

**PENGARUH HARGA, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MARKETPLACE SHOPEE DI NGAWI
JAWA TIMUR**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun Oleh :
VITA VERAWATI
NIM 18.11.0097

Dosen pembimbing :
Drs. Muhammad Jalari SE.,M.M

**PROGRAM STUDI S1 MANAJAMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
TAHUN 2022**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Vita Verawati
Nim : 18110097
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : **PENGARUH HARGA, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DI
NGAWI JAWA TIMUR**

Disetujui dan disahkan :

Hari : Senin

Tanggal : 27 Desember 2021

Pembimbing,


Drs. Muhammad Jalari, SE., M.M

NIDN. 0627106401

Mengetahui,
Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A

NIDN. 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Vita Verawati
Nim : 18110097
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : **PENGARUH HARGA, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DI
NGAWI JAWA TIMUR**

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

Pada Hari : Jumat
Tanggal : 25 Januari 2022

Tim Penguji

Ketua : Drs. Muhammad Jalari, S.E., M.M

Anggota : Heny Kurnianingsih, S.E., M.M

Tanda Tangan

(.....)

(.....)

Mengetahui

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta



Dr. Pardi, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0620026601

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH HARGA, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN
CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE*
DI NGAWI JAWA TIMUR**

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 memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian 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.

Pembuat Pernyataan,



(Vita Verawati)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kupanjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat, kemudahan saya dalam menyelesaikan skripsi ini dan kehadiran orang-orang yang selalu memberi motivasi, semangat dan dukungan kepada saya. Semoga keberhasilan ini merupakan langkah awal untuk menggapai cita-cita dan masa depan yang saya impikan.

Karya ini saya persembahkan untuk :

1. Bapak dan Ibu tercinta terima kasih atas segala doa, kerja keras, dukungan baik materiil maupun kasih sayang yang diberikan selama ini.
2. Adik tersayang Fadilla Rosa Vira terima kasih atas semangat yang selalu diberikan.
3. Saudara-saudaraku yang selalu memberi doa, semangat dan dukungannya.
4. Sahabat-sahabatku diantaranya : Rosa, Isnaini, Wulan, Imel, Kristin, Mely, Alifiea yang selalu memberi semangat dan motivasi.
5. Teman-temanku diluar kampus yang memberi dukungan.

MOTTO

Setiap waktu yang berjalan adalah sebuah harapan dan kesempatan
Menuju jalan kesuksesan.

(Vita)

Tiada kesuksesan tanpa usaha dan pengorbanan.

(Vita)

Menuntut ilmu adalah taqwa, Menyampaikan ilmu adalah ibadah
Mengulang-ulang ilmu adalah dzikir, Mencari ilmu adalah jihad.

(Abu Hamid Al Ghazali)

Kamu tidak harus menjadi hebat untuk memulai
Tetapi kamu harus mulai untuk menjadi hebat.

(Zig Zaglar)

Dunia ini ibarat bayangan
kalau kamu berusaha menangkapnya, dia akan lari
Tapi kalau kamu membelakanginya
Dia tidak punya pilihan selain mengikutimu.

(Ibnu Qayyim Al Jauziyyah)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) di STIE Surakarta.

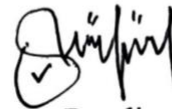
Penyusunan skripsi tidak dapat selesai tanpa dukungan, bimbingan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Pardi, SE.,MM.,M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A selaku Kepala Program Studi Manajemen STIE Surakarta.
3. Drs. Muhammad Jalari SE.,M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan, memberi nasehat, ilmu dan membimbing sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
4. Seluruh dosen dan staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberi pengalaman, ilmu, dan pelayanan yang terbaik.
5. Bapak dan Ibu yang memberi dukungan, doa, kasih sayang dan bantuan moril ataupun materiil.
6. Adik tercinta yang selalu memberi semangat.
7. Saudara-saudara yang memberi dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Responden yang meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
9. Sahabat-sahabatku yang selalu memberi semangat, motivasi, dan dukungan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat beberapa kekurangan karena keterbatasan kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan yang dimiliki. Namun penulis

berharap dengan kerendahan hati, semua kritik dan saran akan diterima sebagai masukan untuk perbaikan dimasa yang akan datang.

Surakarta, 25 Desember 2021

A handwritten signature in black ink, featuring a stylized 'S' and 'M' with a checkmark inside a circle on the left.

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN.....	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Teori yang Relevan	11
B. Penelitian Terdahulu	20
C. Kerangka Pemikiran.....	23
D. Hipotesis	24
BAB III : METODE PENELITIAN	27
A. Objek Penelitian.....	27

B. Jenis dan Metode Penelitian.....	27
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	28
D. Sumber Data Penelitian.....	28
E. Populasi.....	30
F. Sampel.....	30
G. Teknik Pengumpulan Data.....	31
H. Definisi Operasional	32
I. Teknik Analisis Data.....	34
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	40
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	40
B. Hasil Analisis Data	44
C. Pembahasan.....	53
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	56
A. Kesimpulan	56
B. SARAN.....	56
DAFTAR PUSTAKA	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung Marketplace Kuartal I Per Maret 2021	5
Tabel 3.1 Skala Likert	32
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	48
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	49
Tabel 4.11 Hasil Uji t	50
Tabel 4.12 Hasil Uji F	52
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 4.1 Logo <i>Shopee</i>	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Uji Validitas

