

**PENGARUH *PRICE CONSCIOUSNESS*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN
ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DI SOLO RAYA**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun oleh:

Safira Firdaus

20110089

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2023

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Safira Firdaus
NIM : 20110089
Judul : Pengaruh *Price Consciousness*, *Online Customer Review*, dan
Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada
Marketplace Shopee di Solo Raya

Disetujui dan Disahkan:

Hari : Selasa
Tanggal : 30 Januari 2024

Pembimbing



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

NIDN: 0610119201

Mengetahui



Addya Liliyan, S.M.B., M.M.

NIDN: 0606118902

Nama : Safira Firdaus
NIM : 20110089
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Price Consciousness*, *Online Customer Review*,
dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan
Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Solo Raya

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

Hari : Kamis
Tanggal : 22 Februari 2024

Tim Penguji

Ketua : Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A.
Anggota : Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

Tanda Tangan

()
()

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



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

NIDN: 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:
**PENGARUH *PRICE CONSCIOUSNESS*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN
ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *MARKETPLACE 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.

Suarakarta, 30 Januari 2024

Pembuat Pernyataan,



10000
Rp
METERAI
TEMPEL
958ALX004386476

Safira Firdaus

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila engkau selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada tuhan mu lah engkau berharap” -QS. Al Insyirah: 6-8

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya” -QS. Al Baqarah: 45

“Jika kamu berbuat baik kepada orang lain (berarti) kamu berbuat baik pada dirimu sendiri” -QS. Al-Isra’: 7

“Orang lain ga akan paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories* nya aja. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri meskipun gak akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.
Jadi tetap berjuang ya.”

PERSEMBAHAN

Penulis panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat hidayah dan rahmat-Nya yang diberikan sehingga mampu menyelesaikan tugas akhir ini. Hasil penelitian pada skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua Bapak H. Didik Darmadi dan Ibu Sri Isnaini, terima kasih atas dukungan, doa yang selalu dipanjatkan untuk penulis, dan jerih payah untuk anaknya hingga mendapatkan gelar sarjana.
2. Seluruh ke empat kakak saya, yang tidak berhenti memberi segala motivasi, doa, dan dukungan sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan ini dengan penuh semangat.
3. Teman-teman Manajemen B R1 STIE Surakarta angkatan 2020, terima kasih atas dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
4. Tarisa Seti Handayani dan Viona Anggun Saputri, terima kasih telah menjadi teman skripsi yang baik sehingga dapat mempermudah dalam pengerjaan skripsi dan menambah semangat dalam mengerjakannya.
5. Seluruh teman-teman SD, SMP, dan SMA, terima kasih telah bersedia membantu mengisi kuesioner penelitian sehingga penulis mendapatkan data yang akurat.
6. Diri sendiri, terima kasih sudah berusaha dan tidak patah semangat dalam menyelesaikan skripsi dan bertekad untuk lulus tepat waktu.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menulis skripsi ini dapat berjalan dengan baik dan menyelesaikannya tepat waktu. Sholawat serta salam saya haturkan kepada Nabi besar Muhammad SAW. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan skripsi ini mendapatkan banyak dukungan dari berbagai pihak. Sebagai peneliti, perkenankan saya menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. selaku Ketua STIE Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A. selaku dosen pembimbing tugas akhir yang senantiasa memberikan arahan, saran, motivasi, dan bimbingan kepada penulis.
3. Bapak Didik Darmadi dan Ibu Sri Isnaini, selaku orang tua dari penulis yang telah memberikan dukungan serta doa dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Hazel Nafis Mahendra yang selalu memberikan dorongan serta semangat kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan, karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki peneliti. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi kita semua yang membaca. Apabila ada salah kata mohon maaf yang sebesar-besarnya.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Surakarta, 18 Januari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Landasan teori.....	13
B. Penelitian Terdahulu.....	21
C. Kerangka Pikir	24
D. Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
A. Objek Penelitian	27
B. Jenis dan Sumber Data.....	27
C. Populasi dan Sampel	28
D. Teknik Pengumpulan Data	30
E. Definisi Operasional	31
F. Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40

A. Sejarah Gambaran Umum Shopee	40
B. Deskripsi Data Responden	41
C. Analisis Data	44
D. Pembahasan.....	54
BAB V PENUTUP	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Survey</i> Perilaku Pengguna Internet Berdasarkan Provinsi	4
Tabel 1. 2 Peta <i>E-commerce</i> Indonesia	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. 1 Skala Likert	31
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	31
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili	42
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Price Consciousness</i> (PC)	45
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Review</i> (OCW)	45
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Rating</i> (OCR)	46
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (KP)	47
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas	48
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	49
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas	49
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	50
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji t	51
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Survei Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Pikir.....	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	70
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	75
Lampiran 3. Hasil Olah Data	84

ABSTRAK

Seiring perkembangan zaman jumlah pengguna internet mengalami peningkatan di setiap tahunnya dan *marketplace* Shopee menjadi paling tinggi rata-rata kunjungan situsnya disetiap bulan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price consciousness*, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Solo Raya.

Subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian barang atau jasa pada *marketplace* Shopee. Populasi penelitian ini tidak diketahui dan sampel pada penelitian ini berjumlah 112 responden berdasarkan Hair et al. Metode yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu *Price Consciousness* (X_1), *Online Customer Review* (X_2), *Online Customer Rating* (X_3) serta variabel dependennya Keputusan Pembelian (Y). Teknik analisis yang terdapat pada penelitian ini antara lain (1) Uji Instrumen Data terdiri dari Uji Validitas dan Reliabilitas, (2) Uji Asumsi Klasik terdiri dari Uji Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas, (3) Uji Regresi Linear Berganda, dan (4) Uji Hipotesis terdiri dari Uji t dan Koefisien Determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel (1) *Price Consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan (3) *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Price Consciousness*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Along with the times, the number of internet users has increased every year and the Shopee marketplace has the highest average site visits every month. This study aims to determine the effect of price consciousness, online customer reviews, and online customer ratings on purchasing decisions at the Shopee marketplace in Solo Raya.

