

**PENGARUH *PRICE, BRAND IMAGE, DAN ONLINE
CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI SHOPEE DI SOLO RAYA**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi
Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun oleh :

Saouri Lintang Saputri

21.11.0018

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

2024

**PENGARUH *PRICE, BRAND IMAGE, DAN ONLINE
CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI SHOPEE DI SOLO RAYA**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi
Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun oleh :

Saouri Lintang Saputri

21.11.0018

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

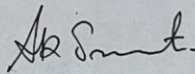
2024

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI

Nama : Saouri Lintang Saputri
NIM : 21110018
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : *Pengaruh Price, Brand Image, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee di Solo Raya*
Disetujui dan disahkan
Hari : Rabu
Tanggal : 23 Oktober 2024

Pembimbing,



Ari Susanti, S.Pt., M. M.
NIDN.0323048302

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M. M.
NIDN. 0606069402

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Saouri Lintang Saputri
NIM : 21110018
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : *Pengaruh Price, Brand Image, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee di Solo Raya*

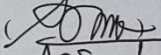
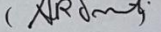
Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi gelar Sarjana Manajemen

Hari : Rabu
Tanggal : 19 Februari 2025

Tim Penguji

Ketua : Dr Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.,
Anggota : Ari Susanti, S.Pt., M.M.

Tanda Tangan

()
()

Mengetahui

Ketua STIE Surakarta



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

NIDN. 0606118902

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERNYATAAN

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

Pengaruh Price, Brand Image, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee di Solo Raya

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.

Surakarta,

Pembuat pernyataan,



Saouri Lintang Saputri

MOTTO

1. “Rahasia kesuksesan adalah mengetahui yang orang lain belum ketahui.”
(Aristotle Onassis)
2. “Kerja keras tidak pernah mengkhianati.” (Mario Teguh)
3. “Tidak mustahil bagi orang biasa untuk memutuskan menjadi luar biasa.”
(Elon Musk)
4. “Utamakan etika dan adab, salam, senyum, serta sapa. Kualitas diri akan selalu tercermin” (Saouri Lintang)

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi. Hasil dari penelitian ini penulis persembahkan kepada :

1. Ibu Santi Suseno Putri dan Ayah Fris Hartanto, sebagai orang yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada saya.
2. Adik saya, Mayla Kusumawardhani, Aisyah Freanda Kusumawardhani, Ridho Ramadhan, yang selalu memberikan dukungan, hiburan, semangat dan cinta yang luar biasa kepada saya.
3. Kepada yang terkasih Rendy Al Farizi yang selalu mendukung, menemani dan memberikan motivasi serta semangat yang tiada hentinya.
4. Teman dekat saya, Erni, Alifia, Syahnaf, Anjani, Monica, Hasna, Dinda, Rista yang selalu mendukung dan memberikan arahan yang baik untuk saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Sahabat- sahabat yang senantiasa turut mendukung dan memberikan semangat kepada saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Ibu Ari Susanti, S.Pt., M.M, yang telah membimbing dan mengarahkan saya.
7. Seluruh Dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa dan alam semesta karena telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Price, Brand Image, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee di Solo Raya”. Atas tersusunnya laporan kuliah kerja usaha ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Aditya Liliyan, S.M.B., M.M., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M. M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Ibu Ari Susanti, S.Pt., M.M, selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Senantiasa selalu mendukung dengan saran serta bimbingan kepada penulis.
4. Seluruh Dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat,
5. Kedua orang tua, Kakak, Adik, dan orang terdekat saya yang selalu memberikan dukungan dan doa.
6. Teman-teman Mahasiswa Studi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta Program Studi S1 Manajemen Bisnis Angkatan 2021.
7. Semua Pihak yang telah membantu dan mendukung terselesaikannya Tugas Akhir Skripsi ini yang tidak dapat penulis sebut satu persatu. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini masih banyak kekurangan,

Dengan penuh harap semoga hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga memberikan manfaat bagi kita semua.