Lampiran 4. Uji Reliabilitas

Lampiran 5. Uji Normalitas

Lampiran 6. Uji Multikolinearitas

Lampiran 7. Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 8. Uji-t

Lampiran 9. Uji F

Lampiran 10. Uji Koefisien Determinasi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, *online customer review*, dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee* di Ngawi Jawa Timur. Populasi tidak terbatas menggunakan metode teknik *Purposive Sampling* dengan 100 responden. Variabel independen penelitian adalah Harga (X1), *Online Customer Review* (X2), dan *Customer Rating* (X3). Variabel dependen dalam penelitian adalah Keputusan Pembelian (Y). Penelitian menggunakan Uji Validitas serta Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik terdapat Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas serta Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis terdapat Uji-t, Uji-F serta Koefisien Determinasi (R^2). Data dari penelitian ini diolah dengan SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee* di Ngawi Jawa Timur. *Online Customer Review* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee* di Ngawi Jawa Timur serta *Customer Rating* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee* di Ngawi Jawa Timur. Harga, *Online Customer Review* serta *Customer Rating* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee* di Ngawi Jawa Timur.

Kata kunci : Harga, *Online Customer Review*, *Customer Rating*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, online customer review, and customer rating on purchasing decisions at the shopee marketplace in Ngawi, East Java. Unlimited population using purposive sampling technique method with 100 respondents. The independent variables of the study are Price (X1), Online Customer Review (X2), and Customer Rating (X3). The dependent variable in the study is the purchase decision (Y). The research uses analysis of validity and reliability tests, classical assumption test, normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test, multiple regression analysis, hypothesis test, t-test, F test and the coefficient of determination (R^2). The data from this study were processed with SPSS version 25.

The results showed that price had a significant partial effect on purchasing decisions at the shopee marketplace in Nagwi, East Java. Online Customer Reviews have a significant partial effect on purchasing decisions on the shopee marketplace in Nagwi, East Java. Customer Rating has a significant partial effect on purchasing decisions on the shopee marketplace in Nagwi, East Java. Prices, Online Customer Reviews and Customer Ratings simultaneously influence purchasing decisions on the Shopee marketplace in Ngawi, East Java.

Keywords: price, online customer review, customer rating, purchase decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi saat ini semakin berkembang dan membuat semua aktivitas semakin mudah untuk diakses. Aktivitas-aktivitas yang memanfaatkan teknologi dapat dengan mudah digunakan oleh semua masyarakat. Kondisi tersebut membuat para pebisnis mengembangkan sebuah bisnis *online* melalui *marketplace* untuk mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu, para pebisnis atau perusahaan bersaing untuk terus berinovasi agar dapat menarik pembeli sehingga melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu dari rangkaian proses keputusan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan dan perilaku setelah keputusan. Melalui salah satu *marketplace* yaitu *shopee* barang dan jasa yang ditawarkan dalam bentuk gambar di *website* atau toko maya. *Shopee* merupakan *online shop* yang menawarkan berbagai macam jenis produk seperti alat elektronik, buku, mainan, *fashion*, kesehatan, kecantikan, makanan ringan, peralatan rumah tangga, olahraga, dan lain sebagainya. *Shopee* menjadi lebih unggul karena ragam produk yang lebih menarik dan tawaran harga yang lebih *kompetitif*. Harga yang ditawarkan *marketplace shopee* sangat beragam karena satu produk saja bisa dijual oleh banyak penjual. Pada *marketplace*

juga dilengkapi dengan *fitur* seperti *online customer review* dan *customer rating*.

Online customer review merupakan salah satu *fitur* yang tersedia bagi *customer* untuk mendeskripsikan keunggulan atau kelemahan produk dan menjadi pertimbangan calon *customer* lain yang akan melakukan proses pembelian. Kemudian pada *marketplace shopee* juga terdapat *fitur customer rating* apabila *customer* memberikan *rating* yang sangat rendah (satu bintang) menunjukkan sebuah produk yang sangat negatif, peringkat yang sangat tinggi (lima bintang) mencerminkan pandangan yang sangat positif terhadap produk, dan peringkat tiga bintang merupakan titik tengah tidak rendah maupun tinggi dalam suatu ukuran.

Pesatnya pengguna internet berdampak pada pesatnya persaingan di dunia maya yang dilakukan oleh pebisnis. Indonesia memiliki jumlah penduduk lebih dari dua ratus juta jiwa rata-rata menggunakan internet menjadikan pengguna *e-commerce* di Indonesia juga semakin banyak. Perubahan pola masyarakat yang dahulu belanja ke tempat perbelanjaan sekarang berubah menjadi efisien dengan belanja secara *online*. Perbedaan utama antara belanja *online* dan pembelian secara langsung di toko adalah kemampuan pelanggan untuk menilai suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan hingga keputusan pembelian.

Pada belanja *online* para pembeli tidak dapat memeriksa secara langsung barang yang mereka inginkan dan hanya melihat gambar atau deskripsi dari penjual, sedangkan pada toko ritel kita dapat melihat maupun

menyentuh barang secara fisik. *Marketplace shopee* juga menyediakan *fitur live chat* agar memudahkan pembeli bisa berbicara langsung dan bisa nego ke penjual yang ada di *shopee*. Calon pembeli juga bisa melihat harga-harga produk yang dicari dan juga bisa mengurutkan harga dari paling rendah ke tinggi tentunya dengan kualitas yang sesuai dengan harga. Saat ini masih maraknya modus penipuan pada aplikasi *shopee* mulai dari produk *black market*, cuci gudang hingga barang lelang. Harga barang yang ditawarkan *super* murah sampai tidak masuk akal, seperti potongan harga 75% dari harga normal.