The subjects in this study were consumers who had purchased goods or services at the Shopee marketplace. The population of this study is unknown and the sample in this study totalled 112 respondents based on Hair et al. The method used is nonprobability sampling with purposive sampling technique.

The variables in this study consist of independent variables, namely Price Consciousness (X_1), Online Customer Review (X_2), Online Customer Rating (X_3) and the dependent variable is Purchasing Decision (Y). The analysis techniques contained in this study include (1) Data Instrument Test consists of Validity and Reliability Tests, (2) Classical Assumption Test consists of Normality, Multicollinearity, and Heteroscedasticity Tests, (3) Multiple Linear Regression Test, and (4) Hypothesis Test consists of t test and Coefficient of Determination (R^2).

The results of this study indicate that the variables (1) Price Consciousness has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, (2) Online Customer Review has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, and (3) Online Customer Rating has a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: *Price Consciousness, Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, Purchasing Decisions.*

BAB I

PENDAHULUAN

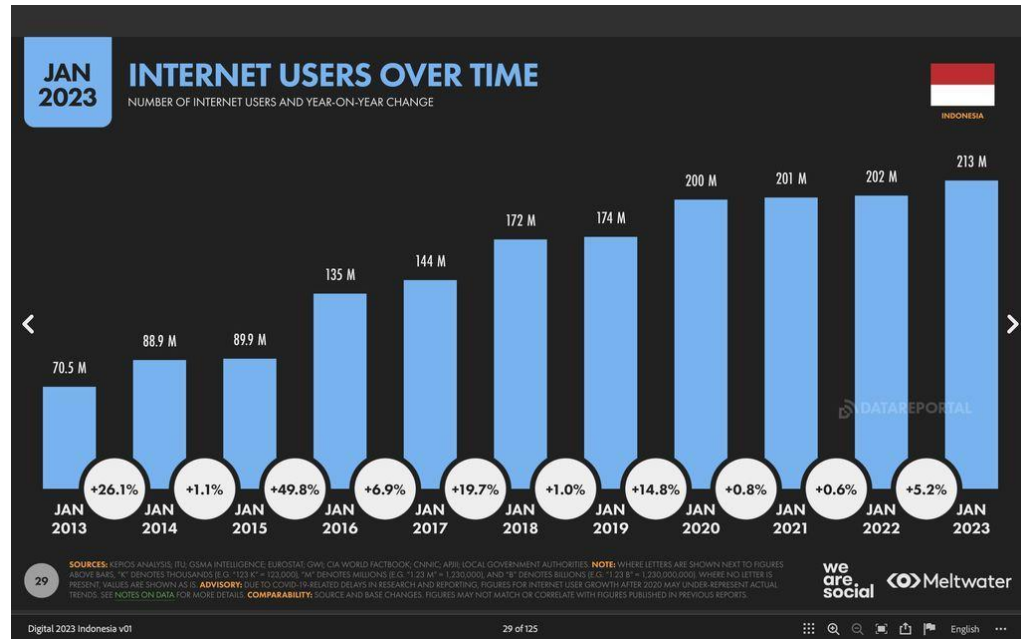
A. Latar Belakang

Berkembangnya Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) ditandai dengan adanya televisi, komputer, internet, *smartphone*, dan lain-lain. Beberapa tanda perkembangan teknologi yang paling berkembang pesat dan menjadi kebutuhan manusia adalah internet. Internet dapat menunjang efisiensi dan efektifitas keseharian aktivitas manusia terutama di Indonesia. Informasi yang terdapat dalam internet disebarkan melalui halaman yang disebut *website*.

Kecanggihan internet membuat manusia mudah untuk mendapatkan suatu informasi dan menjalin komunikasi ke berbagai daerah bahkan di seluruh dunia. Adanya internet tidak menjadi alasan manusia untuk sulit berkomunikasi dengan keluarga atau kerabat jauh. Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat seiring berjalannya waktu, hal ini terjadi karena adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat di era modern.

Menurut Wiratama (2017) manfaat internet adalah sarana untuk meluaskan wawasan ilmu dari berbagai bidang di seluruh dunia, menjadikan komunikasi lebih mudah dan cepat, dapat melakukan belanja *online* dengan mudah, wahana hiburan, mempermudah mencari lowongan pekerjaan, dan berbisnis. Menurut Haryanto (2023) dalam Detik Inet berikut ini hasil survei

dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tentang jumlah pengguna internet di Indonesia yang meningkat dari beberapa tahun terakhir.



Gambar 1. 1 Survei Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: *We Are Social*, 2023

Berdasarkan Gambar 1.1, jumlah pengguna internet pada awal bulan tahun 2023 mencapai 213 juta, sedangkan jumlah penduduk di Indonesia 276,4 juta menurut *We Are Social*. Hasil survei ini menunjukkan bahwa mulai bulan Januari 2013 sampai Januari 2023 pengguna internet terus menunjukkan peningkatan. Menurut data *We Are Social* menunjukkan peningkatan jumlah pengguna sebanyak 5,2% dari 2022 ke 2023. Data diatas membuktikan dengan adanya perkembangan zaman, disetiap tahunnya pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan karena kemajuan teknologi.

Kecanggihan teknologi di era modern saat ini mendorong masyarakat untuk berbelanja *online*. *Online shopping* merupakan kegiatan berbelanja

menggunakan perangkat *mobile phone*. Konsumen dapat membeli barang atau jasa yang dibutuhkan melalui situs jual beli *online*. *Online shopping* memiliki banyak kategori produk yaitu perlengkapan rumah tangga, kecantikan, elektronik, dan lain-lain. Perubahan perilaku konsumen di era sekarang yang sudah beralih untuk berbelanja *online*.