Surakarata, 9 Maret 2025

Saouri Lintang Saputri

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	v
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Kajian Teori.....	8
B. Penelitian Terdahulu.....	12
C. Kerangka Pikir.....	14
D. Pengujian Hipotesis	15

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	17
A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	17
B.	Tempat dan Waktu	17
C.	Sumber data	18
D.	Populasi dan Sampel.....	18
E.	Teknik Pengumpulan Data	19
F.	Definisi operasional variabel	20
G.	Teknik Analisis Data	22
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	28
A.	Identitas Responden.....	28
B.	Uji instrument data	30
C.	Uji Asumsi Klasik	32
D.	Uji hipotesis.....	35
E.	Pembahasan	38
BAB V	PENUTUP.....	42
A.	Kesimpulan.....	42
B.	Saran	42
C.	Keterbatasan penelitian	43
DAFTAR PUSTAKA		
Error! Bookmark not defined.		
LAMPIRAN		47

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian terdahulu.....	12
Tabel 2 Skala Likert	20
Tabel 3 Definisi operasional	20
Tabel 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	28
Tabel 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
Tabel 6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili.....	29
Tabel 7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	30
Tabel 8 Uji validitas	31
Tabel 9 Uji realibilitas.....	32
Tabel 10 Hasil Uji Normalitas	32
Tabel 11 Hasil Uji Multikolinearitas	33
Tabel 12 Hasil uji heterokedastisitas.....	34
Tabel 13 Hasil uji regresi linier berganda	35
Tabel 14 Hasil uji parsial (T)	36
Tabel 15 Hasil uji koefisien determinasi (R^2)	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data pengunjung terbanyak e-commerce di Indonesia tahun 2023	2
Gambar 2 Kerangka Pikir.....	15

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 PERNYATAAN KUISIONER	47
LAMPIRAN 2 DATA.....	51
LAMPIRAN 3 HASIL OLAH DATA	60

ABSTRAK

PRICE, BRAND IMAGE, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE DI SOLO RAYA

Berkembangnya era di zaman sekarang ini banyak masyarakat yang lebih sering melakukan transaksi secara online melalui marketplace. Marketplace yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee. Dengan Shopee masyarakat dapat membeli kebutuhannya tanpa harus datang ke tempat namun, pembeli tetap memiliki tolak ukur dan pembandingan sebelum melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price*, *brand image*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui shopee di Solo Raya. Perolehan sampel data dengan menyebarkan kuisioner secara online melalui google form(data primer) dan Populasi yang peneliti gunakan tidak terbatas karena penyebaran kuisioner dilakukan kepada pengguna shopee di wilayah Soloraya. Sampel penelitian sebanyak 122 responden berdasarkan pendapat Roscoe Dala. Metode yang digunakan non probability sampling dengan Teknik purposive sampling. Analisis data memakai metode uji kualitas/instrument data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan bantuan program IBM SPSS Statistis 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kata kunci : *Price, Brand image, Online Customer Review*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

PRICE, BRAND IMAGE, AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON PURCHASING DECISIONS VIA SHOPEE IN SOLO RAYA

With the development of the current era, many people more often carry out online transactions through marketplaces. The marketplace that is widely used by Indonesian people is Shopee. With Shopee, people can buy their needs without having to come to a place, however, buyers still have benchmarks and comparisons before making purchasing decisions. This research aims to determine the influence of price, brand image, and online customer reviews on purchasing decisions through Shopee in Solo Raya. Obtaining data samples by distributing questionnaires online via Google Form (primary data) and the population that researchers use is not limited because the distribution of questionnaires is carried out to Shopee users in the Soloraya area. The research sample was 122 respondents based on Roscoe Dala. The method used is non-probability sampling with purposive sampling technique. Data analysis uses data quality/instrument testing methods, classical assumption testing, and hypothesis testing with the help of the IBM SPSS Statistics 25 program. The results of this research show that price has a significant effect on purchasing decisions, brand image has no significant effect on purchasing decisions, online customer reviews significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Price, Brand image, Online Customer Review, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi menjadikan masyarakat di dunia menjadi lebih cepat dan lebih mudah dalam mengakses serta menggunakan sesuatu hal yang dibutuhkan. Era globalisasi menjadikan masyarakat menjadi lebih maju dan berinovasi. Era globalisasi memberikan banyak dampak positif untuk kehidupan, berkembangnya era globalisasi maka berkembang pula era digital di dunia ini. Banyak hal baru yang timbul akibat era globalisasi dan perkembangan internet serta digital.