Konsumen yang teliti juga akan cenderung memperhatikan ulasan-ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya yang tersedia di *marketplace shopee* untuk mengurangi risiko dalam berbelanja. Selain itu, biasanya konsumen juga memperhatikan *rating* atau nilai yang di berikan oleh konsumen sebelumnya. Apabila nilai atau *rating* yang diberikan tinggi maka peluang konsumen untuk memutuskan pembelian juga semakin besar. Adanya *online customer review* dan *costumer rating* penjual juga bisa mengevaluasi bisnisnya. Konsumen bebas melakukan menyampaikan pujian bahkan keluhan yang dirasakan saat berbelanja di toko *online*, sehingga penjual dapat melihat hal-hal apa yang menjadi kekurangan selama menjalankan bisnis *online*.

Banyaknya kasus penipuan terkait *online shopp* yang diberitakan di media atau pengalaman dari orang terdekat merupakan masalah utama, tidak percaya kepada *online shop* menjadikan calon pembeli merasa takut bahwa

barang yang mereka pesan dan sudah dibayar tidak dikirim, dan kekhawatiran konsumen apabila produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan. Selain itu, pada *online shop* juga sering terjadi kekeliruan dalam mengirim barang. Produk yang dikirim kepada pembeli tidak sesuai dengan pesanan. Permasalahan tersebut membuat konsumen mempertimbangkan beberapa faktor seperti harga, *online customer review* dan *customer rating*.

Informasi atau pengalaman yang di berikan pembeli sebelumnya menjadi pertimbangan bagi *customer* yang akan melakukan keputusan pembelian. Harga adalah ukuran atau satuan moneter suatu barang atau jasa yang dibayar guna mendapatkan hak milik atau pemakaian barang ataupun jasa. Fauzi (2017) menjelaskan bahwa harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Agesti, dkk(2021) mengartikan *online customer review* memberikan informasi tentang produk dan rekomendasi dari perspektif konsumen yang penting dalam melakukan pembelian secara *online* dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nathania (2018) menjelaskan *online customer review* menjadi andalan konsumen dalam menilai suatu produk secara pribadi. Konsumen terkadang juga tidak memberikan penilaian dari keseluruhan produk, sebagai contoh keterlambatan pengiriman produk konsumen memberikan penilaian rendah terhadap produk yang dijual atau konsumen memberikan penilaian tinggi karena penjual memberikan kecepatan dalam merespon pertanyaan. *Rating* dan *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan

pembelian konsumen karena *review* dan *rating* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan munculnya niat beli atau keputusan pembelian *online*.

Pangsa pasar dari aplikasi belanja *online* tidak hanya dari beberapa kalangan saja, namun hampir setiap orang sudah mengenal dan menggunakan aplikasi belanja *online*. Saat ini telah banyak muncul aplikasi belanja *online* yang cukup banyak diminati seperti *Shopee*, *Bukalapak*, *Lazada*, *Tokopedia*, *Blibli* dan sebagainya. Pertumbuhan perdagangan *online* selama pandemi menjadi momentum tersendiri bagi pelaku UMKM yang menjajakan dagangan di *Marketplace*.

Tabel 1.1 Data Pengunjung *Marketplace* Kuartal I Per Maret 2021

<i>Marketplace</i>	Pengunjung Website	Pengunjung Pertama	<i>Traffic Share</i>
Tokopedia	126, 4 Juta	38,93 Juta	33,7 %
Shopee	117 Juta	35,74 Juta	29,73 %
Bukalapak	31,27 Juta	12,83 Juta	7,79 %
Lazada	28,20 Juta	11,22 Juta	7,45 %
Blibli	18,54 Juta	9,64 Juta	4,86 %

Sumber : <https://www.liputan6.com/tekno/read/4535892/riset-e-commerce-lokal-rajai-industri-lokapasar-indonesia>

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa *Marketplace Shopee* berada di posisi kedua pada data pengunjung *marketplace* kuartal I 2021. Posisi pertama adalah *Tokopedia* yang kemudian diikuti oleh *Shopee*, *Bukalapak*, *Lazada* dan *Blibli*.

Di sektor *E-commerce*, InMobi mencatat bahwa tingkat belanja selama pandemi *Covid-19* lebih tinggi dari tingkat belanja saat liburan. Berdasarkan hasil riset *Hootsuite* dan *We Are Sosial* yang diunggah *Founder Drone Empirit* Ismail Fahmi, Senin (15/2/2021) untuk pengguna media sosial di Indonesia ada 170 juta orang hingga Januari 2021. Angka ini naik 10 juta orang atau 6,3 persen dari tahun lalu. Tingginya pengguna internet di Indonesia juga sejalan dengan waktu yang dihabiskan. Riset mencatat, pengguna internet di Indonesia rata-rata memerlukan waktu 8 jam 52 menit per hari. Kemudian waktu rata-rata orang Indonesia dalam menggunakan media sosial membutuhkan waktu 3 jam 14 menit per harinya. Banyaknya pengguna media sosial tersebut salah satunya berdampak pada *situs* belanja *online*. Strategi pemasaran belanja *online* yang mungkin dapat pertimbangan utama bagi *customer* untuk bertransaksi secara *online*. Satu *fitur* yang menarik adalah *online customer review* sebagai sumber informasi *costumer* mengenai produk dan merek. Faktor penting pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian di belanja *online* adalah harga. *Customer* sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Selain itu, *Customer rating* juga menjadi pertimbangan ketika akan melakukan keputusan pembelian. Apabila *rating* yang diberikan tinggi maka peluang *customer* melakukan keputusan pembelian juga tinggi dan apabila *rating* yang diberikan rendah peluang *customer* dalam melakukan keputusan pembelian juga semakin rendah.