Berbelanja *online* memiliki kekurangan yaitu konsumen tidak dapat memegang dan memeriksa produk tersebut sebelum membeli, konsumen hanya dapat dibantu oleh foto dan deskripsi produk yang sudah paparkan oleh penjual. Selain itu, juga memiliki beberapa risiko saat berbelanja *online* yaitu ketidaksesuaian gambar yang ditampilkan dengan barang yang dibeli, barang rusak pada saat dalam pengiriman menggunakan jasa ekspedisi, kesalahan pemesanan baik berupa warna maupun jumlah, barang hilang, dan lain-lain.

Menurut Sadya (2022) dalam DataIndonesia berdasarkan survei 53,8% responden melakukan belanja *online* karena lebih hemat waktu dan tenaga. Belanja *online* menjadi salah satu pilihan berbelanja karena setiap orang dapat mencari produk yang ingin dibeli secara *online* (Al Khazim, 2016). Ada beberapa alasan yang mempengaruhi berbelanja *online* di Indonesia antara lain menghemat waktu dan tenaga, mudah membandingkan harga, barang yang dijual beragam, pembayaran yang mudah, banyak promo menarik, situs *online* terbuka 24 jam, dan lain-lain. Belanja *online* dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun dengan memanfaatkan *smartphone* yang terhubung dengan internet.

Menurut ketua APJII Arif (2022) berdasarkan provinsi yang ada di Indonesia telah melakukan survei mengenai pengguna internet di tahun 2022 salah satunya tentang *shopping online* dengan jumlah 7.568 responden. *Shopping online* menjadi nomor 3 konten yang paling sering diakses di Indonesia setelah media sosial dan *chatting online*. Survei tersebut menyatakan bahwa pengguna internet provinsi pulau Jawa berada di posisi tertinggi dibandingkan dengan provinsi-provinsi lain. Menurut Gischa (2022) dalam Kompas terdapat 6 provinsi di Pulau Jawa diantaranya DKI Jakarta, Jawa Tengah, Jawa Barat, Jawa Timur, Daerah Istimewa Yogyakarta, dan Banten.

Tabel 1. 1 *Survey* Perilaku Pengguna Internet Berdasarkan Provinsi

No	Provinsi	<i>Shopping Online</i>
1	DKI Jakarta	33,61%
2	Jawa Tengah	23,45%
3	Jawa Barat	18,88%
4	D.I Yogyakarta	19,78%
5	Jawa Timur	17,37%
6	Banten	9,96%

Sumber: APJII, 2022

Tabel 1.1 merupakan hasil survei perilaku pengguna internet berdasarkan provinsi yang hanya diambil di Pulau Jawa. Pengguna *shopping online* tertinggi di pulau Jawa adalah DKI Jakarta dengan presentase 33,61% dan terendah berada di Provinsi Banten 9,96%. Selanjutnya di posisi kedua berada di provinsi Jawa Tengah 23,45%, Jawa Barat 18,88%, Daerah Istimewa Yogyakarta 19,78%, dan Jawa Timur 17,37%.

Menurut Kurniawan & Suseno (2023) dalam Solopos perekonomian di Solo mengalami peningkatan ditahun 2022 sebesar 6,25%, dimana pertumbuhan ekonomi di Jawa Tengah hanya mencapai 5,31%. Dapat dilihat pertumbuhan ekonomi di Solo cukup baik jika dibandingkan dengan Jawa Tengah dengan selisih 0,94%. Pada tahun 2018 sampai 2021 perekonomian di Solo mengalami naik turun hal ini di akibatkan karena adanya pandemi Covid-19. Pertumbuhan ekonomi 2018 tercatat 5,75%, 2019 naik menjadi 5,78%, 2020 -1,76%, dan 2021 mencapai 4,01%.

Solo merupakan salah satu kota yang ada di Jawa Tengah memiliki pertumbuhan ekonomi cukup baik (Rhyantie, 2023) dalam berita tempo. Terdapat beberapa faktor pengaruh pertumbuhan ekonomi di Solo yaitu sektor konstruksi, bidang perdagangan, informasi dan komunikasi, dan industri pengolahan. Pertumbuhan sektor konstruksi dapat dilihat dari banyaknya pembangunan yang ada di Solo seperti Masjid Raya Sheikh Zayed, simpang joglo, Solo Safari, dan proyek lainnya. Bidang perdagangan diperhatikan dari data banyaknya kendaraan keluar masuk tol di Solo dengan presentasi 27%, selain itu dapat dilihat juga dari naiknya hunian hotel di Solo pada 2021 mencapai 36,2% meningkat menjadi 61,9% tahun 2022. Dari ketiga faktor pertumbuhan ekonomi di Solo sektor industri penyumbang share produk domestik regional bruto paling tinggi yaitu konstruksi.

Menurut Yun (2021) dalam berita CNBC Indonesia yang menyebut bahwa Pemerintah Kota Surakarta bekerja sama dengan *e-commerce* Shopee

membuat kampanye Festival Solo Raya: Pilihan Produk Unggulan dari Kota Solo untuk menjual produk lokal dari penjual UMKM Kota Solo di kanal #ShopeePilihanLokal. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan dan menaik kelaskan usaha di Solo serta mempersiapkan UMKM Solo Go Ekspor.

