

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW AND RATING, E-SERVICE QUALITY DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI EMPIRIS PADA MAHASISWA DI KOTA MALANG)

Oleh :

Dwi Sudjanarti-1,Umi Khabibah,Tri Istining Wardani,Asminah Rachmi

email: 1 dwi.sudjanarti@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh online consumer review and rating, e-service quality, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner kepada 97 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa online consumer review and rating, e-service quality, dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata-kata kunci: *online customer review and rating, e-service quality, harga, keputusan pembelian*

Abstract

This research aims to determine the influence of online consumer reviews and ratings, e-service quality, and price on purchasing decisions on the Shopee marketplace. This research is quantitative research.

The data collection method used was distributing questionnaires to 97 respondents using purposive sampling techniques.

Analysis of this research data uses multiple regression analysis and hypothesis testing. The research results show that online consumer reviews and ratings, e-service quality, and price partially and simultaneously have a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: online customer review and rating, e-service quality, price, purchasing decision

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi (TIK) sangat cepat sehingga mempermudah segala keperluan manusia. Salah satu hasil dari perkembangan TIK ini adalah adanya teknologi internet. Teknologi internet pada zaman ini telah menjadi bagian dari hidup manusia. Internet mempermudah manusia

dalam melakukan banyak hal. Oleh karena itu, pengguna internet semakin banyak dari tahun ke tahun. Pesatnya perkembangan TIK juga menimbulkan dampak yang signifikan terhadap perilaku berbelanja masyarakat yang semula terbiasa berbelanja secara *offline* menjadi berbelanja secara *online*. Perubahan perilaku berbelanja masyarakat ini

menimbulkan peningkatan pasar *e-commerce* secara signifikan. Berbagai macam *marketplace* bermunculan dengan menawarkan berbagai macam kemudahan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam berbelanja *online*.

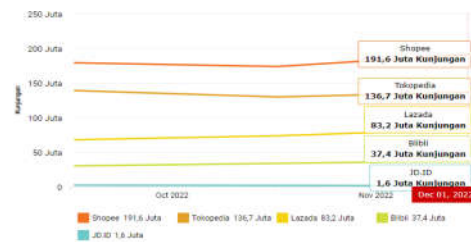
Marketplace adalah pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi, Di sini orang melakukan proses transaksi dengan pertukaran barang maupun jasa untuk menghasilkan uang. *Marketplace* memiliki manfaat bagi para pelaku usaha dalam membuat strategi baru untuk melakukan pemasaran sehingga berdampak jangkauan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien (Ningsih, 2019). Salah satu *marketplace* yang merupakan *top ranking* di Indonesia adalah Shopee, sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Top Ranking *Marketplace* di Indonesia

No.	<i>Marketplace</i>
1	 shopee.co.id
2	 tokopedia.com
3	 lazada.co.id
4	 blibli.com
5	 bukalapak.com

Sumber: <https://www.similarweb.com/>, (2022)

Selain merupakan *marketplace* top ranking pertama di Indonesia, shopee menduduki urutan pertama yang paling banyak dikunjungi di Indonesia sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Jumlah Kunjungan Marketplace di Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/jdid-tutupinigambaran-persaingannya-dengan-e-commerce-lain>

Menurut databoks, pada Agustus 2022 situs [Shopee](https://shopee.co.id) menerima 191,6 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022. Capaian itu menjadikan Shopee sebagai situs *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia menurut Similarweb per Agustus 2022.

Keputusan membeli merupakan aktifitas konsumen terhadap pemilihan produk (Wang, Cheng, dan Jiang, 2019) dan juga merupakan perilaku membeli *online* atau perilaku membeli melalui *internet* (Masoud, 2013). Jadi keputusan membeli merupakan aktivitas konsumen terhadap pilihan atas alternatif-alternatif yang ada baik *offline* maupun *online*. Jika keputusan membeli *online*, maka konsumen dihadapkan pada pemilihan produk yang dipasarkan secara *online* melalui media sosial dan situs *e-commerce/marketplace*. Konsumen yang

melakukan pembelian secara *online*, konsumen akan membeli suatu produk melalui *online shop*, konsumen tidak akan bisa melihat dan merasakan secara langsung fisik produk serta pelayanan penjualnya. Oleh karena itu keputusan pembelian *online* harus mempertimbangkan beberapa hal, antara lain *online customer review and rating*, *e-service quality*, dan harga.