Penelitian Melati (2020) menyatakan *customer review* berpengaruh positif, dimana konsumen mempertimbangkan *review* atau ulasan produk ketika akan berbelanja *online*. Calon konsumen dapat mengetahui informasi produk dari konsumen yang telah melakukan pembelian dan memberikan ulasan produk tersebut. Namun penelitian yang dilakukan Khafidatul Ilmiyah, dkk (2020) menjelaskan bahwa *customer review* tidak berpengaruh positif, dimana banyak konsumen yang tidak melihat *fitur customer review* dari konsumen lain yang pernah membeli untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, terdapat perbedaan pada variabel *online customer review* yaitu dari Melati, dkk (2020) bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Khafidatul Ilmiyah, dkk (2020) menunjukkan bahwa *customer review* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut dengan menambahkan variabel harga dan *customer rating*. Maka diambil penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, *Online Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* di Ngawi Jawa Timur”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di Ngawi Jawa Timur?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee* di Ngawi Jawa Timur?
3. Apakah *customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee* di Ngawi Jawa Timur?
4. Apakah harga, *online customer review* dan *customer rating* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace shopee* di Ngawi Jawa Timur.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace shopee* di Ngawi Jawa Timur.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee* di Ngawi Jawa Timur.

4. Menguji dan menganalisis pengaruh harga, *online customer review* dan *customer rating* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah pengetahuan bagi penulis mengenai harga, *online customer review*, dan *customer rating* serta bagaimana dapat menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.
- b. Referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan mengambil topik serupa.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Mendapatkan pengalaman pada bidang manajemen pemasaran dan lebih mengetahui tentang pengaruh harga, *online customer review*, dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee*.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian dapat memberi sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai pentingnya harga, *online customer review*, dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace shopee*.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi yang bermanfaat bagi pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori yang Relevan

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan perusahaan dalam menjual produk atau jasa sesuai dengan tujuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Philip Kotler dan Amstrong sebagaimana dikutip oleh Priangani (2013) menjelaskan pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan *managerial* yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Basu dan Hani sebagaimana dikutip oleh Widodo (2018) menjelaskan pemasaran adalah proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan jasa, penetapan banderol harga barang dan jasa tersebut, hingga proses promosi maupun pendistribusiannya, dimana keseluruhan proses pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun memperoleh laba. Beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas perusahaan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui perencanaan, penetapan harga, promosi dan menjual barang atau jasa dengan kualitas baik, sehingga konsumen puas dalam melakukan keputusan pembelian dengan begitu perusahaan akan mendapatkan laba.

2. *E-marketing*

E-marketing merupakan media untuk memasarkan suatu produk kepada konsumen melalui internet atau *web* yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Saifuddin, dkk (2014) menjelaskan *e-marketing* adalah sebuah penggunaan teknologi elektronik terutama dalam bentuk teknologi informasi (TI) untuk melakukan segala proses bisnis, yang termasuk didalamnya sebagai kegiatan jual beli produk, jasa dan informasi, membangkitkan permintaan melalui kegiatan *e-marketing*, melayani pelanggan, berkolaborasi dengan rekan bisnis dan kegiatan transaksi. Kotler dan Amstrong sebagaimana dikutip oleh Maulida & Avriyanti (2021) menjelaskan *e-marketing* merupakan sisi pemasaran dari *E-commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. *E-marketing* dapat disimpulkan yaitu suatu kegiatan jual beli maupun promosi yang dilakukan perusahaan melalui sebuah media elektronik atau internet.

3. *E-commerce*

E-commerce merupakan teknologi yang menghubungkan perusahaan atau perseorangan dengan konsumen dalam melakukan transaksi elektronik, pertukaran barang dan informasi melalui internet. Aktivitas jual beli dilakukan melalui media elektronik yang memudahkan seseorang dalam bertransaksi.