Peningkatan perekonomian dan semakin banyak pengguna *shopping online* dapat membuat masyarakat lebih konsumtif dan akan mempengaruhi dalam melakukan belanja *online* untuk memenuhi kebutuhannya. Shopee merupakan tempat berbelanja *online* yang bertujuan untuk memudahkan penjual maupun pembeli untuk menawarkan produk dan membeli produk yang di inginkan. Shopee dapat diakses melalui *handphone* maupun laptop yang dapat di *download* melalui *Playstore* dan *Appstore*. Shopee banyak diminati oleh masyarakat karena pengguna merasa aplikasi ini sangat mudah digunakan dalam melakukan belanja *online* baik produk kebutuhan sehari-hari, elektronik, fashion, dan lain-lain. Menurut Annur (2023) saat ini aplikasi Shopee telah di unduh oleh masyarakat sebanyak 203 juta pada tahun 2022.

Menurut Amani (2022) sesuai dengan survei yang dilakukan BIO Research dalam berita Liputan6 dengan jumlah responden 587 berusia 18 sampai 44 tahun, hasil menunjukkan bahwa dalam 12 bulan terakhir Shopee mengalami banyak kemajuan untuk menjadi *e-commerce* paling populer di semua kalangan masyarakat Indonesia. Berdasarkan survei 3 dari 5 orang lebih memilih Shopee sebagai tempat belanja favorit dan 65% responden mengaku lebih memilih *e-commerce* Shopee. Beberapa cara Shopee menjadi *e-commerce*

paling diminati adalah mempertimbangkan kampanye iklan, berkolaborasi dengan artis atau *public figur* terkenal di Indonesia maupun luar negeri.

Kegiatan jual beli *online* langkah yang harus dipilih oleh sebuah perusahaan atau usaha untuk terus meningkatkan perekonomian dan memasarkan produk yang dijual, agar dapat dijangkau oleh lebih banyak orang. Kemajuan teknologi di zaman modern ini memunculkan media jual beli *online* yaitu *e-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan transaksi yang menghubungkan perusahaan, penjual, dan pembeli menggunakan sarana media elektronik atau internet. Menurut Ahdiat (2023) dalam Databoks bekerja sama dengan SimilarWeb, berdasarkan data yang ada terdapat 5 *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak kuartal I dan II pada tahun 2023.

Tabel 1. 2 Peta *E-commerce* Indonesia

No	Nama	Nilai / Rata-rata	Nilai / Rata-rata
		Kunjungan Situs Per	Kunjungan Situs Per
		Bulan	Bulan
		Kuartal I 2023	Kuartal II 2023
1	Shopee	157.966.666,7	166.966.666,7
2	Tokopedia	117.033.333,3	107.200.000
3	Lazada	83.233.333,3	74.533.333,3
4	Blibli	25.433.333,3	27.100.000
5	Bukalapak	18.066.666,7	15.566.666,7

Sumber: Databoks, 2023

Pada tabel 1.2 data ini ditinjau selama periode bulan Januari sampai Maret membuktikan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak

dikunjungi oleh masyarakat Indonesia pada kuartal I tahun 2023 yaitu sebanyak 157,9 juta. Tokopedia menduduki urutan ke dua dengan jumlah pengunjung situs 117,03 juta diurutan berikutnya ada Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Kunjungan 5 situs *e-commerce* naik terutama Maret pada saat bulan Ramadan dan mendekati hari raya idul fitri 1444 Hijriah. Berbeda dengan Bukalapak, *e-commerce* ini tidak mengalami peningkatan pengunjung situs dan masih sama dengan bulan sebelumnya. Kuartal II rata-rata kunjungan situs per bulan masih dimenangkan oleh Shopee dengan jumlah rata-rata 166,9 juta, jika dibandingkan dengan kuartal I kunjungan situs naik 5,7%. Dapat dilihat pada tabel *e-commerce* yang mengalami kenaikan selain Shopee yaitu Blibli, selain itu penurunan kunjungan situs per bulan adalah Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak.

Aplikasi Shopee memiliki banyak kategori produk yang dijual dengan harga yang bervariasi. Shopee juga memiliki berbagai fitur yang membuat konsumen yakin atau tidak dalam melakukan keputusan pembelian dengan melihat *online customer review* dan *online customer rating* pada toko tersebut. *Price consciousness* (kesadaran harga) juga berperan penting terhadap keputusan pembelian barang atau jasa.

Keputusan pembelian ialah konsumen harus memilih atau menyeleksi dua atau lebih alternatif pilihan barang atau jasa yang akan dibeli dan konsumen harus memilih salah satunya (Hasanah, 2021). Proses seleksi pembelian ada kaitannya dengan pilihan merek, pemasok, kuantitas, waktu, dan metode

pembayaran. Perilaku konsumen yang sudah beralih dari berbelanja *offline* ke *online*, dimana berbelanja *online* menjadi pilihan baru di era sekarang.

Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian salah satunya yaitu *price consciousness*. Menurut Hasanah (2021) *price consciousness* adalah pemilihan barang dengan harga yang lebih murah. Karena harga merupakan nilai pada suatu produk atau jasa yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari sesuatu yang dibeli. Umumnya konsumen sangat sensitif dengan harga pada suatu produk terutama pada saat berbelanja *online* maupun *offline*, konsumen cenderung akan membanding harga pada produk untuk mendapatkan harga terbaik.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasanah (2021) *price consciousness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al. (2023) *price consciousness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Maharani & Yulianthini (2023) *price consciousness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Online customer review juga menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Latifah (2022) fitur *online customer review* ini dapat digunakan oleh konsumen untuk memberikan *review* positif atau negatif, hal ini juga akan mempengaruhi keputusan pembelian kepada calon konsumen. Produk yang memiliki *review* positif akan menimbulkan pembelian produk dan penjual akan mendapatkan nama baik di

mata konsumen dan calon kosumen. Jika mendapat *review* negatif akan berdampak buruk pada penjual produk tersebut dan menyebabkan konsumen tidak melakukan pembelian.

