



PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA

Putri Adriani Faradita¹⁾; Kesi Widjajanti²⁾
putriadrianif@gmail.com¹⁾; kesi_widjajanti@yahoo.com²⁾

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang

INFO ARTIKEL

Proses Artikel

Dikirim : 29/01/2023

Diterima: 11/04/2023

Dipublikasikan:

30/04/2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *online customer review*, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Tokopedia pada pengguna Tokopedia di kota Semarang, terdapat suatu masalah dalam melakukan pembelian *online* di *marketplace*, diantaranya yaitu pembeli menghadapi berbagai resiko saat akan melakukan keputusan pembelian, dimana konsumen tidak bisa melihat secara langsung barang yang akan dibeli, konsumen tidak mengetahui barang yang akan dibeli akan memenuhi kebutuhan atau ekspektasi yang diharapkan terhadap produk yang akan dibeli. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia, dengan sampel sebanyak 96 responden menggunakan *purposive sampling* dan dengan pengukuran skala likert. Analisis dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan *software SPSS*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review*, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian pada *marketplace* Tokopedia. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian di *Marketplace* Tokopedia. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia di kota Semarang. Kemudian melalui uji F menunjukkan bahwa variabel *online customer review*, harga dan kualitas produk yang tepat untuk menguji variabel keputusan pembelian. Angka *Adjusted R square* sebesar 0,719 menunjukkan bahwa bahwa 71,9 % variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui ketiga variabel *independen* dalam persamaan regresi.

Sedangkan sisanya 28,1 % dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci :

Online Customer Review ;Harga ;Kualitas Produk ;Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine how much influence online customer reviews, prices, product quality have on purchasing decisions through the Tokopedia marketplace for Tokopedia users in the city of Semarang, there is a problem in making online purchases in the marketplace, including that buyers face various risks when making a purchase decision, where consumers cannot see directly the goods to be purchased, consumers do not know that the goods to be purchased will meet the expected needs or expectations of the product to be purchased. The population in this study were Tokopedia users, with a sample of 96 respondents using purposive sampling and a Likert scale measurement. The analysis in this study was processed using SPSS software. The results in this study show that online customer reviews, prices, and product quality simultaneously influence purchasing decisions on the Tokopedia marketplace. Online customer reviews have a significant effect on purchasing decisions on the Tokopedia marketplace. Prices have a significant effect on purchasing decisions on the Tokopedia Marketplace. Product quality has a significant effect on purchasing decisions on the Tokopedia marketplace. The population defined in this study is Tokopedia users in the city of Semarang. Then through the F test shows that the online customer review variables, price and product quality are appropriate to test the purchasing decision variable. Adjusted R square of 0.719 indicates that 71.9% of the decision to stay variable can be explained through the three independent variables in the regression equation. While the remaining 28.1% is explained by other variables outside the three variables used in this study.

Keywords :

Online Customer Review; Price; Product Quality; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Digitalisasi pemasaran saat ini berperan penting dalam memasarkan suatu bisnis, yang memungkinkan dapat dikenal lebih luas oleh konsumen. Berbagai aktivitas pemasaran dilakukan secara *online* dan menjadi kebiasaan baru bagi masyarakat, yang didukung melalui terciptanya *marketplace*. Fenomena belanja online saat ini telah menjadi trend di Indonesia, namun para konsumen tentunya juga menghadapi berbagai risiko saat akan melakukan pembelian yaitu konsumen tidak bisa melihat secara langsung produk tersebut apakah akan memenuhi kebutuhan dan ekspetasi yang diharapkan terhadap produk yang akan dibeli, pembeli dihadapkan dengan berbagai risiko-risiko yang ada, misalnya kualitas barang yang didapatkan tidak sesuai, barang yang didapatkan dalam kondisi yang tidak baik, selain itu pembeli juga mengadahiapi risiko