Erawati (2020) *e-commerce* adalah suatu aktivitas bisnis yang terdiri dari konsumen, *service provider* dan pedagang perantara dengan cara menggunakan internet. Menurut Laudon dan Traver sebagaimana dikutip oleh Harianja & Viendyasari (2018) menjelaskan *e-commerce* transaksi bisnis bisa menggunakan internet, *web*, aplikasi *mobile* serta *browser*. Laudon Traver sebagaimana dikutip oleh Firmansyah (2017) menjelaskan model *e-commerce* ada enam jenis sebagai berikut :

- a. *E-commerce* bisnis ke konsumen (B2C) merupakan perusahaan yang menjual produk atau jasanya secara *online* kepada konsumen individual.
- b. *E-commerce* Bisnis ke Bisnis (B2B) merupakan penjualan produk secara *online* atau jasa perantara perusahaan dengan perusahaan lainnya.
- c. *E-commerce* konsumen ke konsumen (C2C) merupakan perusahaan membuat media *online* yang mana dapat menampung konsumen lainnya menjual berbagai produk atau jasa yang dihasilkannya.
- d. *Social E-commerce* merupakan jenis *e-commerce* yang mana dilakukan dengan jejaring sosial ataupun media sosial.
- e. *Mobile E-commerce* merupakan suatu penyedia untuk transaksi *online* yang menggunakan perangkat *mobile* yang terhubung melalui jaringan seluler baik itu *smartphone* atau laptop.
- f. *Local E-commerce* merupakan bisnis yang berpusat pada konsumen lokasi geografis saat ini.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam memutuskan pembelian barang untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip oleh Putri (2021) menjelaskan keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2006,h.179) menjelaskan bahwa indikator keputusan pembelian dikembangkan dari lima tahap proses keputusan pembelian antara lain :

a. Pengenalan Kebutuhan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, sehingga kebutuhan tersebut mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik akan mencari banyak informasi mengenai barang yang dibutuhkan. Jika dorongan dari diri konsumen kuat maka proses keinginan tersebut akan disimpan dalam ingatannya.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah dilakukan pencarian informasi mengenai barang yang dibutuhkan maka konsumen akan mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya maupun

organisasinya, mencari pilihan yang terbaik menyangkut kualitas, harga, waktu, pengiriman dan faktor-faktor lain yang dianggap penting. Menilai produk sejenis dari berbagai toko dan memilih berdasarkan *review* positif.

d. Keputusan Pembelian

Melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat suatu keputusan pembelian. Memutuskan membeli produk setelah membaca *review* yang positif.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Konsumen akan kembali berbelanja *online* di *Shopee*.

5. Harga

Harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga merupakan sesuatu yang sangat penting dalam setiap kegiatan pemasaran.

Tjiptono sebagaimana dikutip oleh Setyowati (2018) menjelaskan harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Prilano & Sudarso (2020) menjelaskan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas

manfaat–manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong sebagaimana dikutip oleh Ratnasari (2016) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

a. Keterjangkauan harga

Daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual.

c. Daya saing harga

Bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat dari produk yang dijual oleh perusahaan, sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen.

6. *Online Customer Review*

Review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yang merupakan pendapat langsung dari seseorang yang telah melakukan pembelian atau berdasarkan pengalaman *customer*. *Review* yang diberikan seseorang salah satu faktor atau alat bantu dalam pengambilan keputusan.

Prasetyo, dkk (2021) menjelaskan *review* merupakan nilai suatu produk yang akan mempengaruhi keinginan untuk membeli suatu

produk. Filieri sebagaimana dikutip oleh Auliya, dkk (2017) menjelaskan *online customer review* merupakan salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *online*, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Menurut Mo, dkk (2015) menjelaskan *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online*.

Latifa dan Harimukti sebagaimana dikutip oleh Dzulqarnain (2019) menjelaskan indikator-indikator *online customer review* adalah sebagai berikut :

a. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *online customer review* yang ada pada suatu situs belanja *online*. *Online customer review* membuat lebih mudah untuk berbelanja *online*.

b. *Source Credibility* (Kredibilitas sumber)

Kredibilitas didefinisikan sebagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya, diakui dalam satu area tertentu oleh penerima. Percaya kepada *review* yang diberikan konsumen lain.

c. *Argument Quality* (Kualitas argumen)

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. *Review* suatu produk memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas.

d. *Valance* (Valensi)

Valensi mengarah kepada sifat positif (contoh : pujian) atau negatif (contoh : komplain) dari sebuah pernyataan dalam pesan. *Review* memberikan informasi yang benar.

e. *Volume of review* (Jumlah ulasan)

Salah satu cara untuk menguji popularitas produk sering kali ditentukan dengan kuantitas dari *online review* karena dipertimbangkan sebagai hal yang menggambarkan kinerja produk di pasar. Jumlah dari ulasan dapat mempresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk yang digunakan. Semakin banyak jumlah *review* positif maka semakin baik reputasi produk tersebut.

7. *Customer Rating*

Rating merupakan sebuah penilaian pada skala tertentu. *Rating* diberikan setelah konsumen melakukan pembelian secara *online*. Penilaian semakin tinggi yang diberikan oleh konsumen menunjukkan bahwa peringkat penjual semakin baik.

Mukhopadhyay & Chung (2015) menjelaskan jumlah bintang diasosiasikan sebagai kualitas atas suatu barang yang dijual secara

online. Engler, dkk (2015) menjelaskan *rating* dalam produk secara *online* menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk *online*, meskipun terkadang ada bias yang terjadi dalam pengukurannya, hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara global, tidak hanya pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual *online*.