Menurut Dzulqarnain (2019) meneliti tentang pengaruh *online customer review* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Lestari et al. (2023) menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Melakukan keputusan pembelian juga akan mempertimbangkan *online customer rating* yang dilakukan oleh pembeli yang sudah melakukan transaksi. Menurut Elsasari (2021) *online customer rating* adalah pendapat konsumen tentang suatu produk yang di simbolkan bintang yang berjumlah lima. *Rating* diberikan kepada penjual ketika konsumen sudah melakukan pembelian pada toko tersebut. Semakin banyak bintang yang diberikan oleh konsumen menunjukkan bahwa produk atau jasa tersebut sesuai dengan kualitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Silvia (2022) yang menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2021) *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Price Counsciousness, Online Customer**

Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Solo Raya”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, berikut rumusan masalah penelitian:

1. Apakah *price consciousness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Solo Raya?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Solo Raya?
3. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Solo Raya?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *price consciousness* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Solo Raya.
2. Mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Solo Raya.
3. Mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Solo Raya.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara teoritis dan praktis antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembaca mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat dalam menambah wawasan mengenai beberapa pengaruh utama dalam pemilihan produk yaitu *price consciousness*, *online customer review*, dan *online customer rating*, agar masyarakat dapat mempertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian *online* melalui *marketplace*.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu menambah referensi dan sebagai bahan kajian dalam dunia ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya tentang *price consciousness*, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan teori

1. Price Consciousness

Menurut Lichtenstein et al. (1993) *price consciousness* atau kesadaran harga mengacu pada “sejauh mana konsumen berfokus secara eksklusif pada pembayaran harga rendah”. Pengertian *price consciousness* keengganan konsumen membayar produk dengan harga yang lebih tinggi, konsumen lebih fokus ke harga yang lebih rendah atau murah pada suatu produk yang akan dibelinya. Kesadaran harga mengacu pada fokus konsumen untuk membayar harga rendah dan mengesampingkan pertimbangan yang telah di keluarkan seperti waktu dan usaha.

Kesadaran harga adalah kebiasaan konsumen dalam membandingkan harga (Pepadri, 2002). Konsumen akan melakukan suatu pencarian produk mengenai penawaran promosi dengan mengunjungi toko *online shop* atau *e-commerce* yang berbeda untuk membandingkan harga (Santoso et al., 2016). Menurut Dharma et al. (2016) *price consciousness* merupakan konsumen yang melakukan pencarian harga murah biasanya membandingkan antara produk satu dengan produk lainnya, selain itu konsumen juga membandingkan merek pada suatu barang atau jasa untuk mendapatkan harga yang diinginkan oleh konsumen.

Sehingga dapat ditarik kesimpulannya *price consciousness* adalah keengganan konsumen membayar produk dengan harga yang lebih tinggi, biasanya konsumen membandingkan harga barang atau jasa dengan cara mengunjungi *online shop* atau *e-commerce* berbeda untuk mendapatkan harga yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Hasanah (2021) terdapat indikator dari *price consciousness* diantaranya adalah :

a. Fokus harga murah

Pada umumnya konsumen yang akan melakukan pembelian akan memilih harga barang atau jasa sesuai dengan kemampuan. Konsumen juga melihat dari segi fasilitas dan kualitas yang didapatkan setelah mengeluarkan uang untuk membeli barang atau jasa.

b. Kebergantungan terhadap harga

Konsumen memberikan sejumlah uang berupa harga untuk memperoleh manfaat dari barang atau jasa untuk dimiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Dapat disimpulkan harga menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli.

c. Harga sebagai faktor penting

Harga membantu konsumen untuk mengambil keputusan dalam memperoleh manfaat yang diharapkan, seperti kualitas barang yang akan dibeli.

2. *Online Customer Review*

Menurut Hidayati (2018) *online customer review* adalah informasi tentang produk yang dipaparkan oleh konsumen yang telah membeli produk atau jasa di toko tersebut, hal ini juga bertujuan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen tentang produk yang ingin membelinya. Menurut Mo et al. (2015) *online customer review* adalah ulasan positif atau negatif yang diberikan konsumen berhubungan dengan informasi dan evaluasi suatu produk tentang berbagai aspek, adanya ulasan ini calon konsumen dapat mencari berbagai informasi dari ulasan yang dipaparkan konsumen yang telah membeli produk sesuai dengan pengalaman mereka. Menurut Almana dan Mirza (2013) dalam Arbaini et al. (2020) *online customer review* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena adanya informasi yang didapatkan lewat *review* tersebut.

Online customer review dapat disebut bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) artinya konsumen yang berpendapat langsung dan bukan sebuah iklan (Arbaini et al., 2020). Menurut Mudambi dan Schuff (2010) dalam Latief & Ayustira (2020) *online customer review* dapat diposting oleh konsumen telah melakukan pembelian barang dan dapat dilihat konsumen lain secara luas, hal ini menjadi bagian dari proses keputusan pembelian bagi konsumen lain. *Online customer review* adalah informasi yang berhubungan dengan pembelian produk *online*, konsumen yang akan

melakukan pembelian dapat melihat kualitas produk yang akan dibeli melalui ulasan (Puspitasari & Susanti, 2021).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulannya *online customer review* adalah ulasan yang ditulis oleh konsumen yang telah melakukan pembelian pada halaman produk, berisi tentang ulasan positif atau negatif sesuai dengan pengalaman pembeli ketika sudah membuka paket dan menggunakannya.