penipuan transaksi secara online, diantaranya barang yang telah dibayar namun tidak dikirim atau barang yang diterima tidak sesuai, meskipun demikian Tokopedia menyediakan fitur ulasan untuk para konsumen yang telah melakukan pembelian dengan memberikan penilaian suatu produk yang telah dibeli dari pelanggan sebelumnya, sehingga ulasan produk atau *online customer review* dapat menjadi pertimbangan utama bagi calon pembeli dalam melakukan keputusan Pembelian. Menurut Dzulqarnain (2019) *Online customer review* sebagai salah satu bentuk dari *electronic word of mouth*, menyediakan informasi mengenai produk dan rekomendasi dari perspektif konsumen. Selain itu menurut Sutanto & Aprianingsih (2016) *online consumer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian.

Beberapa penelitian mengenai keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh para peneliti dengan hasil yang berbeda-beda pula. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Melisa (2021), yang menyatakan bahwa *online customer review* dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Dela (2021) menyatakan bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu pada variable harga dan kualitas produk terdapat penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Silviana (2021), menyatakan bahwa harga dan keputusan pembelian berpengaruh dan signifikan, namun penelitian yang dilakukan oleh Ramadani (2022), menunjukkan bahwa variable harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Begitu pula pada variable kualitas produk yang dilakukan oleh Lenggang (2019), pada hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Berdasarkan latar belakang diatas, maka akan dilakukan penelitian tentang pengaruh *Online Customer Review*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahapan keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Nuraeni *et al* 2021). Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah, Indikator Keputusan Pembelian (Kotler dan Keller, 2019), yakni sebagai berikut: Pencarian sebuah informasi, Evaluasi terhadap alternatif, Melakukan keputusan pembelian, Kebiasaan dalam membeli produk, Perilaku pasca pembelian

Online Customer Review

Online Customer Reviews (OCRs) adalah salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan online (Fileri, 2014), dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Indikator *online customer review* yang dikembangkan oleh Dzulqarnain (2019) ialah sebagai berikut; *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan), *Reviewer Expertise* (Keahlian reviewer), *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber), *Review Valance* (Valensi), *Volume of Review* (Kumpulan review yang membantu), *Argument Quality* (Kualitas Argument).

Harga

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Agustina (2011)

Terdapat empat indikator harga menurut Stanton dalam jurnal Rahayu (2021) sebagai berikut : Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga dengan manfaat, Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Produk

Menurut Nasution *et al* (2020) Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun usahanya. Dimana pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Indikator Kualitas produk Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada Rahayu (2021), sebagai berikut : Keandalan sesuai dengan kebutuhan, Memiliki daya tahan lama, Pembeli mudah mendapatkan produk, Desain sesuai kesukaan, Produk sesuai dengan kepuasan.

Pengaruh Antara Variabel *Online Customer Review* Terhadap Keputusan pembelian

Menurut Dzulqarnain (2019) *Online customer review* adalah ulasan yang dibuat oleh konsumen akan memiliki preferensi unik yang berbeda-beda, latar belakang pemaparan teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda, berbagai informasi inilah yang membuat informasi yang diberikan oleh konsumen menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen lainnya. Hubungan diantara variabel penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian oleh Sianipar, Frederick, dan Yoestini (2021) dengan mendapatkan hasil *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh antara *Online Customer Review* (X1) terhadap keputusan pembelian melalui *Marketplace* Tokopedia

Pengaruh Antara Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Effendi M Guntur (2010) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa.