Di era digital lebih banyak menerapkan kegiatan secara *online*, dengan *online* maka akan lebih mudah serta lebih cepat, selain itu dengan cara *online* maka lebih efisien waktu. Salah satunya adalah cara transaksi jual beli. Transaksi jual beli yang biasanya dilakukan secara *offline* dan langsung, di era sekarang dapat dilakukan secara *online* dan jarak jauh. zaman sudah serba canggih, dengan belanja *online* maka waktu lebih efisien dan lebih menghemat tenaga. Belanja *online* dapat dilakukan melalui *marketplace*. *Marketplace* sudah menjadi salah satu kebutuhan bagi sebagian masyarakat modern.

Marketplace adalah suatu platform dimana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara *online* (Joko, 2021). Saat ini Indonesia memiliki banyak

marketplace yang berkembang serta digunakan masyarakat Indonesia sebagai tempat jual beli *online*. Diantaranya adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Tiktoshop.



Gambar 1 Data pengunjung terbanyak e-commerce di Indonesia tahun 2023

Dari databoks, *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada tahun 2023 adalah Shopee. Shopee terdata memiliki kunjungan sebanyak 2,35 miliar dalam 1 tahun. Shopee adalah *marketplace* yang memiliki tingkat kunjungan paling tinggi jika dibandingkan dengan Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.

Berkembangnya zaman, *marketplace* berkembang lebih banyak lagi dan banyak hal yang diperbarui dari aplikasi *marketplace* tersebut. Hal seperti itu yang menunjang adanya kenaikan tingkat pengunjung. Saat ini Shopee menjadi *marketplace* dengan tingkat kunjungan teratas di Indonesia pada tahun 2023 dengan jumlah pengunjung 2,35 miliar dalam 1 tahun. Hal

tersebut menunjukkan banyaknya masyarakat di Indonesia yang telah menggunakan metode belanja *online*.

Semakin meningkatnya penggunaan *marketplace* sebagai tempat proses jual beli maka menyatakan bahwa masyarakat Indonesia sudah dapat menggunakan teknologi yang ada pada zaman sekarang. Banyak kelebihan yang ada dari proses jual beli *online* yaitu untuk efisiensi waktu, kemudahan berbelanja. Selain itu, belanja *online* juga biasanya lebih murah dibandingkan dengan belanja *offline*, karena untuk penjualan *online* tidak memerlukan sewa tempat maka dari itu harga akan lebih murah. Banyak faktor yang harus diteliti dalam belanja *online* seperti, harga, keaslian barang, kuaalitas barang, merek. Hal tersebut biasanya kita lihat dari penilaian pembeli sebelumnya yang biasa disebut dengan *online customer review*. Faktor *price*, *brand image* dan *online customer review* yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari perilaku konsumen dari serangkaian langkah sebelumnya yang dilakukan untuk membeli suatu produk tertentu. Rangkaian langkah-langkahnya adalah pengenalan kebutuhan pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian(Kotler & Armstrong, 2016)

(Kotler & Armstrong, 2016)Harga adalah salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen. Konsumen dapat menjadi sangat sensitif terhadap harga pada situasi tertentu. harga yang lebih tinggi

dibandingkan pesaingnya akan menjadi pertimbangan Keputusan pembelian konsumen. Dengan harga yang lebih murah maka konsumen menjadi lebih terpengaruh untuk melakukan pembelian.

