek ini menawarkan berbagai produk yang dirancang khusus untuk mengatasi masalah kulit wajah yang breakout. Setiap produk unggul dalam menangani breakout dengan menggunakan bahan-bahan yang aman. *The originote* telah diterima dengan baik oleh konsumen dan berhasil menarik banyak pelanggan. Merek ini menyediakan skincare berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Selain itu, produk *The Originote* telah

disetujui oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), sehingga menjamin keamanan penggunaannya. (Hutasoit & Andarini, 2024).

GAMBAR I.1 *The originote hylurose micellar water*

<https://www.theoriginote.com>



The originote hylurose micellar water dirancang untuk menghapus makeup dan membersihkan wajah. Produk ini mengandung Triple Hyaluronic Acid yang melembapkan dan menghidrasi kulit, serta Allantoin yang menenangkan. Selain itu, produk ini juga mengandung air bunga mawar damask yang memberikan sensasi sejuk saat digunakan, sesuai informasi dari situs resmi *The Originote*. Merek ini memasarkan *Online* melalui berbagai platform media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk menyebarkan informasi produk. Selain media sosial, *marketplace* juga menjadi platform utama yang digunakan untuk memasarkan produk ini. Dalam dekade terakhir, kemunculan startup *marketplac* telah berkontribusi pada perbaikan lingkungan bisnis di Indonesia.

TABEL I.1 Top Brand Makeup Remover Terlaris di Shopee 2021

<https://www.kompas.id/>

No	Nama Brand	Persentase
1.	Garnier	46,9%
2.	Bloderma	6,2%
3.	Wardah	5,4%
4.	Nivea	4,4%
5.	Dear me beauty	2,4%

Menurut survei yang dipublikasikan oleh Kompas.com pada tahun 2021, lima merek makeup remover terlaris di Shopee adalah Garnier dengan pangsa pasar 46,9%, Bloderma 6,2%, Wardah 5,4%, Nivea 4,4%, dan Dear Me Beauty 2,4%. Kelima merek tersebut masih menjadi pesaing utama The Originote Hylurose Micellar Water. Menurut penelitian Yuliansyah dkk. (2020), produk The Originote Hylurose Micellar Water mampu bersaing dengan lima merek micellar water teratas di official store Shopee berdasarkan pangsa pasar mereka. Penjualan The Originote Hylurose Micellar Water juga menunjukkan hasil yang sangat positif baik di media sosial maupun di marketplace di Indonesia.

Saat ini, platform belanja *online* terus berkembang, dan *marketplace* menampung berbagai vendor dalam satu situs. *Marketplace* di Indonesia mencakup beberapa platform besar, seperti Tokopedia, Shopee, Blibli,

Lazada, dan Bukalapak. Platform-platform ini merupakan pemain utama dalam industri e-commerce di Indonesia, menawarkan berbagai produk dari berbagai kategori yang dijual oleh penjual lokal maupun internasional. Mereka bersaing ketat dalam memberikan layanan yang terbaik kepada konsumen, baik dari segi harga, pengiriman, maupun pengalaman berbelanja secara keseluruhan.

Tabel I.2 Kompetisi Platform *Marketplace* di Indonesia 2022

<https://iPrice.co.id>

<u>NO</u>	<u>Toko Online</u>	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
<u>1.</u>	<u>Shopee</u>	<u>#1</u>	<u>#1</u>
<u>2.</u>	<u>Tokopedia</u>	<u>#2</u>	<u>#5</u>
<u>3.</u>	<u>Lazada</u>	<u>#3</u>	<u>#2</u>
<u>4.</u>	<u>Bukalapak</u>	<u>#7</u>	<u>#6</u>
<u>5.</u>	<u>Blibli</u>	<u>#5</u>	<u>#3</u>

Berdasarkan bukti tersebut, Shopee terbukti menjadi salah satu aplikasi belanja mobile terpopuler di *AppStore* dan *PlayStore* dibandingkan dengan aplikasi lainnya. Ini menunjukkan bahwa masyarakat lebih memilih Shopee dibandingkan platform belanja *online* lainnya. Sebagai platform e-commerce, Shopee telah menerapkan berbagai penyesuaian guna mendorong pengguna agar lebih sering melakukan transaksi melalui

platform mereka. Shopee lebih fokus pada aplikasi selulernya untuk memudahkan proses pencarian, pembelian, dan penjualan langsung melalui ponsel.

Shopee menawarkan layanan tambahan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja, termasuk Garansi Shopee dan Gratis Ongkos Kirim. Garansi Shopee bertujuan untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap platform, karena keandalan merupakan faktor penting dalam menjalankan bisnis *marketplace*. Sistem garansi Shopee bekerja dengan menahan pembayaran kepada penjual hingga produk yang dibeli sampai ke pelanggan dalam kondisi yang baik.

Untuk mengatasi risiko tersebut, *marketplace* menyediakan solusi yang efektif dengan menampilkan *online customer review* dan *Online Customer Rating* sebagai pusat transaksi *online*. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan di kalangan konsumen dan calon pembeli. Menurut Utama (2022), *online customer review* memiliki peran penting dalam memengaruhi niat pembelian *online*. Penelitian dari The Bright Local menunjukkan bahwa 93% konsumen mengecek *online customer review* sebelum mengambil keputusan pembelian, dan 85% di antaranya menganggap benar ulasan tersebut. sebagai dasar untuk rekomendasi pribadi. Ulasan negatif sering kali memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan ulasan positif, sehingga *online customer review* dapat memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen.