Hubungan diantara variabel penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian ini diperkuat oleh Ilmiah, Khafidatul, dan Indra (2020) yang mendapatkan hasil harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2: Terdapat pengaruh antara Harga (X2) terhadap keputusan pembelian melalui *Marketplace* Tokopedia

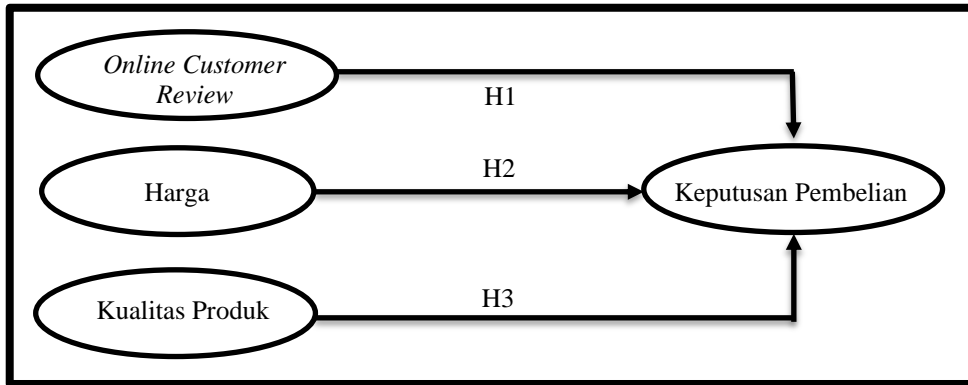
Pengaruh Antara Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan Tjiptono (2016).

Hubungan diantara variabel penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian ini diperkuat oleh Djiwantoro, Rizky, dan Nobelson (2022) yang mendapatkan hasil kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Terdapat Pengaruh antara Kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian melalui *Marketplace* Tokopedia

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2018)), Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia di Kota Semarang. Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna Tokopedia di kota Semarang. Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan Teknik *non-probability sampling*, sedangkan pengambilan sampel yang digunakan dengan metode *purposive sampling*, karena didalam penelitian ini dibutuhkan sampel yang memiliki informasi yang sesuai dengan kriteria-kriteria yang harus dipenuhi oleh sampel, Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu pengumpulan data dengan memberi daftar pertanyaan kepada pelanggan yang telah melakukan transaksi pembelian di Tokopedia dengan prosedur (1) membagikan kuesioner (2) responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawab yang ada (3) kemudian lembar jawaban kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan kemudian dianalisis dengan Uji Validitas dan Reabilitas ,Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas ,Uji Multikolinearitas, Pengujian Hipotesis (uji – t) Uji F (Uji Simultan), Koefisien Determinasi (R²), untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Roa Purba (Sujarweni, 2015:155), sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel, nilai Z, ditentukan sebesar 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

Moe = *Margin of Error* atau tingkat kesalahan, dalam penelitian ini ditetapkan tingkat kesalahan sebesar 10% atau 0,10%.

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

$n = Z \frac{2}{4} (Moe) \frac{2}{n} = 1,962 \frac{4}{(0,1)} \frac{2}{n} = 96,04$

Dari hasil perhitungan rumus diatas diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti yaitu sebesar 96.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Online Customer Review</i>	X1.1	0,623	0,2006	Valid
	X1.2	0,642	0,2006	Valid
	X1.3	0,676	0,2006	Valid
	X1.4	0,592	0,2006	Valid
	X1.5	0,744	0,2006	Valid
	X1.6	0,686	0,2006	Valid
Harga	X2.1	0,665	0,2006	Valid
	X2.2	0,579	0,2006	Valid
	X2.3	0,664	0,2006	Valid
	X2.4	0,557	0,2006	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0,705	0,2006	Valid
	X3.2	0,800	0,2006	Valid
	X3.3	0,603	0,2006	Valid
	X3.4	0,769	0,2006	Valid
	X3.5	0,699	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,764	0,2006	Valid
	Y2	0,737	0,2006	Valid
	Y3	0,694	0,2006	Valid
	Y4	0,821	0,2006	Valid
	Y5	0,676	0,2006	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan table 1 diketahui bahwa nilai r hitung keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar daripada nilai r tabel. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa keseluruhan butir indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Standar	Keterangan
<i>Online Customer Review</i>	0,763	0,60	Reliabel
Harga	0,711	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,785	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,790	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan table 2 di dapati hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada *Cronbach's Alpha* sebesar $X1=0,763$ $X2=0,711$. $X3=0,785$. $Y=0,790$ memiliki nilai koefisien Alpha lebih besar dari pada 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.06414936
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.043
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig.		.902 ^e
	99% Confidence Interval Lower Bound	.894
	Upper Bound	.910

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan table 3 Uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan *Exact Monte Carlo*, didapati hasil bahwa semua variabel dalam penelitian ini terdistribusi normal, karena *Singnificance Monte Carlo* adalah 0,902 lebih besar dari 0,05.