Auliya sebagaimana dikutip oleh Putri (2021) menjelaskan indikator-indikator *online customer rating* adalah sebagai berikut :

a. Jumlah *Rating*

Rating yang menggunakan bentuk simbol bintang, semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik.

b. Penilaian Kualitas Produk

Salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk *online*.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
1	Khafidatul Ilmiyah, Indra Krishernawan (2020)	Pengaruh <i>Customer Review</i> , Kemudahan, Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Market Place Shopee</i> di Mojokerto	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : <i>Customer Review</i> tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudahan, kepercayaan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Pratiwi Arbaini, Zakaria Wahab, Marlina Widiyanti (2020)	Pengaruh <i>Customer Online Rating</i> dan <i>Review</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna <i>Marketplace</i> Tokopedia	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer online rating</i> dan <i>review</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Riska Sari Melati, Renny Dwijayanti (2020)	Pengaruh Hargadan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Case Handphone</i> pada <i>Marketplace</i> Shopee	Uji Validitas dan Realibilitas , Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis	Harga dan <i>online customer review</i> berpengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Harga dan <i>online customer review</i> berpengaruh secara

				simultan terhadap keputusan pembelian
5	Asri Nugrahani Ardianti. Dr.Widiarta nto,M,AB (2019)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Marketplace Shopee</i>	Uji Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Nur Laili Hidayati (2018)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Online Consumer Reviews</i> dan harga terhadap keputusan pembelian <i>Shopee</i> di Surabaya	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online consumer reviews</i> dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Yoga Endhi Pratama, Sudarwati, Istiqomah (2019)	Keputusan Pembelian <i>Online</i> Melalui Aplikasi <i>Shopee</i> di Surakarta Ditinjau dari Kualitas Layanan, <i>Online Customer Review</i> dan Kepercayaan	Uji Validitas, Uji Realibilitas , Uji Asumsi Klasik, Uji-t dan Uji F	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Latief & Ayustira (2020)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di <i>Sociolla</i>	Analisa Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
9	Firza	Pengaruh Harga	Uji	Hasil penelitian

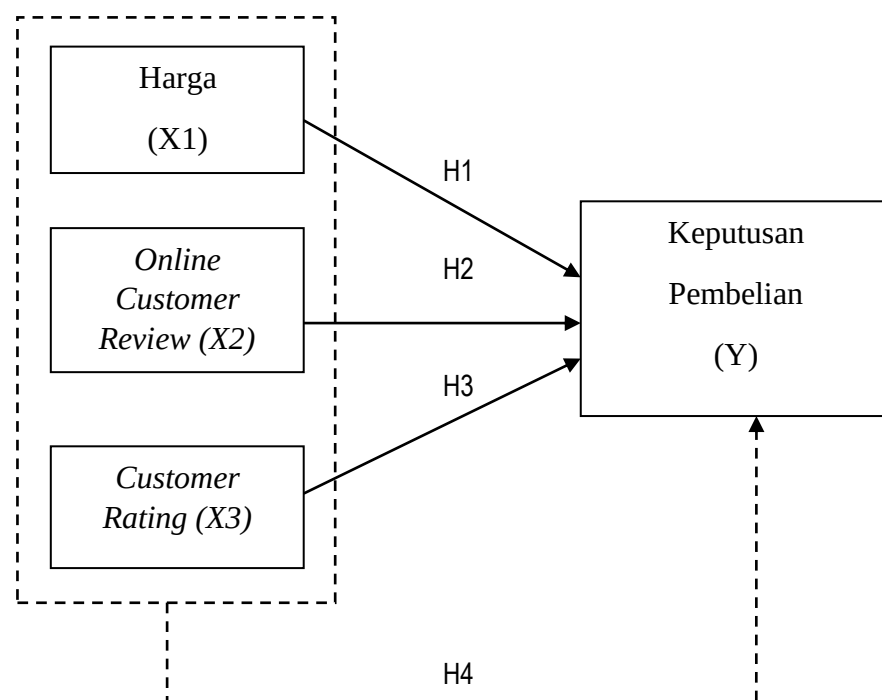
	Oktavia Nurul Kumala, Moch. Khoirul Anwar (2020)	dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama	Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi	menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Taufan Hidayat (2020)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	Teknik Analisis Dua Prediktor atau Analisis Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
11	Julianti, Yulfita Aini (2018)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer rating</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Online Marketplace</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
12	Romansa Handayani (2021)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Toko Ranum Kosmetik Amuntai	Uji <i>validity, reliability, normality, linearity, correlation</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
13	Cahyo Adi Prasetyo, Rizaldy Abdu Aziiz, Fuad Iqbal Maruf, Irena	<i>The Influence of Online Customer Review and Price on Purchase Decision Through Shopee</i>	Analisis Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>price</i> berpengaruh

	Khattrin Alvia, Didi tarmidi (2020)	<i>in Covid-19 Period</i>		terhadap keputusan pembelian.
--	-------------------------------------	---------------------------	--	-------------------------------

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu konsep atau alur yang menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Sugiyono (2019,h.95) menjelaskan kerangka pemikiran yakni masalah penting yang tergambarkan dalam model konseptual teori yang memiliki hubungan dengan faktor yang sudah dijelaskan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran mempunyai variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas). Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain, variabel independen dalam penelitian ini yaitu harga (X1), *online customer review* (X2) dan *customer rating* (X3). Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan sesuatu yang belum terjadi atau dugaan yang belum terbukti kebenarannya. Dugaan tersebut akan terjawab benar atau tidak berdasarkan data yang dikumpulkan melalui proses penelitian.

Dwi, dkk (2021) menjelaskan hipotesis pada dasarnya merupakan dugaan yang sifatnya sementara yang akan diketahui hasilnya jika telah melakukan penelitian. Dugaan tersebut memerlukan proses penelitian untuk membuktikan.