Online Customer Rating juga menyajikan informasi mengenai produk yang dibeli. Sebagai bagian dari review, rating menggunakan sistem penilaian bintang ketimbang teks. Rating ini berfungsi sebagai evaluasi terhadap preferensi produk berdasarkan pengalaman pengguna dan mencerminkan kondisi mental dan perasaan konsumen ketika berhubungan dengan produk – produk melalui platform *marketplace* secara digital (Aulia, 2022).

Selain *online customer review* dan *Online Customer Rating*, harga juga memiliki peranan signifikan dalam menarik perhatian pembeli untuk membeli suatu barang. Harga adalah salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli produk, karena banyak pelanggan menginginkan barang berkualitas dengan harga yang wajar.

konsumen saat memutuskan barang atau jasa yang akan mereka beli dikenal sebagai proses pengambilan keputusan. Ini melibatkan serangkaian pertimbangan dan evaluasi yang dilakukan konsumen sebelum akhirnya membuat pilihan pembelian.. Proses ini dimulai dengan perhatian (*attention*) terhadap produk atau layanan tertentu. Jika minat konsumen cukup besar, mereka akan memasuki fase ketertarikan (*interest*) untuk mempelajari lebih lanjut tentang fitur produk. Selanjutnya, fase keinginan (*desire*) terjadi ketika produk atau layanan memenuhi kebutuhan konsumen. Jika keinginan atau minat sangat kuat, dorongan internal atau persuasi eksternal akan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian, yaitu perilaku pembelian (*action to buy*) (Utama, 2022).

Menyadari pentingnya *Online Customer Review*, *online Customer Rating*, dan *Price* dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan untuk membeli produk *The originote hylurose micellar water*, peneliti merasa topik ini menarik untuk diteliti di salah satu *marketplace*, yaitu Shopee. Alasan pemilihan Shopee sebagai target penelitian adalah karena platform ini lebih populer di kalangan konsumen dibandingkan dengan yang lain. Berdasarkan data di atas Shopee terbukti menjadi salah satu aplikasi belanja mobile terpopuler di *AppStore* dan *PlayStore* dibandingkan dengan aplikasi lainnya. Banyak orang lebih memilih berbelanja di Shopee karena menawarkan berbagai keuntungan menarik, Shopee menawarkan berbagai diskon, harga yang cenderung lebih murah, Oleh karena itu, semakin banyak konsumen yang cenderung memilih Shopee sebagai platform untuk berbelanja.

Saya memilih judul "Pengaruh *online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Online* di Shopee" karena saat ini produk tersebut telah mendapatkan banyak peminat. Selain itu, Shopee juga menawarkan berbagai promosi menarik yang semakin mendorong minat masyarakat untuk berbelanja secara *online*.

B. RUMUSAN MASALAH

Dalam proyek ini, berbagai topik penelitian yang terdaftar di bawah ini akan dieksplorasi dengan mengacu pada penjelasan yang telah diberikan sebelumnya, yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian pada shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Price* terhadap keputusan pembelian pada shopee ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini disusun berdasarkan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian
3. Menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Price* terhadap keputusan pembelian ..

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat berikut ini adalah tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini:

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman serta pengetahuan. tentang dampak *online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Price* terhadap keputusan pembelian, baik untuk peneliti maupun komunitas akademis. Selain itu, diharapkan studi ini dapat

berfungsi sebagai referensi dan landasan untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang berfokus pada variabel *Online Customer Rview*, *online customer rating*, *Price*.

2. Bagi Pembaca

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memperluas pengetahuan kita tentang bagaimana *Price*, *Online Customer Rview*, dan *Online Customer Rating* mempengaruhi keputusan orang untuk membeli. produk *Online* di Surakarta melalui platform Shopee.

3. Bagi Program Studi Manajemen Bisnis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menginformasikan kepada generasi konsumen di masa depan serta mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta tentang bagaimana *Price*, *Online Customer Rview*, *Online Customer Rating* mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk, *Online* di Surakarta melalui platform Shopee.

4. Bagi Shopee

Studi ini bisa menjadi dasar evaluasi dan saran untuk Shopee dalam meningkatkan layanan agar lebih bermanfaat dan komprehensif.

5. Bagi The Originote

Penelitian ini diharapkan dapat menyediakan data kepada *The originote hylurose micellar water* mengenai bagaimana *Price*, *Online Customer Rview*, dan *Online Customer Rating* memengaruhi keputusan pembelian. Dengan informasi tersebut, *The originote hylurose micellar*

water diharapkan dapat merancang strategi penjualan yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan produk mereka

BAB II

LANDASAN TEORI

A. KAJIAN TEORI

1. *Marketplace*

Marketplace merupakan platform *online* terkemuka yang menyediakan sistem mandiri untuk menampung ratusan hingga jutaan produk yang siap dijual atau dibeli. Contoh-contoh *marketplace* termasuk Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Blibli. Kehadiran *marketplace* membuat konsumen lebih percaya diri saat berbelanja *online* karena dianggap sebagai pilihan yang aman (Cakvin, 2021).