Tabel 4 Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.764	2.476		3.135	.002
	Online Customer Review	.219	.090	.244	2.432	.017
	Harga	.158	.102	.155	1.550	.125
	Kualitas Produk	.244	.103	.258	2.355	.021

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan table 4 diatas diketahui bahwa nilai signifikan untuk variabel *Online Customer Review* (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) lebih besar dari 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel *Online Customer Review* (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3).

Tabel 5 Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Online Customer Review</i>	0,799	1,251
Harga	0,807	1,239
Kualitas Produk	0,673	1.485

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai *Tolerance* pada variabel *online customer review*(X1) dan harga (X2) dan kualitas produk (X3) lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10,00 yang artinya tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 6 Uji T

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.764	.891		8.709	.000
	Online Customer Review	.219	.032	.411	6.756	.000
	Harga	.158	.037	.261	4.305	.000
	Kualitas Produk	.244	.037	.434	6.542	.000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 6 diketahui nilai t hitung pada variabel *online customer review* adalah sebesar 6.756 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $(6.756) > (1,66)$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara nilai t hitung pada variabel harga adalah sebesar 4.305 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $(4,305) > (1,66)$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian. Kemudian nilai t hitung pada variabel kualitas produk adalah sebesar 6.542 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $(6,542) > (1,66)$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian.

Tabel 7 Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140.222	3	46.741	81.973	.000 ^b
	Residual	52.458	92	.570		
	Total	192.680	95			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Tabel 7 menunjukkan uji simultan (F) dapat dilihat dari tabel Anova. Didapatkan nilai F sebesar 81,973 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *Online Customer Review*, Harga, dan Kualitas Produk secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian. sehingga dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review*, Harga, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 8 Uji Determinasi

		Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	
1	.853 ^a	.728	.719	.75511	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan table 8 , koefisien determinasi menunjukkan *Adjusted R square* sebesar 0,719 Hal ini berarti 71,9% Keputusan Pembelian (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yaitu *Online Customer Review*(X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3). Sedangkan sisanya 28,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Variabel *Online Customer Review*

Pada variabel *Online Customer Review* adalah sebesar 6,756 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $(6,756) > (1,66)$ (nilai t table untuk $n = 96$ dan signifikansi 0,05) dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Al Aradatin, Sulton Ali, Basthoumi Muslih, dan Restin Meilina (2021). Dengan judul "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee" bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan Pembelian.

Pengaruh Variabel Harga

Pada variabel Harga adalah sebesar 4,305 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $(4,305) > (1,66)$ (nilai t table untuk $n = 96$ dan signifikansi 0,05) dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfirdausi, Khudaifah, dan Netti Natarida (2022) dengan judul "Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee di Kabupaten Bekasi." bahwa harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan Pembelian.