Indikator penelitian ini dikembangkan oleh Latifa P. dan Harimukti W. (2016) dalam Dzulqarnain (2019). Berikut ini indikator yang digunakan *online customer review* antara lain:

a. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Fitur *online customer review* pada situs belanja *online* konsumen merasa mendapatkan manfaat saat akan melakukan pembelian.

b. *Source credibility* (kredibilitas sumber)

Kredibilitas sumber berkaitan dengan *word of mouth* yang didapatkan dari seseorang membuat konten dari pesan. *Source credibility* atau kredibilitas sumber adalah seorang yang memiliki keahlian yang dapat dipercaya serta diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan.

c. *Argument quality* (kualitas argumen)

Argument quality adalah kekuatan membujuk argumen yang terdapat dalam pesan informasi.

d. *Valance* (valensi)

Valensi mengarah ke sifat positif atau negatif yang termuat dalam pernyataan pesan. Sifat positif dalam pesan dapat berupa pujian atau negatif dapat berupa pernyataan komplain.

e. *Volume of review* (jumlah ulasan)

Popularitas suatu produk dapat dinilai dari kuantitas dari *online review* yang menggambarkan produk tersebut memiliki kinerja yang bagus.

3. *Online Customer Rating*

Penilaian produk selain ada fitur *review* juga terdapat fitur rating. Menurut Lackermair et al. (2013) *online customer rating* adalah bagian dari *review* berupa pendapat konsumen dengan skala penilaian yang bersimbolkan bintang 1 sampai 5, semakin banyak bintang yang diberikan membuktikan bahwa peringkat penjual yang semakin baik. Rating juga dapat diartikan dalam penilaian suatu produk sesuai pengalaman konsumen dan mengedepankan keadaan psikologis dan emosional saat berinteraksi dengan produk yang dibeli (Li & Zhang, 2002). Rating dibuat oleh konsumen setelah melakukan pembelian *online* dan publikasikan di lapak penjual, rating merupakan salah satu umpan balik konsumen yang diberikan kepada penjual, tidak hanya itu rating juga berpengaruh terhadap pelayanan penjual terhadap pembeli (Hariyanto & Trisunarno, 2020).

Pandangan konsumen yang memberikan rating bintang satu menunjukkan bahwa barang atau jasa yang telah dibeli sangat buruk atau negatif, bintang lima menggambarkan pandangan terhadap produk yang sangat baik atau positif, dan bintang tiga menggambarkan ulasan pembeli bersifat moderat atau ketidakpedulian baik itu komentar positif maupun negatif (Latief & Ayustira, 2020). Menurut Zakiah et al. (2022) dalam Putri & Susanti (2023) semakin tinggi *online customer rating* maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

Maka *online customer rating* dapat disimpulkan sebagai penilaian konsumen dengan skala penilaian satu sampai lima berbentuk simbol bintang, penilaian rating diberikan konsumen sesuai dengan pengalamannya. Semakin banyak bintang yang diberikan oleh konsumen semakin tinggi juga peringkat penjual dan kualitas barang atau jasa yang dijual.

Menurut Silvia (2022) *online customer rating* memiliki tiga indikator antaralain:

a. Kredibel

Adanya rating menimbulkan kepercayaan pelanggan.

b. Keahlian

Rating sangat bermanfaat bagi calon konsumen, karena konsumen yang memberikan rating telah memiliki pengalaman dan pengetahuan terhadap produk atau jasa yang telah dibeli.

c. Menyenangkan

Informasi rating membuat konsumen merasa senang dan mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2014) dalam Lestari et al. (2023) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen secara aktual akan membeli suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Dzulqarnain (2019) keputusan pembelian adalah konsumen harus memilih antara dua atau lebih alternatif pilihan, dalam artian konsumen harus mengeliminasi dari berbagai pilihan yang ada.

Menurut Hasanah (2021) konsumen yang akan mengambil keputusan pembelian barang terjadi karena adanya kebutuhan. Keputusan pembelian ialah suatu kegiatan konsumen yang memutuskan pembelian barang atau jasa dengan memperhatikan aktivitas melihat, memilih, mempertimbangkan, dan memutuskan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Elsasari, 2021). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Rosyadi & Istiyanto (2022) mengatakan bahwa keputusan pembelian yaitu tindakan yang ditunjukkan konsumen untuk memberi, mencari, meninjau, menghabiskan, dan memakai barang atau jasa yang di inginkan dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan.

Kesimpulan dari beberapa pengertian di atas mengenai keputusan pembelian yaitu konsumen yang membeli produk secara aktual karena adanya kebutuhan terhadap barang atau jasa, yang dimana konsumen harus memilih dua atau lebih alternatif pilihan untuk melakukan keputusan pembelian.

Indikator yang digunakan untuk keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam Dzulqarnain (2019) antara lain:

a. Pengenalan kebutuhan

Konsumen akan melakukan proses pembelian saat mereka mengenali suatu kebutuhan, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian.

b. Pencarian informasi

Konsumen akan berusaha untuk mencari dan menggali suatu informasi tentang produk yang akan dibelinya. Sumber informasi bisa didapat dari kerabat terdekat, *review* pembeli, dan lain-lain.

c. Evaluasi alternatif

Tahap ini konsumen akan melakukan evaluasi dan mempertimbangkan suatu keputusan secara sadar untuk mencari produk yang terbaik.

d. Keputusan pembelian

Konsumen dalam melakukan minat pembelian harus memilih dan memutuskan antara merek, pemasok, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran yang cocok bagi mereka.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