Marketplace, menurut Nathasya (dalam Artaya, Putu, 2019), adalah situs web atau aplikasi seluler. yang menyediakan platform untuk transaksi jual beli dari berbagai pedagang. Konsep *marketplace* ini mirip dengan pasar tradisional, di mana berbagai penjual menawarkan produk mereka dalam satu tempat yang sama. Secara umum, Pemilik *marketplace* tidak memiliki tanggung jawab terhadap produk yang dijual karena peran mereka hanya sebagai penyedia platform bagi penjual. Tugas mereka adalah memfasilitasi interaksi antara penjual dan pelanggan serta menyederhanakan proses penjualan, tanpa terlibat dalam masalah kualitas atau tanggung jawab atas produk yang ditawarkan oleh penjual. Proses transaksi dikelola oleh *marketplace*, yang menetapkan aturan dan prosedur untuk proses jual beli yang terjadi di platform mereka, termasuk pengelolaan pembayaran, pengiriman, dan kebijakan retur.

Menurut Yustiani dan Yunanto (2017), *marketplace* adalah pasar daring terkemuka yang memiliki sistem mandiri yang dapat menampung ratusan produk. Pasar ini dirancang untuk mengurangi kompleksitas operasional bisnis serta menciptakan efisiensi dan efektivitas. *Marketplace* memudahkan siapa pun untuk melakukan aktivitas perdagangan dengan cepat dan hemat biaya karena tidak terikat oleh batasan jarak dan waktu. *Marketplace* biasanya berperan dalam memfasilitasi operasional dan menyediakan berbagai fasilitas.

a) Jenis – Jenis *Marketplace*

Menurut Aziz (2020), terdapat beberapa jenis pasar dalam *marketplace*:

- 1) ***Private Marketplace (Pasar Pribadi)*** : Pasar *online* yang dimiliki atau dijalankan oleh sebuah perusahaan. Jenis-jenis pasar pribadi mencakup:
 - ***Sell-Side Marketplace (Pasar Sisi Jual)*** : Pasar eksklusif di mana suatu bisnis menjual produk kepada bisnis lain yang memenuhi standar atau kualifikasi tertentu.
 - ***Buy-Side Marketplace (Pasar Sisi Pembelian)***: Pasar eksklusif di mana bisnis memperoleh barang atau jasa dari penyedia yang telah memenuhi standar atau spesifikasi yang ditetapkan oleh perusahaan pembeli
- 2) ***Public Marketplace***: Platform *online* yang dimiliki atau dikelola oleh entitas pihak ketiga yang independen. Beberapa tipe pasar terbuka, menurut Aziz (2020), mencakup:

- ***Vertikal Marketplace:*** Pasar publik yang khusus melayani kebutuhan industri atau kelompok tertentu.
- ***Horizontal Marketplace:*** Pasar terbuka yang menyediakan berbagai fungsi dan proses untuk berbagai industri.

Penjelasan ini mengarah pada kesimpulan bahwa *marketplace* merupakan platform digital yang menawarkan ruang untuk transaksi dan interaksi antara pembeli dan penjual. Dalam marketplace, para penjual dapat menawarkan barang atau jasa mereka, sementara pembeli memungkinkan mencari dan membeli barang yang mereka butuhkan, dengan semua proses transaksi dilakukan melalui sistem yang dikelola oleh platform tersebut.

2. ***Online Customer Rview***

Dengan *Online Customer Rview*, konsumen dapat mengevaluasi pendapat yang diberikan oleh klien sebelumnya mengenai produk atau layanan yang tersedia, serta reputasi bisnis.. Pertama, daya tarik (*attractiveness*) mencakup faktor-faktor yang berkaitan dengan nilai sosial dan kesamaan perasaan dengan konsumen lain. Kedua, kepercayaan (*trustworthiness*) melibatkan aspek-aspek yang berkaitan dengan kejujuran, kebenaran, dan tingkat keandalan. Terakhir, keterampilan (*expertise*) meliputi elemen-elemen yang berhubungan dengan pengalaman, pengetahuan, dan keahlian konsumen lainnya (Komariyah, 2022).

Online Customer review adalah metode promosi yang mengandalkan rekomendasi pribadi, di mana kandidat penggan mendapatkan informasi tentang produk dari orang-orang yang telah mengalami manfaatnya.

(Wahyudi, dkk 2019). Menurut Ardianti dan Widiaartanto (2019), *Online Customer Rview* membantu konsumen membandingkan produk dengan barang serupa dari penjual lain. Dengan bertambahnya jumlah pengguna *Marketplace*, konsumen tidak perlu lagi mengunjungi berbagai penjual secara langsung untuk melakukan perbandingan.

a) **Indikator *Online Customer Review***

Menurut Helen (2024), *online Customer Review* terdiri dari empat indikator, yaitu:.