Pengaruh Variabel Kualitas Produk

Pada variabel kualitas produk adalah sebesar 6,542 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $(6,542) > (1,66)$ (nilai t tabel untuk $n = 96$ dan signifikansi 0,05) dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadani (2022) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee" bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diambil kesimpulan, variabel *Online Customer Review*, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, didapati nilai koefisien terbesar yaitu pada variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,434, dan variabel *online customer review*(X1) sebesar 0,411, sementara itu nilai koefisien terkecil terdapat pada variabel harga sebesar 0,261 hal dilihat dari persamaan regresi tersebut menandakan bahwa variabel *online customer review* dan kualitas produk lebih berpengaruh daripada harga (X2) terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, sehingga dalam hal ini, dapat diberikan saran yaitu bagi Penjual di Tokopedia hendaknya memberikan harga yang sesuai antara harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang diberikan, dan untuk Tokopedia agar lebih menyediakan harga yang lebih beragam seperti memberikan promo maupun diskon, Meskipun dari hasil yang diperoleh harga

berpengaruh signifikan dan positif, namun perlu terus dipertahankan dan ditingkatkan, sehingga Tokopedia dapat meraih keunggulan kompetitifnya di masa yang akan datang. Terdapat keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, yaitu dalam penelitian ini besarnya nilai koefisien determinasi sebesar 0,719 hal ini menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review*, Harga, Kualitas Produk hanya dapat menjelaskan 71,9% saja dari variabel Keputusan Pembelian, sehingga masih terdapat sisa 28,1% yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Berdasarkan keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka penelitian yang akan datang diharapkan melakukan penelitian dengan menambah obyek variabel yang akan diteliti. Misalnya menambah variabel Kualitas informasi, Kemudahan, Kepercayaan dan sebagainya yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Silviana. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace* Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Surabaya).
- Al Aradatin, S. A., Muslih, B., & Meilina, R. (2021, September). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). In Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi (Vol. 6, No. 1, pp. 757-767).
- Alfirdausi, Khudaifah & Netti, Natarida. (2022). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee di Kabupaten Bekasi. *Parameter*, 7(1), 181-192.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian melalui *Marketplace* Shopee. (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Daroini, A. K. (2021). Pengaruh *Online Customer Review*, *E-Trust* dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Situs Belanja Online Shopee di Yogyakarta).
- Devi, Lenggang. K. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee. *Jurnal S1 Manajemen*, 114.
- Dwijantoro, Rizky, Bernadin Dwi, and Nobelson Syarief. "Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian *Marketplace* Shopee." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 16.2 (2022): 63-76.
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace* Shopee.
- Fandi Tjiptono. (2014). Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian.
- Filieri, R. (2014). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain Informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*.
- Guntur, Effendi M. (2010). Transformasi Manajemen Pemasaran Membangun Citra Negara. Sagung Seto, Jakarta
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, *Online Consumer Reviews* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2)

- Ilmiah, Khafidatul, & Indra . (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Karmila, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2019) . *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1
- Melati, R. S. (2020). Pengaruh Harga dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Case Handphone* Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online* pada Hhoopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185-195.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase intention* dengan *Trust* sebagai *Intervening* pada Toko *online* Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173-194.
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- Ningsih, E. S. P. (2019). Pengaruh *Rating* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *Marketplace* Shopee. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh *Online Customer Review*, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439-450.
- Prayoga, N. D. (2021). Pengaruh *Online Customer Review*, *Rating* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada *Marketplace* Shopee.
- Putra, R. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan
- Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap keputusan
- Putri, Melisa. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Lazada di Kecamatan Rumbio Jaya
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pengguna *E-commerce* Tokopedia. *Mbia*, 20(1), 40-50.
- Rahmizal, M., & Yuvendri, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 4(3).
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja *Online* Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927-944.
- Saskiana, Dela. (2021). Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *E-Service Quality*, *E-Trust* dan harga terhadap keputusan membeli pada konsumen *Marketplace* Shopee di Surabaya.
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini, Y. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada

Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).

Sugiyono (2018) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.

Susanti, R., & Lamidi, L. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Survey Pada Pengguna Shopee Di Kota Klaten). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 22(1).

Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). *The effect of online consumer review toward purchase intention: A study in premium cosmetic in Indonesia. In International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science (Vol. 53, No. 2, pp. 1689-1699)*

Taufik, A. B. A. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee: Studi Pada Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Perjuangan. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(3), 95-100.