Dalam kegiatan berbelanja *online* konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang akan didapat. Salah satu cara untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat ulasan atau *review* serta rating pada online shop tersebut. *Online Customer Review and Rating* merupakan salah satu fitur yang terdapat pada *marketplace* Shopee.

E-Service quality adalah sebuah penilaian apa yang konsumen terima dengan apa yang konsumen harapkan saling bersesuaian atau berlawanan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan *online* merupakan suatu hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap penjual yang terdapat di *e-commerce* (Rozi, 2017). Semakin baik *E-Service quality* tentunya akan semakin menyakinkan

konsumen untuk melakukan pembelian, sebagaimana hasil penelitian Mahfud & Soltes (2016) yang membuktikan bahwa *e-Service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

Harga juga merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan pada keputusan pembelian. Menurut Perwira (2017) *price* juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dalam berbelanja pastilah konsumen memperhatikan harga dari suatu produk tersebut untuk dijadikan pertimbangan. Harga (*price*) merupakan faktor yang penting bagi suatu perusahaan karena harga dapat menunjukkan kemampuan suatu perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. *Price* diartikan suatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk (Harjanto, 2009). Harga atau *price* yang ditawarkan juga harus sesuai dengan nilai dan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang disediakan.

Mengutip laporan *iPrice*, Jumat (29/4/2022), perilaku belanja *online* didominasi kaum *milenial* yang berada pada rata-rata umur mahasiswa (20-25 tahun) mengalami peningkatan pasar mulai tahun 2015 hingga sekarang. Generasi tersebut

tampaknya lebih akrab dengan kegiatan [belanja online](#), dan diikuti oleh [gen z](#).

2.Kajian Pustaka

2.1.Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi produk atau merek tersebut, seberapa baik masing-masing alternatif dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Agesti, et al., (2021) keputusan pembelian berupa suatu tahapan dimana konsumen memiliki banyak alternatif pilihan untuk memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak, pada barang tersebut. Adanya indikator pada keputusan pembelian dapat membantu dalam mengevaluasi situasi dan mengukur kemungkinan terjadinya perubahan dari waktu ke waktu.

2.2.Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Yuliasuti (2013) merangkum laman Lalamove mengemukakan bahwa faktor umum yang dapat memengaruhi keputusan konsumen saat membeli produk atau barang adalah sebagai berikut:

1) Informasi dan Ketersediaan Produk.

Informasi produk juga membuat konsumen menunda pembelian karena harus menghubungi penjual untuk meminta detail produk. Sebaiknya cantumkan informasi selengkap mungkin beserta foto produk. Semakin jelas, semakin percaya diri konsumen dalam membeli produk tersebut. Sertakan pula ketersediaan produk dalam jumlah yang sebenarnya. Usahakan agar produk tetap tersedia, terutama produk favorit. Produk yang selalu tersedia juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang.

2) Kualitas Produk

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

3) Harga

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang adalah harga. Harga terjangkau bukan berarti harga harus

murah. Harga yang terlalu murah akan menimbulkan keraguan terkait kualitas barang tersebut. Namun jika harga terlalu tinggi, konsumen cenderung mencari toko lain yang mungkin menawarkan harga lebih murah. Sebelum menetapkan harga, teliti harga pasar agar harga target yang ditetapkan memenuhi ekspektasi konsumen.

4) Promosi yang Menarik

Promosi melalui berbagai media jelas merupakan faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang. Oleh karena itu, banyak perusahaan mengadakan promosi besar-besaran pada waktu-waktu tertentu. Agar pelanggan tertarik, maka buatlah promosi semenarik mungkin. Bandingkan promosi yang dibuat dengan promosi lainnya. Selain itu, cari tahu apa saja elemen promosi yang dapat menambahkan nilai kepada konsumen.

5) Kualitas Layanan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan harapannya.