1. ***Frequency (Frekuensi)***: Pengguna internet yang berbelanja secara daring sering kali memanfaatkan fitur ulasan sebagai sumber informasi yang sangat berguna.
2. ***Comparison (Perbandingan)***: Sangat penting bagi calon pembeli untuk dengan cermat membaca ulasan dan melakukan perbandingan dengan opini atau ulasan dari pengguna lain.
3. ***Effect (Pengaruh)***: Fitur ulasan dianggap sangat penting karena mampu memengaruhi pilihan pembeli dalam menentukan produk yang akan dibeli.

sebagai hasilnya, bisa di Tarik kesimpulan bahwa *Online Customer Rview* merupakan cara untuk mengumpulkan informasi mengenai produk yang hendak dibeli. Selain itu, *online Customer Review* juga berfungsi sebagai evaluasi atau umpan balik tentang produk berdasarkan fitur-fitur yang ada di *Marketplace*. Ulasan ini memberikan wawasan tambahan mengenai kualitas dan kinerja produk dari perspektif konsumen yang telah menggunakannya.

3. *Online Customer Rating*

Online Customer Rating adalah evaluasi yang diberikan oleh konsumen dalam batas tertentu. Sistem peringkat yang paling populer di *marketplace* adalah peringkat bintang. Semakin banyak pembeli yang memberikan bintang, semakin tinggi pula harga jualnya.

Menurut Aziz (2020), *Online Customer Rating* adalah salah satu metode yang dipakai konsumen untuk membentuk pendapat mengenai kualitas produk secara *online*. Walaupun metode ini mungkin tampak agak subjektif, penilaian konsumen terhadap produk mencerminkan tingkat kepuasan mereka. *Online Customer Rating* ini tidak hanya menggambarkan kualitas produk, tetapi juga kualitas layanan yang diberikan oleh penjual *online* kepada konsumen.

Menurut Wahyudi dkk. (2019), *rating* serupa dengan ulasan, tetapi opini konsumen diungkapkan dalam bentuk skala yang telah ditentukan. Salah satu sistem pemeringkatan yang umum digunakan untuk menilai toko *online* adalah pemberian bintang. Kian banyak bintang yang diberikan, makin tinggi pula ranking penjual. Pelanggan yang telah melakukan pembelian secara *online* telah memberikan penilaian terhadap produk ini, kemudian diunggah ke situs web atau halaman toko penjual. Sistem rating ini memungkinkan pembeli untuk menilai dan memberikan umpan balik mengenai pengalaman mereka dengan produk dan layanan yang diterima..

a) **Indikator Online *Online Customer Rating***

Menurut laman resmi Shopee yang dikutip oleh Aziz. (2022), terdapat tiga indikator *Online Customer Rating*:

1, **Kredibilitas (kepercayaan)**, merujuk pada kemampuan atau kualitas yang dimiliki oleh sebuah toko untuk membangun dan memunculkan rasa percaya dari pelanggan.

2. **Keahlian**, mengacu pada tingkat profesionalisme toko dalam memberikan informasi kepada calon pembeli yang berminat untuk membeli suatu produk.

3. **Kenyamanan**, konsumen akan merasa nyaman karena mereka menerima informasi dari adanya rating pada toko di marketplace, yang pada akhirnya membuat calon pembeli merasa aman dan lebih percaya terhadap toko tersebut.

Bisa di Tarik kesimpulan bahwa *Online Customer Rating* adalah rating yang di berikan oleh pembeli kepada toko setelah mereka membeli produk, di mana ulasan diungkapkan dalam bentuk bintang. Jumlah bintang ini mencerminkan kualitas produk yang dijual di marketplace.

4. **Price**

Price adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang mereka inginkan.. Ini mencerminkan nilai moneter yang ditetapkan oleh penjual dan disepakati oleh pembeli sebagai imbalan atas barang atau jasa yang diberikan. Bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi untuk menciptakan pendapatan

adalah *Price*. *Price* juga dapat mencerminkan nilai yang diharapkan dari merek atau produk suatu perusahaan. Barang yang dirancang dan dijual dengan teliti tetap dapat dinilai dan menghasilkan keuntungan (Dwijantoro dkk., 2021).

a) **Penetapan *Price***

Menurut Damayanti (2019), penetapan harga adalah proses menentukan harga yang diterapkan perusahaan untuk produknya. Penetapan harga ini didasarkan pada tiga perspektif utama:

- **Biaya:** Harga ditentukan dengan cara menambahkan margin keuntungan yang diinginkan ke dalam biaya produksi produk.
- **Preferensi Konsumen:** Harga disesuaikan dengan preferensi konsumen. Jika konsumen lebih menyukai harga tertentu atau jika permintaan mengharuskan harga yang lebih rendah, maka harga akan disesuaikan.
- **Persaingan:** Harga ditentukan dengan mempertimbangkan persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis serta kompetitor.

Singkatnya, *Price* adalah seluruh jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk dapat menggunakan, mendapatkan keuntungan, atau memiliki barang atau jasa.

a) **Indikator *Price***

Menurut Kumrotin dan Susanti (2021), indikator-indikator *Price* meliputi:

- **Keterjangkauan Harga:** Produk perlu ditawarkan sesuai dengan biaya yang ditentukan oleh perusahaan. Harga yang rendah berpotensi mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian tambahan..
- **Keserasian antara harga dan mutu produk:** Suatu perusahaan dianggap berhasil jika harga produk sebanding dengan kualitas yang diberikan. Jika kualitas produk baik dan harga tinggi, Konsumen biasanya tidak akan merasa keberatan jika harga sebanding dengan keunggulannya.
- **. Kompetitivitas Harga di Pasar:** Untuk mengalahkan pesaing, perusahaan harus menawarkan produk dengan harga atau kualitas yang kompetitif.