B. Penelitian Terdahulu

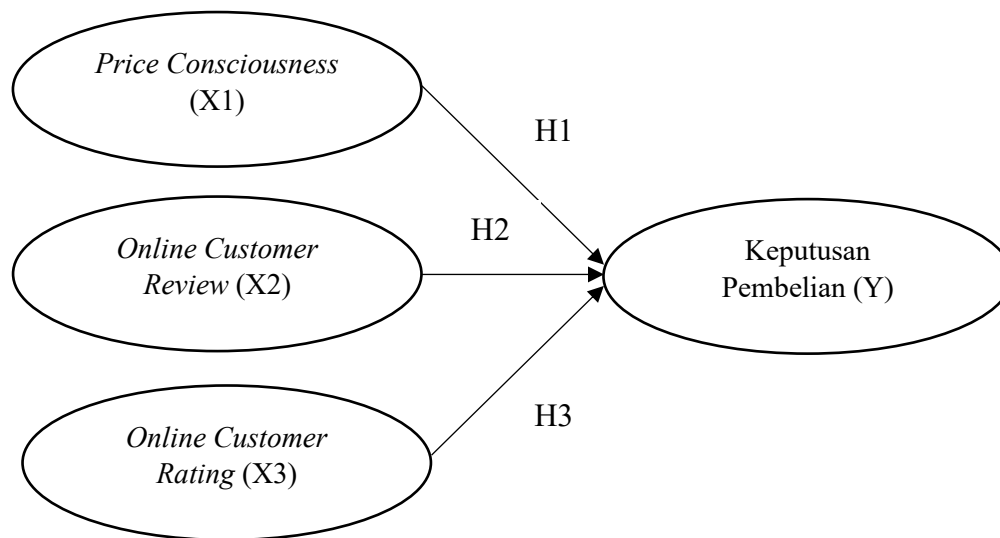
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Judul	Hasil
1.	Melati, R. S. & Dwijayanti, R. (2020)	Pengaruh Harga dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Case Handphone</i> Pada <i>Marketplace</i> Shopee.	<i>Online customer review</i> berpengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian.
2.	Hidayati, N. L. (2018)	Pengaruh <i>Viral Marketing, Online Customer Reviews</i> dan, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya.	<i>Online cusomer reviews</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya.
3.	Elsasari, F. H. (2021)	Pengaruh <i>Online Customer Review, Rating, dan Promo Ongkos Kirim</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee.	<i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Dzulqarnain, I. (2019)	Pengaruh Fitur <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada <i>Marketplace</i> Shopee.	<i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee.

5.	Putri, M. (2021)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lazada di Kecamatan Rumbio Jaya.	<i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Lazada. <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Lazada.
6.	Fadilatul, A. (2021)	Pengaruh <i>Price Consciousness</i> , Testimoni <i>Customer</i> , Gratis Ongkir, Kualitas Produk, dan Kejujuran Pedagang Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Marketplace</i> Shopee.	<i>Price Consciousness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>marketplace</i> Shopee.
7.	Lestari, W., Lukitaningsih A., & Hutami, L. T. H. (2023)	Pengaruh <i>Online Cuatomer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan <i>Price Consciousness</i> Terhadap Keputusan Pembelian : Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Yogyakarta.	<i>Online Cuatomer Review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop <i>Online Customer Rating</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop <i>Price Consciousness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop
8.	Butarbutar, R. M. (2020)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Price Consciousness</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	<i>Price Consciousness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> di Indonesia.

		Pembelian pada <i>Marketplace</i> di Indonesia.	
9.	Maharani, N.L.E., Yulianthini, N.N. (2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Price Consciousness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Gofood Melalui Aplikasi Gojek Dengan Selera Sebagai Variabel Mediasi.	<i>Online Customer Review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan Gofood melalui aplikasi Gojek. <i>Price Consciousness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan Gofood melalui aplikasi Gojek.
10.	Latief, F. & Ayustria, N. (2020)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Sociolla.	<i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. <i>Customer Rating</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla.
11.	Silvia, V. (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-commerce</i> Shopee di Jakarta Utara.	<i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee di Jakarta Utara. <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee di Jakarta Utara.

C. Kerangka Pikir



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis

1. *Price Consciousness (X₁)* terhadap keputusan pembelian (Y)

Menurut Butarbutar (2020) konsumen mencari harga terendah melalui diskon yang ditawarkan oleh suatu toko *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al. (2023) menghasilkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa pelanggan lebih mengutamakan harga murah. Selaras dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Hasanah (2021) menghasilkan bahwa *price consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Butarbutar (2020) menghasilkan *price consciousness* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan dari hasil penelitian, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Price Consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Solo Raya.

2. *Online Customer Review* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y)

Menurut Almana dan Mirza (2013) dalam Arbaini et al. (2020) *online customer review* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena adanya informasi yang didapatkan lewat *review* tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2021) ditemukan ada pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ulasan yang dipaparkan oleh konsumen dalam menilai sebuah produk berbeda-beda, dari keberagaman ulasan akan memberikan informasi kepada calon konsumen yang lebih relevan. Penelitian Dzulqarnain (2019) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ketika ulasan yang diberikan oleh konsumen positif maka calon konsumen yang akan membeli produk tersebut tidak merasa ragu.

H₂: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Solo Raya.

3. *Online Customer Rating* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Menurut Latief & Ayustira (2020) rating menjadi daya tarik tersendiri bagi calon konsumen untuk mengunjungi situs halaman produk dan dapat dengan mudah menentukan keputusan pembelian. Penelitian Elsasari (2021) menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak jumlah bintang yang diberikan konsumen kepada penjual yang telah melakukan pembelian di toko online tersebut, menunjukkan peringkat penjualan semakin baik. Penelitian yang sudah dilakukan oleh Putri (2021) menghasilkan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, untuk menghindari pemberian rating rendah maka penjual harus memperhatikan pelayanan baik segi ketepatan waktu pengiriman, mengganti rugi barang rusak, memberikan diskon, dan lain-lain.