Selain harga, *brand image* juga termasuk salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Brand image merupakan sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang tercermin dalam benak konsumen (Kotler & Armstrong, 2016). Apabila citra suatu merek dapat memberikan kepercayaan serta rasa emosional terhadap customer maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Secara sederhana definisi citra merek (*brand image*) adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk tertentu.

Harga adalah sejumlah keseluruhan nilai yang diperuntukkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2016). Harga biasanya menjadi faktor yang lebih sering dipertimbangkan oleh customer, harga yang lebih murah bisa lebih mempengaruhi customer dalam melakukan Keputusan pembelian.

. *Online customer review (OCR)* merupakan salah satu bentuk komunikasi seseorang kepada penjual *online* dimana pembeli mendapatkan informasi dari pelanggan tentang produk yang mereka gunakan dengan mendapatkan manfaat dari produk tersebut Menurut Filieri, (2014) dalam (Wahyudi, 2019). Dari online customer review bisa didapatkan informasi yang dibutuhkan oleh calon customer seperti bagaimana kualitas produk yang dijual, bagaimana pelayanan yang diberikan, dll.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan memahami berbagai faktor dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan pada keputusan pembelian *online* di *marketplace* Shopee, dengan ini penulis tertarik untuk mengkaji fenomena yang ada dengan judul “ **PENGARUH *PRICE*, *BRAND IMAGE*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE DI SOLO RAYA** “

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah penelitian adalah

1. Apakah *price* mempengaruhi Keputusan pembelian melalui shopee di Solo Raya?
2. Apakah *brand image* mempengaruhi Keputusan pembelian melalui shopee di Solo Raya?
3. Apakah *online customer review* mempengaruhi Keputusan pembelian melalui shopee di Solo Raya?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian melalui shopee di Solo Raya
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui shopee di Solo Raya

3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui shopee di Solo Raya

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan kepada masyarakat pengguna *marketplace* dan belanja online sebagai dasar keputusan pembelian
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu untuk acuan para pelaku bisnis online untuk meningkatkan kepercayaan dan minat pembelian konsumen
 - c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dukungan untuk peneliti selanjutnya
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi akademik

sebagai sarana pembelajaran bagi siswa untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan yang melakukan pembelian produk online di Shopee
 - b. Bagi pelaku bisnis

Sebagai ilmu untuk acuan acuan para pelaku bisnis online untuk meningkatkan kepercayaan dan minat pembelian konsumen
 - c. Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan kajian dalam perkuliahan manajemen pemasaran khususnya terkait dengan kepercayaan

pelanggan dalam melakukan pembelian online dan dapat dijadikan acuan bagi mahasiswa atau peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian sejenis

d. Bagi pembaca

Adanya penelitian ini dapat menambah wawasan sebagai konsumen untuk acuan keputusan pembelian online.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku yang dilakukan seorang konsumen dalam melakukan sebuah proses sebelum melakukan proses transaksi pembelian. Keputusan pembelian merupakan hasil dari perilaku konsumen dari serangkaian langkah sebelumnya yang dilakukan untuk membeli suatu produk tertentu. Rangkaian langkah-langkahnya adalah pengenalan kebutuhan pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian. (Kotler & Armstrong, 2016) Seseorang sebelum melakukan sesuatu atau mengambil keputusan biasanya memiliki banyak langkah untuk prosesnya, sama halnya dalam proses transaksi, sebelum melakukan proses transaksi maka akan ada banyak hal yang harus diperhatikan serta perlu jadi pertimbangan sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli. Suatu proses tersebut yang akan mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan ya atau tidak. Banyak faktor yang perlu diperhatikan sebelum melakukan transaksi pembelian atau belanja. Belanja online sangat mudah dilakukan serta sangat efisien waktu untuk diterapkan.

Menurut Soewito (2013) dalam (Pudyaningsih et al., 2022) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan

yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Indikator menurut Soewito (2013) :

- a. Kebutuhan yang dirasakan
- b. Kegiatan sebelum membeli
- c. Perilaku waktu memakai
- d. Perilaku pasca pembelian

Variabel Keputusan Pembelian sudah banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya diantaranya yaitu : (Wulandari & Iskandar, 2018), (Indrawati, 2015),(Ikhsani & Ali, 2017), (Anggita & Ali, 2017),(Ramadoni, 2020)dan lain-lain.