5. **KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Nuraini (2023) menekankan bahwa konsumen bersedia membeli produk atau jasa ketika mereka mencapai tahap keputusan pembelian setelah mempertimbangkan dan mengevaluasi produk alternatif yang serupa. meskipun proses pengambilan keputusan pada dasarnya serupa untuk setiap individu, faktor-faktor seperti kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup dapat mempengaruhinya. Banyak orang seringkali membuat keputusan tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang, sehingga penting untuk mengikuti proses yang tepat agar terhindar dari masalah.

a) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Nuraini (2023), pengambilan keputusan pembelian konsumen meliputi lima indikator:

- a. **Pengenalan kebutuhan :** Mengidentifikasi kebutuhan sehari-hari baik dari dalam maupun luar diri.
- b. **Pencarian informasi:** Mengumpulkan informasi terkait produk yang akan dibeli.
- c. **Penilaian Pilihan :** Meninjau dan membandingkan data untuk menentukan produk yang paling sesuai.
- d. **Menetapkan pilihan pembelian :** Menentukan merek atau produk yang akan dibeli.
- e. **Tindakan setelah pembelian :** Menilai tingkat kepuasan, yang dapat mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang

Sari (2019) mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan sebagai berikut:

- **Faktor Budaya:** Kelas sosial, budaya, dan subkultur memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.
 - **Faktor Sosial:** Mempengaruhi kelompok teman sebaya, keluarga, serta peran dan status sosial seseorang.
 - **Faktor Pribadi:** gaya hidup, kepribadian, usia, kondisi ekonomi, dan tahap kehidupan individu juga memainkan peran penting.
 - **Faktor Psikologis:** Melibatkan aspek-aspek seperti pengetahuan, persepsi, sikap, motivasi, dan kepercayaan.
- Indikator Keputusan Pembelian

B. PENELITIAN TERDAHULU

Terdapat berbagai penelitian sebelumnya yang membahas tentang *Online Customer Rview*, *Online Customer Rating*, dan *Price*. Penelitian penelitian ini disajikan dalam bentuk table :

TABEL II.1 Penelitian - Penelitian Yang Relevan

No	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil
1.	Yuli Tri Cahyono dan Indah Dwi Wibawani (2021)	Pengaruh Harga, <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace Shopee</i>	Hasil penelitian menunjuk kan bahwavariabel <i>customer Review</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> pada <i>Marketplace Shopee</i> .
2.	Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan (2020)	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Menurut temuan penelitian, keputusan konsumen untuk membeli produk di <i>Marketplace Shopee</i> di Mojokerto dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh harga. Hal ini menunjukkan

		Pada <i>Marketplace Shopee</i> Di Mojokerto	bahwa harga produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membelinya secara langsung, dengan harga yang lebih masuk akal atau kompetitif sering kali mengarah pada peluang pembelian yang lebih tinggi.
3.	Nurulita Malafitr, dkk, (2022)	Analisis Pengaruh Flash Sale , <i>Online</i> Customer Review dan <i>Online</i> Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisniss Universitas Pancasakti	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Pengaruh variabel <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

		Tegal di <i>Marketplace</i> <i>Shopee</i>	
4.	Luluk Agustiningsih dan Retno Hartati (2023)	Pengaruh Promosi, <i>Online Customer</i> Review, dan <i>Online</i> <i>Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Layanan Shopee Food di D.I Yogyakarta	Hasil Membukti kan bahwasan ya variabel <i>online customer</i> review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .
5.	W. Heni Puspita Sari (2022)	Pengaruh Promosi, <i>Online Customer</i> <i>Review</i> , Dan <i>Online</i> <i>Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna <i>Marketplace Shopee</i> Di Indonesia)	Hasil penelitian ini menunjuk kan bahwa Variabel <i>Customer rating</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

6.	Isti Bunga Hapsari Nurain, (2023)	Pengaruh Persepsi Harga, <i>Online Customer Review</i> , Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Pengguna Shopee DiSolo Raya	Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar pada keputusan pelanggan Shopee untuk membeli produk fashion, setidaknya sebagian. Dengan kata lain, keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap harga produk.
----	-----------------------------------	---	--