H_3 : *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Solo Raya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisis penelitian tentang *price consciousness*, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Solo Raya. Berikut ini hasil kesimpulannya:

1. *Price Consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian, berikut ini saran dari peneliti:

1. Bagi perusahaan Shopee

Berpengaruhnya *price consciousness*, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Pihak Shopee dapat memberikan promo atau diskon yang lebih menarik lagi karena *price consciousness* (kesadaran harga) berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Shopee juga dapat memberikan *voucher* gratis ongkir lebih banyak lagi, dengan potongan ongkir yang lebih besar. Konsumen tentunya juga akan merasa puas ketika mendapatkan diskon dan tidak menutup kemungkinan akan berbelanja kembali di *marketplace* Shopee.

Shopee perlu melakukan penyeleksian dan berhati-hati terhadap toko penjual yang ingin memasarkan produk atau jasa. Jika terdapat mayoritas *review* dan rating kurang baik yang diberikan oleh konsumen pada toko tersebut, perusahaan Shopee harus bertindak tegas terhadap toko penjual yang bermasalah dengan menonaktifkan akun tersebut. Hal ini dilakukan demi kenyamanan pelanggan yang berbelanja *online* pada *marketplace* dan dapat memperkecil risiko berbelanja *online*.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Disarankan untuk lebih mendalami variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menggabungkan variabel pada penelitian ini dengan variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini. Selain itu, dapat juga mengganti subjek dan objek agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.
- b. Diharapkan peneliti berikutnya dalam memperoleh data dapat melakukan wawancara atau survei secara langsung kepada responden

tidak hanya menyebarkan kuesioner secara *online*. Menggunakan metode ini peneliti dapat memperoleh data yang lebih nyata dan menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adziabi, R. (2016). *Pengaruh Price Consciousness, Price-Quality Inference, dan Risk Averseness Terhadap Purchase Intention Software Bajakan Yang Dimediasi Oleh Attitude (Studi pada Mahasiswa di Yogyakarta)* (Vol. 13, Issue 3).
- Ahdiat, A. (2023). *Pengunjung Shopee dan Blibli Naik pada Kuartal II 2023, E-Commerce Lain Turun*. Databoks. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/pengunjung-shopee-dan-blibli-naik-pada-kuartal-ii-2023-e-commerce-lain-turun#:~:text=Sepanjang](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/pengunjung-shopee-dan-blibli-naik-pada-kuartal-ii-2023-e-commerce-lain-turun#:~:text=Sepanjang%20kuartal%20II%2023%20situs,on-quarter%20Fqoq)
- Al Khazim, I. (2016). Pengaruh strategi internet marketing terhadap perilaku konsumen Lazada.co.id dalam berbelanja online melalui variabel Electronic Word of Mouth (EWOM). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 21(2), 80–94. www.lazada.co.id.
- Amani, N. K. (2022). *Survei: Shopee Jadi E-commerce Paling Diminati di Indonesia*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5049331/survei-shopee-jadi-e-commerce-paling-diminati-di-indonesia>
- Annur, C. M. (2023). *Shopee hingga Lazada, Ini 10 Aplikasi Belanja Online Terbanyak Diunduh Sedunia 2022*. Databoks. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/08/31/shopee-hingga-lazada-ini-10-aplikasi-belanja-online-terbanyak-diunduh-sedunia-2022#:~:text=Adapun](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/08/31/shopee-hingga-lazada-ini-10-aplikasi-belanja-online-terbanyak-diunduh-sedunia-2022#:~:text=Adapun%20Shopee%20menempati%20urutan%20ketiga,yaitu%20sebanyak%20203%20juta%20kali)
- Arbaini, P., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Arif, M. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. In *SRA Consulting*.

- Ashari, P. B. S., & Santoso, B. (2005). *Analisis statistic dengan Microsoft exel dan SPSS*.
- Butarbutar, R. M. (2020). *Pengaruh Viral Marketing, Price Consciousness, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace di Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Yogyakarta)*.
<http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/1346/>
- Dharma, S., Yuliviona, R., & Utari, R. D. (2016). Potret Gaya Keputusan Pembelian Masyarakat Kota Padang Dalam Membeli Mobil Segmen Low MPV. *Jurnal Benefita 1(1), 1, 7–14*.
- Digdowniseiso, K. (2017). Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis. In *Universitas Pendidikan Indonesia* (Vol. 1).
- Dzulqarnain, I. (2019). *Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*.
<https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/93165>
- Elsasari, F. H. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Rating, dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*.
<http://eprints.ums.ac.id/93309/>
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi multivariate dengan program IBM SPSS 19. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Gischa, S. (2022). *6 Provinsi di Pulau Jawa*. Kompas.Com.
<https://www.kompas.com/skola/read/2022/07/26/160000669/6-provinsi-di-pulau-jawa>
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan

- Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), 234–239. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Haryanto, A. T. (2023). *Jumlah Pengguna Internet RI Tembus 212,9 Juta di Awal 2023*. Detikinet. <https://inet.detik.com/telecommunication/d-6582738/jumlah-pengguna-internet-ri-tembus-2129-juta-di-awal-2023/amp>
- Hasanah, A. F. (2021). *Pengaruh Price Consciousness, Testimoni Customer, Gratis Ongkir, Kualitas Produk Dan Kejujuran Pedagang Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee*. <http://digilib.uinkhas.ac.id/22899/>
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(3), 77–84.
- Izza, F., Supriyadi, A., & Kudus, I. (2023). The Effect of Co-Branding, Brand Trust, and E-WOM on Interest in Buying Aerostreet Brand Shoes on Adolescents in Kudus Regency. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 1(2), 2023.
- Kuncoro, M. (2011). Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi. In *Yogyakarta: UPP-AMP YKPN*.
- Kurniawan, & Suseno, P. (2023). *Pertumbuhan Ekonomi Solo Tahun 2022 Melejit, Lampau Era Rudy*. Solopos. <https://soloraya.solopos.com/pertumbuhan-ekonomi-solo-tahun-2022-melejit-lampau-era-rudy-1562198>
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective*. 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154.