2. *Price*

Price adalah salah satu indikator yang sangat penting diperhatikan sebelum melakukan proses belanja. *Price* bisa jadi penentu utama keputusan pembelian. Karene *mindset* konsumen akan seketika berubah apabila ia tertarik dengan harga yang ditawarkan. Harga yang murah akan menjadi pertimbangan lebih serta kecepatan dalam Keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah keseluruhan nilai yang diperuntukkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk atau jasa(Kotler & Armstrong, 2016)

Menurut Stanton dalam (Kotler & Armstrong, 2016) terdapat empat indikator yang mencirikan harga, sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan daya/kemampuan beli konsumen.
- b. Daya saing harga, yaitu harga yang ditawarkan oleh perusahaan berbeda dan mampu bersaing dengan produsen dengan produk yang sama.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen.

3. *Brand image*

Brand image adalah suatu persepsi konsumen yang menggambarkan tentang bagaimana citra suatu merek terhadap sesuatu yang akan ia beli. Brand image merupakan sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang tercermin dalam benak konsumen (Kotler & Armstrong, 2016). Apabila citra suatu merek dapat memberikan kepercayaan serta rasa emosional terhadap customer maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Secara sederhana definisi citra merek (*brand image*) adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk tertentu..

Menurut Fatih Gecti dan Hayrettin Zengin dalam (Kotler & Armstrong, 2016) berpendapat bahwa indikator yang mempengaruhi kepercayaan merek, sebagai berikut ini.

- 1) Kepercayaan terhadap merek

- a. Merek sudah diakui oleh orang banyak
- b. Merek sudah dikenal oleh orang banyak
- 2) Keamanan suatu merek
 - a. Merek tidak mudah ditiru
 - b. Merek dilindungi oleh Undang-Undang
- 3) Kejujuran suatu merek
 - a. Kualitas produk
 - b. Keamanan produk
- 4. *Online Customer Review (OCR)*

Online Customer Review sebagai salah satu acuan pelanggan sebagai Keputusan pembelian dalam belanja online. Pelanggan melakukan belanja online berarti pelanggan tidak dapat melihat langsung barang yang akan dibeli. Pelanggan hanya dapat melihat suguhan gambar produk yang diberikan oleh penjual sebagai gambaran bentuk dan bagaimana produk yang akan dibeli pelanggan. Tidak banyak pelanggan yang dapat percaya dengan gambar produk yang diberikan penjual, maka dari itu pelanggan membutuhkan pertimbangan lain untuk keputusan pembeliannya. Selain *price* dan *brand image*, *online customer review* sama pentingnya sebagai indikator keputusan pembelian. Karena dengan kita mengetahui sudut pandang dari pelanggan lain maka kita akan lebih mudah mempercayai dan yakin bagaimana kualitas dari produk yang akan kita beli. *Online customer review (OCR)* merupakan salah satu bentuk komunikasi seseorang kepada penjual *online* dimana pembeli mendapatkan informasi dari pelanggan

tentang produk yang mereka gunakan dengan mendapatkan manfaat dari produk tersebut Menurut Filieri, (2014) dalam (Wahyudi, 2019)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Wandebori, 2016) indikator dalam *online customer review* meliputi:

- a. Manfaat yang dirasakan
- b. Kualitas argument
- c. Kredibilitas sumber
- d. Jumlah ulasan dari konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu memiliki kesamaan variabel Y (variabel dependennya).