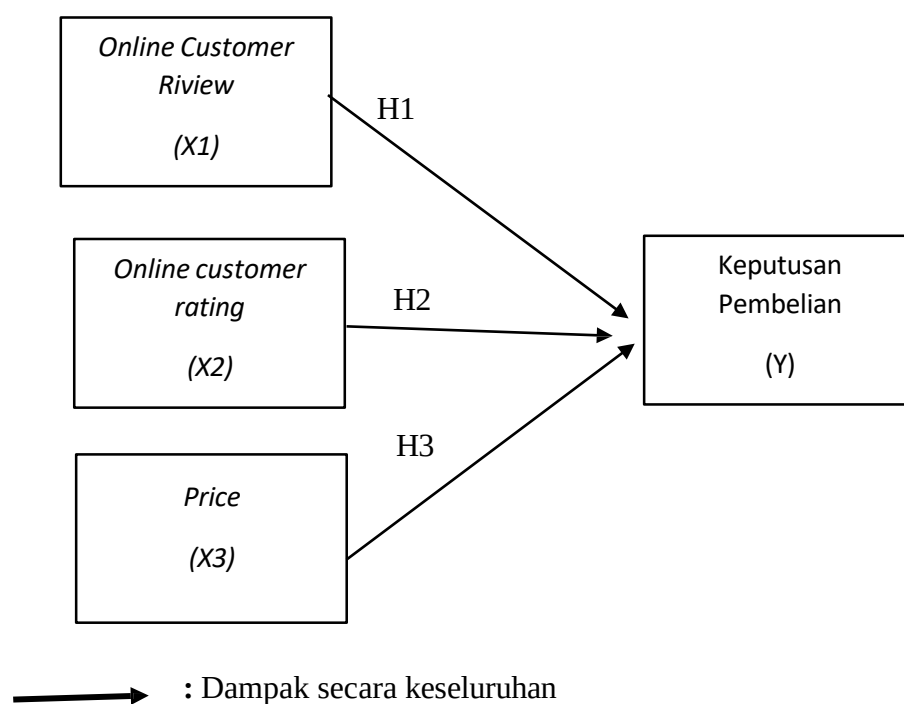
C. KERANGKA PIKIR

Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh *Price*, *Online Customer Riview*, *Online Customer Rating secara keseluruhan*, Dalam konteks belanja *online*, perusahaan besar dapat menjamin kualitas layanan elektronik yang memadai. Konsumen cenderung melihat harga sebagai indikator nilai atau ukuran yang digunakan untuk membeli barang sesuai dengan harapan harga mereka. Konsumen yang memiliki minat tinggi untuk berbelanja *online* biasanya sudah memiliki pengalaman sebelumnya, yang membantu mengurangi kecemasan saat melakukan pembelian.

Kerangka kerja yang kuat menawarkan landasan konseptual untuk memahami hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Penjelasan teoretis

tentang hubungan antara variabel independen dan dependen sangat penting. Berdasarkan pemeriksaan literatur dan studi sebelumnya yang telah diuraikan oleh peneliti, kerangka pikir dalam pendekatan penelitian dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

GAMBAR II.1 Kerangka Pikir



D. HIPOTESIS

Stefany (2022) mendefinisikan hipotesis sebagai perkiraan awal dari masalah yang diteliti yang perlu diuji dengan menggunakan data yang telah dikumpulkan. Hipotesis ini digunakan sebagai dasar dalam menyusun penelitian yang sedang diuji. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti akan mengidentifikasi kesimpulan berdasarkan hasil dari penelitian yang akan dilaksanakan, yaitu:

1. pengaruh Online *customer riview* terhadap keputusan pembeli

Menurut Yuli Tri Cahyono dan Indah Dwi Wibawani (2021) dalam penelitiannya mengenai Pengaruh Harga, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* . Ditemukan bahwa variabel *customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* , Luluk Agustini dan Retno Hartati (2023) dalam penelitiannya tentang Pengaruh Promosi, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Layanan *Shopee Food* di D.I Yogyakarta juga menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menghasilkan temuan-temuan berikut mengenai hipotesis:

H1 : *Online Customer Riview* berpengaruh positif Terhadap keputusan pembelian di *shopee*

2. Apakah *Online Customer Rating* dipengaruhi oleh keputusan pembelian.

Nurulita Malafitr, dkk, (2022) dalam penelitiannya tentang Analisis Pengaruh Flash Sale, *Online Customer Review* dan *Online, Customer rating* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal di *Marketplace Shopee* , ditemukan bahwa komponen penjualan flash sale yang melibatkan penilaian konsumen secara positif mempengaruhi keputusan pembelian.. Selain itu, W. Heni Puspita Sari (2022) dalam penelitian tentang Pengaruh Promosi, *Online Customer Review*, Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna

Marketplace Shopee Di Indonesia) menunjukkan bahwa variabel *customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menguatkan kesimpulan dari hipotesis berikut:

H2: *Online Customer Rating* berpengaruh positif Terhadap keputusan pembelian di Shope

3. Apakah *Price* dipengaruhi oleh Keputusan Pembelian

Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan (2020) dalam penelitiannya tentang Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee* Di Mojokerto menemukan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee. Selain itu Harga menjadi pertimbangan utama saat melakukan pembelian, menurut penelitian Isti Bunga Hapsari Nurain (2023) tentang pengaruh persepsi harga, ulasan pelanggan *online*, dan pengiriman gratis terhadap pembelian mahasiswa pada produk fashion dari Shopee di Solo Raya.

Penelitian ini mendukung kesimpulan dari hipotesis berikut:

H3. *Price* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek penelitian mencakup semua entitas yang karakteristiknya diteliti dalam suatu studi. Ini meliputi semua subjek atau elemen yang menjadi fokus pengamatan dan analisis, seperti individu, kelompok, institusi, atau fenomena, yang perilaku atau sifatnya diukur dan dievaluasi dalam penelitian tersebut. Objek penelitian ini mencakup pelanggan dan calon pelanggan *The originote hyalurose micellar water* Micellar Water di Surakarta pada Shopee.