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hidayat (2020) menjelaskan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Konsumen akan menerima harga yang sesuai dengan produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian Kumala & Anwar (2020) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Taufan Hidayat (2020) menjelaskan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka ditentukan hipotesis 1 yaitu :

H1 : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian

Latief & Ayustira (2019) *Online customer review* memiliki potensi untuk menarik kunjungan konsumen, meningkatkan waktu yang dihabiskan di situs, dan membuat rasa komunitas di antara pembeli yang sering berbelanja. *Online customer review* merupakan suatu penilaian secara *online* terhadap kualitas suatu produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian Hidayati (2018) menunjukkan bahwa variabel *online costumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Pratama (2019) menunjukkan hasil variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka ditentukan hipotesis 2 yaitu :

H2 : Diduga *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *customer rating* terhadap keputusan pembelian

Arbaini (2020) menjelaskan *rating* adalah ekspresi penilaian yang diberikan konsumen dalam bentuk simbol bintang. Penilaian tinggi

yang diberikan konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Latief & Ayustira (2019) dengan mengambil 100 sampel menunjukkan variabel *customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Julianti & Aini (2018) menunjukkan hasil variabel *customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka ditentukan hipotesis 3 yaitu :

H3 : Diduga *customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh harga, *online customer review*, dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian Arbaini (2020) dengan menggunakan 100 sampel *customer online rating* dan *review* dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa *customer online rating* dan *review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Handayani & Maulidah (2021) menjelaskan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4 : Diduga harga, *online customer review*, dan *customer rating* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan uji hipotesis yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 25, terhadap empat variabel dengan objek penelitian adalah Pengaruh Harga, *Online Customer Review* dan *Customer rating* terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee* di Ngawi Jawa Timur. Sehingga dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee* di Ngawi Jawa Timur.
2. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee* di Ngawi Jawa Timur.
3. *Customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee* di Ngawi Jawa Timur.
4. Harga, *online customer review*, dan *customer rating* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti bermaksud untuk menyampaikan beberapa saran melalui hasil penelitian yang dilakukan yaitu sebagai berikut :

1. Harga

Berdasarkan hasil penelitian mengenai harga pada *marketplace shopee* mengemukakan hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Shopee* sebaiknya dapat mempertahankan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, atau semakin banyak memberikan promo untuk meningkatkan pembelian.

2. *Online Customer Review*

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *online customer review* pada *marketplace shopee* mengemukakan hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Shopee* harus cepat tanggap dalam menghadapi *online customer review* yang kurang baik seperti mengevaluasi produk dan memperbaiki kekurangan yang ada atau memberikan *reward* kepada *customer* yang memberikan *review* terbaik dan terbanyak.

3. *Customer Rating*

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *customer rating* pada *marketplace shopee* mengemukakan hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Disarankan *shopee* selalu berinovasi atau menambah *fitur-fitur* yang memudahkan penggunaanya sehingga rating yang diberikan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding 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. March 2020*, 496–507.
- Arbaini, P. (2020). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Pengaruh Consumer Online Rating dan Review*. 7(1), 25–33.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee.(Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 8(2), 55-66.
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating : Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating : New Era in Indonesia Online Marketing*. 89–98.
- Dwi, K., Asih, C., Jalari, M., Tinggi, S., Ekonomi, I., Informasi, K., & Pembelian, K. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Belanja Online Melalui E- Commerce Shopee Factors Affecting Online Shopping Decisions Throught E-Commerce (Empirical Study of users e-commerce shopee in Boyolali). 1*, 50–59.
- Dzulqarnain, I. (2019). *Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*.
- Engler, T. H., Winter, P., & Schulz, M. (2015). *Journal of Retailing and Consumer Services Understanding online product ratings : A customer satisfaction model.Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 113–120. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.010>
- Fauzi, R. U. A. (2017). *Pengaruh harga dan free wi-fi terhadap keputusan pembelian produk pada angkringan di Kecamatan Karas Kabupaten Magetan*. Jurnal Aplikasi Bisnis, 17(2), 62-74.
- Firmansyah, A. (2017). *Kajian Kendala Implementasi E-Commerce Di Indonesia. Masyarakat Telematika Dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 8(2), 127-136.
- Handayani, R., & Maulidah, S. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Toko Ranum Kosmetik Amuntai.Jurnal*

penelitian. 3(1).

Harianja, R., & Viendyasari, M. (2018). *Peran Divisi Trade Partnership pada Pelaksanaan E-Commerce di Bibli . com (PT . Global Digital Niaga)*. 2, 8–18.

Hidayat, T. (2020). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu Manajemen, 17(2), 109-119.

Hidayati, N. L. (2018). *Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 6(2).

Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). *Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto*. Maker: Jurnal Manajemen, 6(1), 31-42.

Julianti, Y. A. (2018). *Pengaruh Online Costumer Review dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian)*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan : Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga

Kumala, F. O. N., & Anwar, M. K. (2020). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt. Hasanah Mulia Investama*. Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, 3(2).

Latief, F., & Ayustira, N. (2019). *Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla*. Jurnal Mirai Managemnt, 4(2), 122–136.

Maulida, H., & Avriyanti, S. (2021). *Pengaruh E-Marketing Terhadap Tingkat Penjualan (Pada Studi Kasus Network Marketing Distributor PT.HWI)*. 4, 230–240.

Melati, R. S. (2020). *Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)*. 8(2).