Tabel 1 Penelitian terdahulu

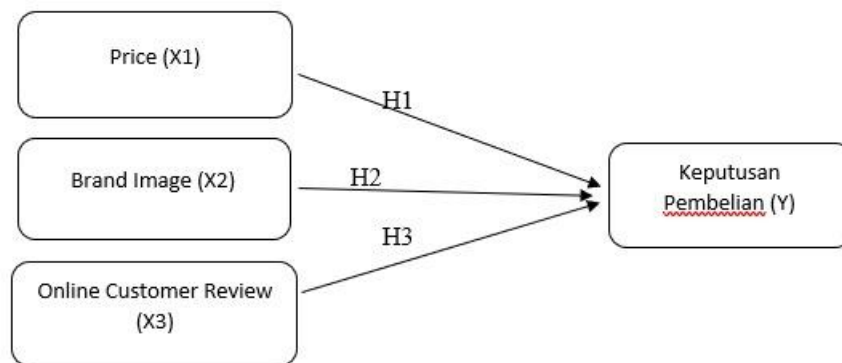
No	Penulis dan tahun	Judul	Hasil
1	(Bima et al., 2021)	Determinan keputusan pembelian di Shopee: <i>online customer review</i>, <i>brand image</i> dan promosi	Keputusan pembelian di Shopee karena mempertimbangkan review pelanggan online dari konsumen sebelumnya, citra merek dari produk yang akan dibeli. Promosi tidak lagi menjadi faktor pertimbangan konsumen saat melakukan

			pembeliandi Shopee
2	(Puspita & Ratnanto, 2022)	Pengaruh Brand image, Online customer review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee	Berdasarkan hasil penelitian secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa variabel citra merek, review pelanggan online dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di <i>marketplace</i> shopee
3	(Rakhma et al., 2021)	Pengaruh Product Knowledge, Brand image, Dan Online customer review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi pada Customer Marketplace Shopee di Malang)	Hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa pengetahuan produk, citra merek, dan ulasan pelanggan online secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan uji t menyatakan bahwa pengetahuan produk, citra merek, dan ulasan pelanggan online masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian
4	(Ardiannyash et al., 2023)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-	harga, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sedangkan kualitas produk dan citra

		commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)	merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian
5	(Choirunnida & Prabowo, 2024)	Kualitas Produk, Persepsi Harga dan <i>Online customer review</i> terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Semarang	kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir yang menjadi landasan dasar dalam penelitian ini sebagai acuan dalam penelitian. Dalam hal ini, kerangka pikir membantu mengetahui variabel yang dominan dalam keputusan pembelian. Kerangka pikir ini dapat dibentuk sebagai berikut :



Gambar 2 Kerangka Pikir

Telah disampaikan dalam kerangka berfikir dapat ditarik dengan suatu hipotesis dalam penelitian yang akan dilakukan dengan menguji kebenarannya dengan menggunakan berbagai fakta dari penelitian terdahulu. Dalam hipotesis ini masih dalam dugaan sementara yang harus memerlukan berbagai pengujian lebih lanjut dengan kebenarannya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kebenaran apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima maupun ditolak.

D. Hipotesis

1. Pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian di Shopee

Price atau harga adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan customer sebelum menentukan keputusan pembelian. Harga yang lebih murah akan lebih mudah menarik minat pembelian serta keputusan pembelian customer. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Wibowo & Wijastuti, 2022, (Choirunnida & Prabowo, 2024) dan Siti Noor Aisyah & Syaiko Rosyidi, 2023)

H1: *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Shopee

2. Pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian di Shopee

Brand image juga termasuk salah satu pertimbangan Keputusan pembelian para pembeli. Dengan adanya *brand image* maka akan mendukung mereka menjadi lebih yakin dan lebih cepat dalam melakukan Keputusan pembelian suatu produk. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Ghadani et al., 2022, (Puspita & Ratnanto, 2022) dan Yoeliastuti et al., 2021)

H2 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Shopee

3. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian di Shopee

Online Customer Review merupakan aspek yang tidak kalah pentingnya karena dengan ulasan atau *review* dari konsumen sebelumnya dapat dijadikan acuan pembeli sebagai dasar keputusan pembelian dengan belanja online. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Karundeng et al., 2023, Nur & Dahliana, 2023 dan Bima et al., 2021)

H3 : *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Shopee

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang *price*, *brand image*, dan *online customer review* terhadap Keputusan pembelian melalui shopee di Solo Raya,

Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Price* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian di shopee.
2. *Brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian di shopee.
3. *Online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian di shopee.