6) Testimoni dari Pembeli Lain

Reputasi toko sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang, khususnya untuk bisnis *online*. Oleh karena itu, peringkat dan ulasan yang diberikan konsumen (*Online Customer Review and Rating*) harus terus dipantau. Tampilkan juga testimoni pelanggan di media sosial agar calon pembeli lebih percaya.

2.3.Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016:183) terdapat lima indikator dalam keputusan pembelian, diantaranya yaitu :

1) Pilihan produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek produk.

Konsumen harus memusatkan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah

berdasarkan ketertarikan, kebiasaan atau kesesuaian.

3) Pilihan penyalur.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya, merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

4) Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin leboh dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

2.4. Online Customer Review and Rating

Banyaknya strategi pemasaran pada *online shop* yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun

calon konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Salah satunya dengan adanya fitur *online customer review and rating* yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. *Online review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Lee dan Shin, 2014). *Online customer review* adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth (eWOM)* yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di-*posting* pada situs *online* maupun situs web pihak ketiga (Mudambi dan Schuff, 2010).

2.5. Indikator Online Customer Review and Rating

Elwalda et al. (2015) menyatakan bahwa *online customer review and rating* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Indikator untuk mengukur *online customer review and rating* adalah:

a) *Perceived usefulness*

Perceived of usefulness adalah sejauh mana seseorang dapat percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan

meningkatkan kinerja, membantu dan bermanfaat pada pekerjaan mereka.

b) *Perceived enjoyment*

Perceived enjoyment adalah sejauh mana pelanggan percaya bahwa menggunakan *online customer review and rating* itu menyenangkan dan menghibur. Pengalaman ketika membaca *online customer review and rating* menimbulkan perasaan senang, nyaman dan ketertarikan.

c) *Perceived control*

Perceived control adalah kontrol yang pelanggan rasakan dari adanya *online customer review and rating* selama proses belanja *online*. *Perceived control* tidak hanya dianggap sebagai interaksi dengan produk itu sendiri, melainkan sebagai konsekuensi dari perilaku interaksi dengan situs dan fitur-fiturnya. *Online customer review and rating* juga dapat sebagai sarana untuk mendapatkan informasi.

2.6. *E-Service Quality*

Pada dasarnya, *e-service quality* merupakan pengembangan dari *service quality* yang diterapkan pada sebuah media elektronik. *E-service quality* atau yang juga dikenal sebagai *e-servqual*, merupakan versi baru dari *Service quality (servqual)*. *E-servqual*

dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan *internet*. *Service quality* merupakan sebuah sikap yang dibentuk melalui jangka panjang, evaluasi keseluruhan dari kinerja perusahaan (Hoffman & Bateson, 2011)

2.7. Indikator *E-Service Quality*

E-service quality dapat mempengaruhi perilaku seseorang sebelum melakukan pembelian dan memutuskan untuk membeli. Adapun indikator *e-service quality* menurut Zeithaml et al (2013:116) adalah sebagai berikut:

1) Efisiensi

Kemampuan pelanggan mencari informasi yang berkaitan dengan produk serta kemudahan dalam mengakses dan meninggalkan *website* dengan upaya minimal.

2) Reliabilitas

Berkenaan dengan fungsionalis teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.

3) *Fulfillment*

Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

4) Privasi

Berupa jaminan sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi data informasi pengguna.

2.8. Harga

Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/tidak aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono, 2016). Sedangkan menurut Daryanto (2013) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

2.9. Indikator Harga

Terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu: (Kotler dan Armstrong, 2016: 78)

- 1) Keterjangkauan harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara

dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut

3. Metodologi Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan *explanatory research*. *Explanatory research* menurut Sugiyono (2019), merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan

kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Alasan utama digunakannya *explanatory research* pada penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya, karena jumlah mahasiswa di Malang yang pernah melakukan pembelian online minimal 1 kali melalui marketplace shopee tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \quad n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

Keterangan:

n = sampel

z= harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= *margin error* 10%

3.3. Teknik Sampling

Sugiyono (2019), teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Penentuan

sampel yang akan digunakan dalam penelitian adalah *Non-Probability Sampling*. Teknik *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019:131). Sedangkan metode yang digunakan *purposive sampling* yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria pemilihan sampel penelitian ini adalah mahasiswa di Malang yang pernah melakukan pembelian *online* minimal 1 kali melalui *marketplace* shopee.