Mukhopadhyay, S., & Chung, T. S. (2015). *Preference Instability , Consumption and Online Rating Behavior*.

Nathania, S. (2018). *Analisa pengaruh online consumer review pada keputusan pembelian generasi millenial di Bandung: studi pada produk gadget di Tokopedia*. Bandung: <http://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/5894>.

- Ningsih, E. S. P. (2019). Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Prasetyo, C. A., Aziiz, R. A., Maruf, F. I., Alvia, I. K., & Tarmidi, D. (2021). *The Influence of Online Customer Review and Price on Purchase Decision Through Shopee in Covid-19 Period (Survey of Shopee Customers in Bandung in 2020)*. 58, 544–552.
- Pratama, Y. E., Sudarwati, S., & Istiqomah, I. (2019). *Keputusan Pembelian Online melalui Aplikasi Shopee di Surakarta Ditinjau dari Kualitas Layanan, Online Customer Review dan Kepercayaan*. Jurnal Ilmiah Edunomika, 3(02).
- Priangani, A. (2013). *Memperkuat manajemen pemasaran dalam konteks persaingan global*. Jurnal Kebangsaan, 2(4).
- Prilano, K., & Sudarso, A. (2020). *Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada*. 1(1), 1–10.
- Putri, M. (2021). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lazada Di Kecamatan Rumbio Jaya (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)*.
- Rahayu, H., Sismanto, A., & Arianto, T. (2020). *The Effect of Prices, Product Reviews, Ease of Use, And Security of Transactions on Purchasing Decisions Online in Shopee Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee*. Journal Bima (Business, Management and Accounting), 1(1), 34-48.
- Ratnasari, A. D. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga Unesa, 3(3).
- Saifuddin, M., Soraya, F., Studi, P., & Niaga, A. (2014). *E-Marketing Dalam Pandangan Bisnis*. 1, 47–52.
- Setyowati, F. T. (2018). *Analisis Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Foodcourt*.
- Sugiono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Widodo, S. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup*

Produk (Product Life Cycle).4(1), 84–90.

<https://amp.suara.com/tekno/2021/02/15/123000/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-2026-juta-orang#referrer=https://www.google.com&csi=0>

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Shopee>

<https://www.jagadmedia.id/2020/10/ini-dia-fakta-menarik-dari-logo-shopee.html>

<https://www.liputan6.com/tekno/read/4535892/riset-e-commerce-lokal-rajai-industri-lokapasar-indonesia>

<https://pojoksosmed.com/marketplace/sejarah-shopee/>

<https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-heteroskedastisitas-glejser-spss.html?m=1>

<https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-normalitas-kolmogorov-smirnov-spss.html?m=1>.

<https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-multikolonieritas-dengan-melihat.html?m=1>.

<https://www.jagadmedia.id/2020/10/ini-dia-fakta-menarik-dari-logo-shopee.html>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

ANTESEDEN CUSTOMER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI NGAWI JAWA TIMUR

A. Identitas Responden

Nama :

Alamat (Kecamatan) :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pekerjaan :

B. Kriteria Responden :

1. Pengguna marketplace shopee di Ngawi Jawa Timur
2. Usia 18-26 tahun
3. Melakukan pembelian minimal dua kali selama enam bulan

C. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilih salah satu angka pada skala 1-5 dalam menjawab pertanyaan yang diberikan dasar keterangan adalah sebagai berikut :

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

2 = TS (Tidak Setuju)

3 = KS (Kurang Setuju)

4 = S (Setuju)

5 = S (Sangat Setuju)

D. Pernyataan Kuesioner

Variabel X1 (Harga)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa harga di <i>Shopee</i> bervariasi sesuai dengan kebutuhan					
2	Harga di <i>Shopee</i> sesuai dengan kualitas produk					
3	Harga produk sejenis dapat bersaing di <i>Shopee</i>					
4	Saya merasa harga di <i>Shopee</i> sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					

Variabel X2 (Online Customer Review)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	<i>Online customer review</i> membuat saya lebih mudah untuk berbelanja online					
2	Saya percaya <i>review</i> yang diberikan konsumen lain					
3	<i>Review</i> suatu produk di <i>Shopee</i> memberikan saya informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang di ulas					
4	<i>Review</i> positif mempengaruhi pendapat saya terhadap produk tersebut					
5	Semakin banyak jumlah <i>review</i> positif maka semakin baik reputasi produk tersebut					

Variabel X3 (Customer Rating)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Semakin banyak jumlah <i>rating</i> maka semakin baik reputasi produk tersebut					
2	Saya akan melihat jumlah <i>rating</i> sebelum membeli suatu produk di <i>Shopee</i>					
3	Jumlah <i>rating</i> di <i>Shopee</i> memberikan gambaran mengenai kualitas produk					
4	Jumlah <i>rating</i> menunjukkan kepopuleran produk tersebut					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memilih <i>Shopee</i> sebagai tempat berbelanja <i>online</i>					
2	Saya mencari informasi melalui online <i>customer review</i> sebelum berbelanja <i>online</i> di <i>Shopee</i>					
3	Saya menilai produk sejenis dari berbagai toko dan memilih berdasarkan <i>review</i> yang terbaik					
4	Saya memutuskan membeli produk setelah membaca <i>review</i> positif					
5	Saya akan kembali berbelanja online di <i>Shopee</i>					