B. Saran

Berdasarkan hasil Kesimpulan, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Pada variabel *price*, saran peneliti untuk seller shopee yaitu dengan menetapkan harga yang kompetitif dengan seller lain. Menetapkan harga semurah mungkin dibanding dengan seller yang lain untuk meningkatkan minat pembelian customer dengan mempertimbangkan beberapa aspek sebelum memberikan harga kompetitif tersebut. Karena dilihat dari hasil penelitian, harga termasuk salah satu faktor yang dipertimbangkan customer sebelum melakukan Keputusan pembelian.

2. Pada variabel *brand image*, saran peneliti untuk seller shopee tetap meningkatkan dan mempertahankan *brand image* dengan melakukan perbaikan dari segi kualitas produk maupun pelayanan serta membuat merknya lebih menarik agar dapat dilihat oleh calon customer memiliki *brand image* yang baik yang telah dirasakan oleh pelanggan. Meskipun tidak menjadi faktor keputusan pembelian yang signifikan oleh customer di Solo Raya namun dapat menjadi factor keputusan pembelian oleh customer diluar Solo Raya.
3. Pada variabel *online customer review*, saran peneliti untuk seller shopee untuk dapat meningkatkan penilaian dan mempertahankan *online customer review* yang baik. Dengan memberikan pelayanan dan kualitas barang terbaik maka *online customer review* akan menjadi lebih baik dan menarik minat Keputusan pembelian bagi para calon customer. Karena berdasarkan hasil penelitian ini, *online customer review* sangat diperhatikan oleh calon customer sebelum melakukan Keputusan pembelian.
4. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, diharapkan peneliti selanjutnya menggali lebih jauh menggunakan metode kualitatif

C. Keterbatasan penelitian

Peneliti menyadari bahwa terdapat beberapa keterbatasan yang ditemui saat proses penelitian ini dilakukan adalah metode pengumpulan data yang dilakukan secara online melalui hoogle form, dapat berdampak kurang maksimalnya responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang disajikan

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V4i1.331>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Pilar*, 14(1), 15–31.
- Ardiannyash, M. T. F., Widarko, A., & Slamet, A. R. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Bima, I., Nurfarida, I. N., & Sarwoko, E. (2021). Determinan Keputusan Pembelian Di Shopee: Online Customer Review, Brand Image Dan Promosi. *Management And Business Review*, 5(2), 239–250. <https://doi.org/10.21067/Mbr.V5i2.5554>
- Choirunnida, A., & Prabowo, R. E. (2024). Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. *Journal Of Management And Bussines (Jomb)*, 6(1), 263–274.
- Dan, K. (N.D.). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Mediasi Brand Awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/Imj.V2i3.200>
- Ghozali, I. (2018). Application Of Multivariate Analysis With Ibm Spss 25 Program. *Semarang: Diponegoro University Publishing Agency*.
- Joko, S. (2021). *Buku Panduan Marketplace*. Global Aksara Pers.
- Karundeng, E. F., Mandey, S. L., & Lintong, D. Ch. A. (2023). Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Erigo Di Marketplace Shopee Pada Pemuda Gmim Sion Malalayang. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 873–884. <https://doi.org/10.35794/Emba.V11i1.46462>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles Of Marketing (16th Editi). *Essex Pearson Education*.
- Liya, I., Karmila, K., Budiono, H., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken. *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11–26. <https://doi.org/10.24042/Revenue.V2i1.7700>
- Nur, M. A., & Dahliana, D. (2023). Pengaruh Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee Di Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 1797. <https://doi.org/10.29040/Jiei.V9i2.7102>

- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi Di Kota Semarang). *Solusi*, 18(4).
<https://doi.org/10.26623/Slsi.V18i4.2846>
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Pudyaningsih, A. R., Imaduddin, W., & Mufidah, E. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ema*, 7(1), 63–72.
- Puspita, A., & Ratnanto, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 7.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review. *International Conference On Ethics Of Business, Economics And Social Science*, 255–263.
- Rakhma, A. F., Pardiman, P., & Hatneny, A. I. (2021). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Pada Customer Marketplace Shopee Di Malang). *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(4).
- Siti Noor Aisyah, & Syaiko Rosyidi. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, Customer Rating Dan Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 48–60.
<https://doi.org/10.52333/Kompetitif.V12i1.83>
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D. *Penerbit Cv. Alfabeta: Bandung*, 225(87), 48–61.
- Sumarsono, H., & Santoso, A. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti. *Isoquant : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 81.
<https://doi.org/10.24269/Iso.V3i1.242>
- Wahyudi, T. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 1.
<https://doi.org/10.29303/Jrm.V19i1.33>
- Wibowo, F. T., & Wijastuti, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Brand Manly Cloth Di Kota Sukoharjo). *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 766–775.
<https://doi.org/10.37606/Publik.V9i4.467>
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online

Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212.
<https://doi.org/10.34127/Jrlab.V10i2.425>

LAMPIRAN
LAMPIRAN 1 PERNYATAAN KUISIONER
SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Responden Yth,

Perkenalkan, saya Saouri Lintang Saputri mahasiswa program studi S1Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang sedang menempuh Tugas Akhir untuk melakukan penelitian dengan judul " Pengaruh Price, Brand Image, Online Customer review terhadap Keputusan pembelian melalui Shopee di Solo Raya ". Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya mohon ketersediaan anda untuk mengisi kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya. Seluruh data dan identitas yang diberikan saudara/i hanya digunakan untuk penelitian dalam menyelesaikan skripsi dan dijamin kerahasiaannya.

Atas Partisipasi,bantuan dan ketersediaan saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Saouri Lintang Saputri

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH *PRICE, BRAND IMAGE, DAN CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI SHOPEE
(Studi Kasus Pada Masyarakat Solo Raya)

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia : ☐ 17 - 24 tahun ☐ 25 - 30 tahun ☐ 31 – 40 tahun

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Pekerjaan : ☐ Pelajar/mahasiswa ☐ Karyawan Swasta ☐ PNS
☐ Wirausaha ☐ Lainnya ...

Jumlah pengalaman pembelian : ☐ Kurang dari 2 kali ☐ lebih dari 2 kali

Domisili : ☐ Sukoharjo ☐ Surakarta ☐ Boyolali ☐ Klaten ☐ Sragen
☐ Karanganyar

Berilah tanda (✓) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.

CARA PENGISIAN

1. Sebelum mengisi pernyataan di bawah, bacalah petunjuk pengisian dengan baik dan isi data responden terlebih dahulu.
2. Kuesioner penelitian ini terdiri dari 14 pernyataan.
3. Berilah tanda pada kolom pernyataan Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS) sesuai dengan keadaan yang sebenarnya

Price (X¹)

No	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga produk di Shopee terjangkau bagi saya.					
2.	Harga produk di Shopee bersaing dengan platform lain.					
3.	Harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan di Shopee.					

Brand image (X²)

No	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya percaya terhadap merek produk di Shopee.					
2.	Merek produk di Shopee memberikan rasa aman bagi saya.					
3.	Saya menilai merek produk di Shopee sebagai merek yang jujur.					

Customer review (X³)

No	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Ulasan pelanggan di Shopee memberikan manfaat bagi saya.					
2.	Argumen dalam ulasan pelanggan di Shopee berkualitas.					
3.	Sumber ulasan pelanggan di Shopee kredibel.					
4.	Jumlah ulasan pelanggan di Shopee mempengaruhi keputusan pembelian saya.					

Keputusan Pembelian (Y)

No	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya sering membeli produk di Shopee					
2.	Saya sering membandingkan harga produk dari berbagai penjual di Shopee sebelum membeli					
3.	Saya merasa nyaman dan puas saat menggunakan produk yang dibeli melalui Shopee					
4.	Saya merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain setelah pembelian					