3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Pada penelitian ini setiap variabel diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
<i>Online Costumer Review and Rating</i> Elwalda et al. (2015)	<i>Perceived usefulness</i> (Manfaat)	efektivitas
		Membantu
		Bermanfaat
	<i>Perceived enjoyment</i> (Kenyamanan)	Rasa senang
		Rasa nyaman
		Ketertarikan
	<i>Perceived control</i> (Kontrol Diri)	Kontrol diri
		Pengaruh langsung
		Informasi penting
<i>E-Service Quality</i> Zeithaml et al (2013)	Efisiensi	Mencari informasi
		Mudah diakses
	Reliabilitas	Sigap
		<i>Log in log out</i> cepat
	<i>Fulfillment</i>	Pengiriman sesuai
		Layanan garansi
Privasi	Aman	

		Privasi
Harga Kotler dan Amstrong (2016)	Keterjangkauan Harga	Terjangkau
		Bervariasi
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas	Sesuai kualitas
		Harga promo
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Sesuai harapan
	Melebihi harapan	
Daya Saing		Kompetitif
		Lebih murah
Keputusan Pembelian Kotler & Keller (2016)	Pilihan Produk	Keunggulan produk
		Pemilihan produk
	Pilihan Merek	Ketertarikan merek
		Kebiasaan merek
	Pilihan Saluran Pembelian	Mudah dijangkau
		Ketersediaan barang
	Waktu Pembelian	Sesuai kebutuhan
		Waktu tertentu
Jumlah Pembelian		Sesuai kebutuhan
		Sebagai Persediaan

Sumber: Elwalda *et al.* (2015), Zeithaml *et al* (2013), Kotler dan Amstrong (2016), Kotler & Keller (2016)

3.4. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan yang dilakukan setelah keseluruhan data peneliti terkumpul yang terdiri dari : Analisis Deskriptif, Uji Kuesioner, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, Analisis Determinasi

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

Ghozali (2021) Uji validitas melihat apakah item-item pernyataan untuk setiap variabel benar-benar mengukur variabelnya. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika $r_{hitung} >$ dari r_{tabel}

dan nilai positif serta nilai sig < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator valid.

Dalam penelitian ini besar df adalah 97 - 2 = 95, maka tingkat validitas item harus lebih besar dari rtabel yaitu 0,1680 dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Hasil uji validitas item yang digunakan dalam penelitian ini diuji menggunakan spss terdapat bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel *online consumer review and rating* (X₁), variabel *e-service quality* (X₂), variabel harga (X₃), dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari r_{hitung} yang didapatkan lebih besar daripada rtabel dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach's alpha dan nilai composite reliability. Suatu konstruk dapat dikatakan reliabel jika cronbach's alpha > 0,6 dan nilai composite reliability harus > 0,7 (Abdillah & Hartono, 2015:207). Berikut merupakan hasil uji reliabilitas pengolahan data dengan diketahui bahwa item pada variabel *online consumer review and rating* (X₁), *e-service quality* (X₂), harga (X₃), dan keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai koefisien alpha lebih dari sama dengan 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan dalam penelitian mempunyai

data yang konsisten yang berarti jika pernyataan tersebut diajukan kembali, maka diperoleh jawaban yang relatif sama dan konsisten dari waktu ke waktu. Dengan demikian menunjukkan bahwa item-item pernyataan pada penelitian ini reliabel.

Dengan uji asumsi klasik didapat bahwa, data yang ada terbebas dari asumsi klasik.

regresi linier berganda penelitian ini dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 10,412 + 0,189X_1 + 0,523X_2 + 0,174X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) = 10,412 maksudnya jika semua variabel bebas yaitu *online consumer review and rating* (X_1), *e-service quality* (X_2), dan harga (X_3) diasumsikan bernilai 0, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar nilai konstantanya yaitu 10,412.
- 2) Nilai koefisien regresi b_1 variabel *online consumer review and rating* (X_1) = 0,189 bernilai positif maksudnya variabel *online consumer review and rating* (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hal ini, maka

dapat disimpulkan bahwa jika variabel *online consumer review and rating* (X_1) bertambah 1 sementara nilai variabel *e-service quality* (X_2), dan variabel harga (X_3) adalah 0, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,189.