B. Tempat Dan Waktu Penelitian

Studi ini dimaksudkan untuk menjangkau konsumen di Surakarta yang telah menggunakan dan membeli produk *The originote hyalurose micellar water* di Shopee. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni hingga waktu selesai

C. Jenis Dan Sumber Data

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif untuk menguji teori serta mengidentifikasi hubungan antar variabel. Data yang dikumpulkan dalam bentuk angka kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik statistik untuk menginterpretasikan hasil dan memperoleh pemahaman yang mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi tentang bagaimana variabel independent seperti *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Price* memengaruhi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Tujuan tersebut adalah untuk memahami hubungan dan dampak antara faktor-faktor tersebut terhadap keputusan akhir yang diambil oleh konsumen., serta

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan mengenai pengaruh keyakinan akan Online customer review, *Online Customer Rating*, dan *Price* terhadap keputusan pembelian dapat diambil beberapa kesimpulan berikut:

1. *Online Customer Riview* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2. *Online Customer Rating* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3. *Price* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

B. Saran

1. Diharapkan agar perusahaan Shopee memberikan perhatian yang lebih pada *Online Customer Riview* dan *Online Customer Rating*, karena kedua hal tersebut dapat memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen lainnya. riview dan rating yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya berfungsi sebagai referensi yang krusial bagi calon pembeli, membantu membangun kepercayaan mereka terhadap produk yang tersedia. Dengan meningkatkan perhatian pada aspek-aspek ini, Shopee dapat memperbaiki pengalaman belanja dan mendorong lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, manajemen perusahaan perlu memastikan bahwa ulasan dan penilaian pelanggan

dikelola dengan baik untuk memaksimalkan dampak positifnya terhadap keputusan konsumen.

2. Diharapkan agar The Originote Hyalurose Micellar Water meningkatkan intensitas promosi mereka, terutama melalui pemanfaatan media sosial. Dengan memanfaatkan platform sosial media secara lebih aktif, mereka dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran tentang produk mereka. Dengan demikian, strategi promosi yang lebih terfokus pada media sosial dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan penjualan dan popularitas produk di pasar.

3. Disarankan juga agar perusahaan Shopee memberikan perhatian lebih pada variabel *Price*. Mengingat harga merupakan faktor kunci yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Shopee juga harus mempertimbangkan strategi penetapan harga yang dapat menarik lebih banyak konsumen, seperti menawarkan diskon dan promosi. Dengan fokus yang lebih besar pada harga, Shopee dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong lebih banyak transaksi, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan volume penjualan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

4. Sebaiknya, penelitian ini tidak hanya dilakukan pada satu marketplace saja, karena pendekatan ini dapat mengurangi objektivitas hasil yang diperoleh. Untuk penelitian di masa mendatang, disarankan agar peneliti melakukan perbandingan antara dua marketplace atau lebih. Dengan cara ini, penelitian akan dapat memberikan gambaran yang lebih

komprehensif tentang berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Analisis yang mencakup beberapa platform akan memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan yang lebih kuat dan relevan mengenai perilaku konsumen. Selain itu, dengan memperluas cakupan penelitian, akan lebih mudah untuk mengidentifikasi perbedaan dalam pengaruh variabel yang ada pada berbagai marketplace, sehingga menghasilkan wawasan yang lebih mendalam tentang preferensi dan kebiasaan konsumen di dunia e-commerc.

DAFTAR PUSTAKA

- Malafitri N, Sujarwo M, Murdiati S. Analisis Pengaruh Flash Sale, Online Customer Review, Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Panca Sakti Tegal Di Marketplace Shopee. Konsentrasi J Manaj Dan Bisnis 2022
- Agustiningsih L, Hartati R. Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Pada Layanan Shopee. 2023
- Cahyono YT, Wibawani ID. Pengaruh Harga, Online Customer Review, Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. Hubusintek. 2021
- Ilmiyah K, Krishernawan I. Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. Mak J Manaj. 2020
- Ardianti AN, Widiartanto MA. Pengaruh Online Customer Review Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee . J Ilmu Adm Bisnis. 2019
- Syakira SN, Moeliono NNK. Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Freeman Feeling Beautiful Facial Masks. Eproceedings Manag. 2019
- Sebagai D, Satu S, Untuk P. Analisis Dampak Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa/I Stie Eka Prasetya). 2024;

- Yulianyah Febriana Putri, Wahono B, ABS MK. Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2020). Riset, J Prodi, Manaj Fak Manaj Unisma, Bisniss. 2023
- Caron J, Markusen Jr. Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia)No Title No Title No Title. 2016
- Artaya IP, Purworusmiardi T. Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi. Ekon Dan Bisniss, Univ Narotama Surabaya. 2019
- Bidang D, Syariah E. Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E). 2021.
- Nuraini IBH. Pengaruh Persepsi Harga, Online Customer Review, Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Solo Raya. 2023;
- Yustiani R, Yunanto R, Manajemen PS, Studi P, Akuntansi K, Indonesia UK, Et Al. Ilmiah Komputer Dan Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisniss Di Era Ilmiah Komputer Dan. J Ilm Komput Dan Infromatika. 2017
- Aulia AS. Pengaruh Online Customer Review, *Online Customer Rating* Dan Online Vlogger Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Pengguna Shopee Di Purwekerto) [Internet]. Vol. 19. 2022.