- 3) Nilai koefisien regresi b_2 variabel *e-service quality* (X_2) = 0,523 bernilai positif, maksudnya variabel *e-service quality* (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hal ini, maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel *e-service quality* (X_2) bertambah 1 sementara nilai variabel *online consumer review and rating* (X_1) dan variabel harga (X_3) adalah 0, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,523.
- 4) Nilai koefisien regresi b_3 variabel harga (X_3) = 0,174 bernilai positif, maksudnya variabel harga (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hal ini, maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel harga (X_3) bertambah 1 sementara nilai variabel *online consumer review and rating* (X_1) dan variabel *e-service quality* (X_2) adalah 0, maka nilai variabel keputusan pembelian

(Y) akan meningkat sebesar 0,174.

Berdasarkan nilai koefisiensi regresi dari variabel *online consumer review and rating* (X_1), *e-service quality* (X_2), dan harga (X_3), maka yang memberi kontribusi terbesar kepada variabel keputusan pembelian (Y) adalah variabel *e-service quality* (X_2) karena memiliki nilai koefisiensi regresi paling besar yaitu 0,523.

Bahwa nilai adjusted R square adalah 0,495 (49,5%). Dengan demikian besarnya pengaruh semua variabel bebas yaitu variabel *online consumer review and rating* (X_1), *e-service quality* (X_2), dan harga (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 49,5%. Sedangkan sisanya ($1 - 0,495 = 0,505$) atau 50,5% merupakan kontribusi faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2. Pembahasan

Secara keseluruhan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 97 responden sebagai sampel dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online consumer review and rating* (X_1), *e-service quality* (X_2), dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) oleh konsumen melalui marketplace Shopee pada kalangan mahasiswa di kota Malang.

Hasil penelitian dan pengujian menunjukkan bahwa *online consumer review*

and rating berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Sesuai dengan teori Mo et al., (2015) konsumen biasanya hanya mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan untuk membeli suatu produk. Peningkatan popularitas dari *internet, online consumer review and rating* menjadi sumber penting yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu informasi dari suatu produk. Kehadiran fitur *online consumer review and rating* menjadi informasi tambahan yang dapat mempengaruhi asumsi dan keputusan konsumen terkait penjual atau produk yang bersangkutan (Agustina dan Irwansyah, 2018).

Hasil penelitian dan pengujian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *E-Service quality* adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan *internet* sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. *E-service quality* sebagai alat atau instrumen untuk mendapatkan ukuran tingkat kepuasan pelanggan dari sebuah layanan berbasis internet yang terdiri dari pembelanjaan, dan penyampaian produk atau jasa (Budiman et al., 2020). Semakin baik Kualitas layanan *online*,

maka akan semakin tinggi keputusan untuk membeli dalam menggunakan *marketplace* Shopee.

Hasil penelitian dan pengujian menunjukkan bahwa variabel harga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puspita & Suryoko (2018) dan Sari & Yuniati (2016) yang menemukan bahwa harga memiliki hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Price* berpengaruh positif terhadap minat beli pada *online marketplace* Shopee (Damayanti, 2019). Adanya konsumen yang cenderung untuk membeli pada harga yang relatif lebih murah, maka harga harus bersaing dengan aplikasi sejenis yang ada di Indonesia agar membuat para konsumen tetap memilih shopee dari pada *marketplace* lainnya.

5.Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan adalah *online consumer review and rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di

marketplace Shopee. Shopee memberikan fitur yang berfungsi untuk memberikan ulasan dan simbol bintang setelah melakukan pembelian sebuah produk sehingga konsumen dapat mengetahui informasi atau pandangan dari konsumen lain yang sudah membeli produk tersebut sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

E-Service quality pada *marketplace* Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Shopee disebabkan karena pelayanan yang diberikan memiliki nilai yang baik di mata konsumen. Semakin baik *e-service quality* yang diberikan oleh Shopee maka akan semakin positif pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk-produk yang dijual pada *marketplace* ini.

Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin kompetitif harga yang ditawarkan shopee, semakin meningkatkan keputusan pembelian melalui *marketplace* ini. Semakin *marketplace* shopee mampu mempertahankan harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk yang dijual pada

marketplace shopee.

Online consumer review and rating, e-service quality dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Hal tersebut dikarenakan konsumen tertarik dengan kualitas layanan *online* yang baik, dan harga produk yang ditawarkan pada *marketplace* Shopee.

5.2. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

- 1) Pihak Shopee perlu meningkatkan *online customer review* dengan menyediakan kolom komentar bagi konsumen yang memiliki keluhan atau kebutuhan diluar pertanyaan yang disediakan. Selain itu review yang diberikan dapat menjadi bahan evaluasi Shopee untuk menilai baik atau tidaknya suatu toko yang menjual produknya melalui *marketplace* Shopee.
- 2) Shopee diharapkan untuk dapat meningkatkan performa dari kualitas layanannya dengan memberikan respon yang baik dan cepat kepada konsumen.
- 3) Shopee mengawasi pihak penjual yang tergabung dalam *marketplace* shopee tetap mempertahankan dan selalu menawarkan produk dengan harga yang dapat terjangkau serta kesesuaian harga dengan

kualitas dan manfaat produknya.

6. Daftar Rujukan

- Bungin Burhan. 2017. Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup
- Cheung, Christy M.K., Lee, Matthew K.O. and Rabjohn, Neil, (2008) The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities. *Internet Research*, 18, 229-247. Tersedia pada <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10662240810883290/full/html>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43, 345-354. [https://www.scirp.org/\(S\(lz5mqp453edsnp55rrgict55\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2021422](https://www.scirp.org/(S(lz5mqp453edsnp55rrgict55))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2021422)
- Christy MK Cheung dan Dimple Thadani, 2010. The State of Electronic Word-Of-Mouth Research: A Literature Analysis, Conference Paper Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2010, Taipei, Taiwan, 9-12 July 2010, tersedia pada https://www.researchgate.net/publication/221229599_The_State_of_Electronic_Word-OfMouth_Research_A_Literature_Analysis
- Constantinides, Efthymios., Fountain Stefan, J., 2008, Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9, 231-244p <https://www.academia.edu/219856/Co>

[nstantinides E Fountain S 2008 Web 2 0 Conceptual foundations and marketing issues Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice 9 231 244](#)

- Damayanti, Rizka Sri., 2019. *Pengaruh Online Customer Review And Rating, E-Service Quality dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)*, Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Techonolgy, ISSN 2662-9404 <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/3559/1731>
- Emeralda, Jeni Wulandari, Diang Adistya, 2020. *Analisis e-Trust, E-Wom, dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online*, Jurnal Perspektif Bisnis Volume 3, Nomor 2, November 2020, (63-75). P-ISSN: 2338-1115, E-ISSN: 2721-1363. Tersedia pada <http://jpb.fisip.unila.ac.id/index.php/jpb/article/view/19/14>, diakses 2 Januari 2023
- Farki, Ahmad, Baihaqi, Imam., dan Wibawa, Berto Mulia., 2016. *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia*, JURNAL TEKNIK ITS Vol. 5, No. 2, (2016) ISSN: 2337-3539 (2301-9271 Print), A614-A619, Tersedia pada <https://ejurnal.its.ac.id/index.php/teknik/article/view/19671>, diakses 2 Januari 2023
- Goldenberg J, Libai B, Muller E. Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of word of mouth. *Marketing Letters*. 2001;12 (3):211-223.
- Kotler dan Gary Armstrong. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta: Erlangga.
- Lee, E.-J. & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356–366.
- Li, [Jin. dan Zhan](#), L., 2011. Online Persuasion: How the Written Word Drives WOM, *Journal of Advertising Research*, JAR-51-1-239-257, Tersedia pada <https://www.journalofadvertisingresearch.com/content/51/1/239.full.pdf+html>