- Aripin Mahdi. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. 2017
- Aziz IA. Pengaruh Customer Review, Customer Rating, Harga, Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam FIAI UII Angkatan 2017-2019). Skripsi. 2020;
- Normansyah. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Asahan,. 2022
- Yam JH, Taufik R. Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif J Ilmu Adm. 2021
- Gabriela, Yoshua, Mulyandi MR. Pengaruh Online Customer Review Dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. J Jempper J Ekon Manaj Parawisata Dan Perhotelan. 2022
- Kumrotin EL, Susanti A. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. J-MIND (Jurnal Manaj Indones. 2021
- Wahyudi T, R BH. Online Customer. J Ris Manaj. 2019;19
- Yanti Grace Hutasoit, Sonja Andarini. Pengaruh Marketing Mix Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Consumer Satisfaction Pada E-Commerce Shopee Live: Studi Pada Konsumen The Originote Di Kota Surabaya. Al-Kharaj J Ekon Keuang Bisnis Syariah. 2024
- Komariyah DI. Pengaruh *Online Customer Riview* dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren

Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). BIMA J Bus Innov Manag. 2022

Febriana Elsa Stefany. Pengaruh Online Customer Review , *Online Customer Rating* , Foto Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pelanggan Toko Busana Muslim Cisco Apparel) Skripsi Oleh : Febriana Elsa Stefany Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Isl. 2022;

Angioni Sa, Giansante C, Ferri N, Ballarin L, Pampanin Dm, Marin Mg, Et Al. No Nalisis Peran Media Sosial Dan Marketplace Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Gifa Store Dalam Perspektif Ekonomi Islam Skripsititle. Fish Res [Internet]. 2021

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kuesioner

“PENGARUH CUSTOMER RIVIEW, CUSTOMER RATING, DAN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THE ORIGINOTE

Dalam rangka penyesuain skripsi

Nama : Wafi Asyakra Arifin

NIM 21120060

Fakultas : Program Studi Manajemen Bisnis

Telp. 0899671187234

Memohon kesediaan Bpk/Ibu, guna meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner berikut dengan ketentuan telah membeli dan menggunakan produk *The originote hyalurose micellar water* sebanyak 2x. Dan juga harus berusia lebih dari 17 tahun.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Pekerjaan :
3. Jenis Kelamin : ☐ Laki - laki ☐ Perempuan
4. Usia : ☐ 20 – 40 Tahun ☐ 31 – 37 Tahun
5. Pendidikan : ☐ 24 – 30 Tahun ☐ 38-45
6. Pekerjaan : ☐ Pelajar ☐ Pengusaha
☐ Mahasiswa ☐ PNS/TNI/POLRI
☐ Wiraswast ☐ Lain-Lain

Petunjuk Pengisian : Berikan jawaban anda dengan memberikan tanda (✓) pada salah satu kolom yang tersedia sesuai dengan kenyataan yang dirasakan.

Keterangan : STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju) dan SS (Sangat Setuju)

Online Customer Riview(X1)

No	PERNYATAAN	ST	TS	N	S	SS
1	<i>Online Customer Riview</i> digunakan sbagai sumber informasi bagi saya dalam memilih produk the originote hyalurose micellar water yang akan dibeli					
2	Saya melakukan perbandingan antara jumlah riview prositif dan negtif untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang kualitas produk the originote hyalurose micellar water					
3	Saya percaya bahwa <i>riview</i> memiliki pengaruh besar dalam proses pembelian suatu produk the originate hyalusrose micellar water di shopee					

Online Customer Rating (X2)

No	PERNYATAAN	ST	TS	N	S	SS
1	Adanya <i>online customer rating</i> di Shopee meningkatkan kepercayaan saya terhadap kualitas produk <i>the originote hyalurose micellar water</i>					
2	Adanya <i>Online Customer Rating</i> memberikan informasi yang berguna					

	tentang produk <i>the originote hyalurose micellar water</i> yang akan saya dibeli.					
3	Adanya Rating toko di Shopee membuat saya merasa lebih nyaman berbelanja <i>the originote hyalurose micellar water</i>					

Price (X3)

NO	PERNYATAAN	STS	ST	N	S	SS
1	Harga produk <i>the originote hyalurose micellar water</i> di shopee terjangkau					
2	Harga produk <i>the originote micellar water</i> di Shopee sesuai dengan kualitas yang diberikan.					
3	Harga produk <i>the originote hyalurose micellar water</i> di Shopee dapat bersaing dengan platform <i>marketplace</i> lainnya.					

Keputusan Pembelian (Y)

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memutuskan membeli <i>the originote hyalurose micellar water</i> di Shopee karena platform tersebut memenuhi kebutuhan dan preferensi saya.					

2	Saya melakukan pembelian produk <i>the originote hyalurose micellar water</i> di Shopee setelah memperoleh informasi dari berbagai sumber terdekat (teman/kerabat)					
3	Saya berupaya membandingkan produk <i>the originote hyalurose micellar water</i> di Shopee dengan yang tersedia di marketplace lain.					
4	Keputusan saya untuk membeli produk <i>the originote hyalurose micellar water</i> di shopee adalah pilihan yang sangat tepat					
5	Saya merasa puas membeli produk <i>the originote hyalurose micellar water</i> di shopee					