

**KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN ONLINE CUSTOMER
REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA SEMARANG**

Ashila Choirunnida¹, Rokh Eddy Prabowo²

Universitas Stikubank Semarang^{1,2}
ashilanida03@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara parsial pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian adalah pengguna *e-commerce Shopee* di Kota Semarang dengan sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian bahwa instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Uji koefisien determinasi (R^2) sebanyak 41,8, yang berarti bahwa secara simultan kemampuan variabel bebas mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 41,8 persen. Hasil uji F sebanyak 23,703 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti, bahwa model penelitian ini layak dan dapat dianalisis lebih lanjut. Simpulan, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee*. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee*. *Online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee*.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Online Customer Review*, Persepsi Harga

ABSTRACT

This research aims to partially analyze the influence of product quality, price perceptions and online customer reviews on purchasing decisions. The research population was Shopee e-commerce users in Semarang City with a sample of 96 respondents who were determined using a purposive sampling technique. The research results showed that the research instrument was declared valid and reliable. The coefficient of determination test (R^2) was 41.8, which means that simultaneously the ability of the independent variables to influence purchasing decisions was 41.8 percent. The F test results were 23.703 with a significance level of $0.000 < 0.05$, which means that this research model is feasible and can be analyzed further. Conclusion, that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions on Shopee e-commerce. Price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions on Shopee e-commerce. Online customer reviews have no influence on purchasing decisions on Shopee e-commerce.

Keywords: Product Quality, Online Customer Reviews, Price Perception

PENDAHULUAN

E-commerce merupakan bentuk pemasaran dan transaksi barang dan/atau jasa yang dilakukan melalui elektronik, khususnya melalui internet. *E-commerce* mengalami perkembangan, karena dapat memudahkan penjual dan konsumen untuk

bertransaksi pembelian barang dan/atau jasa. Di Indonesia terdapat beberapa *e-commerce* yaitu: *Shopee*, *Bukalapak*, *Blibli*, *Lazada* dan *Tokopedia*. Dari beberapa *e-commerce* yang ada, *e-commerce Shopee* menarik untuk diteliti karena *Shopee* di Indonesia dalam tiga tahun terakhir berada di peringkat pertama situs jual beli *online*.

Tabel 1.
Top Brand Index Kategori Situs Jual Beli Online Tahun 2021 – 2023

Nama Brand	TBI 2020 (%)	TBI 2021 (%)	TBI 2022 (%)	TBI 2023 (%)
<i>Shopee</i>	20.0	41.8	43.7	45.8
<i>Bukalapak</i>	12.9	9.5	8.1	4.7
<i>Blibli</i>	8.4	8.1	10.1	10.6
<i>Lazada</i>	31.9	15.2	14.1	15.1
<i>Tokopedia</i>	15.8	16.7	14.9	11.3

Sumber: www.topbrand-award.com

Bahwa dari tahun 2020-2023 aplikasi yang mengalami jumlah kenaikan jual beli secara terus-menerus adalah *Shopee*. Pada tahun 2021 mengalami peningkatan penjualan menjadi 41,8 persen. Pada tahun 2022 *Shopee* mengalami peningkatan penjualan menjadi 43,7 persen. Pada tahun 2023 *Shopee* mengalami peningkatan penjualan menjadi 45,8 persen. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa *Shopee* tetap diminati dan dipercaya masyarakat untuk berbelanja *online*. *Shopee* menyediakan fitur penjual seperti *Shopee premium*, *Shopee mall*, *star*, dan *star seller* untuk menjamin produk dan layanan yang diberikan. *Shopee* menjual berbagai kategori produk mulai dari elektronik, makanan dan minuman, perawatan dan kecantikan, komputer dan aksesoris, *handphone* dan aksesoris, perlengkapan rumah, *fashion*, perlengkapan bayi, kesehatan, otomotif, alat olahraga, buku dan alat tulis, *souvenir* dan *party supplies*, fotografi. Selain itu *Shopee* memberikan beberapa fasilitas yang dapat mempermudah dan memberi kenyamanan kepada penggunaanya seperti fasilitas gratis ongkir, *fitur game*, kemudahan pembayaran, kemudahan berkomunikasi dengan penjual, fitur *cashback*, fitur *cod*, *online customer review* yang dapat membantu konsumen dalam melihat ulasan produk. Peneliti berhasil mendapatkan data penjualan pada *e-commerce Shopee* di Kota Semarang bulan Mei - Oktober tahun 2023.

Tabel 2.
Data Penjualan di *Shopee* di Kota Semarang Periode Mei-Oktober 2023

Bulan	Jumlah Barang	Selisih Persentase (%)
Mei	63122	-
Juni	65948	4.48
Juli	72516	9.96
Agustus	89969	24.07
September	96656	7.43
Oktober	99276	2.71

Sumber: *Shopee Semarang, 2023*

Bahwa penjualan pada *e-commerce Shopee* di Kota Semarang mengalami kenaikan pada Mei - Oktober 2023. Pada periode Mei - Juni terjadi kenaikan penjualan sebanyak 4,48 persen. Pada periode Juni – Juli terjadi kenaikan penjualan sebanyak

9,96 persen. Selanjutnya pada periode Juli – Agustus terjadi kenaikan penjualan sebanyak 24,07. Kemudian pada periode Agustus – September terjadi kenaikan penjualan sebanyak 7,43 persen. Pada periode September – Oktober terjadi kenaikan penjualan sebanyak 2,71. Dengan adanya kenaikan jumlah penjualan barang setiap tahunnya menandakan bertambahnya *customer* dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat beberapa variabel independen yang berkaitan dengan keputusan pembelian di *e-commerce Shopee* dan *e-commerce* lainnya. Variabel independen tersebut antara lain: 1. *Flash Sale* (Rahmawati: 2023, Aisyah & Rosyidi: 2023). 2. *Brand Image* (Faradasya dkk: 2021, Nasution dkk: 2020). 3. *Brand Ambassador* (Ghadani dkk: 2022, Mutadun dan Tjahjaningsih: 2022). 4. Persepsi Harga (Aisyah & Rosyidi: 2023, Suhendi dkk: 2023). 5. Kualitas Produk (Susanti & Rohima: 2023, Nababan & Saputra: 2023). 6. Kepercayaan (Pantow dkk: 2023, Mbete & Tanamal: 2020). 7. *Online Customer Review* (Prabowo: 2022, Ghoni & Soliha: 2022). 8. *Electronic Word of Mouth* (Sari dkk: 2022, Damayanti & Putro: 2022). 9. *Customer Rating* (Noviani & Siswanto: 2022, Aisyah & Rosyidi: 2023). Pada penelitian ini peneliti tertarik pada tiga variabel independen, yaitu: kualitas produk, persepsi harga, dan *online customer review*, karena masih terdapat *reseach gap* pada variabel-variabel tersebut. Variabel independen *pertama*, dalam penelitian ini adalah kualitas produk. Hasil penelitan yang menyatakan, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu Susanti & Rohima (2023), Subhan dan Muvida (2022), Anggraini dkk (2023), Rohwiyati (2021), Andryusalfikri dkk (2019). Adapun peneliti yang mengatakan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu Nababan & Saputra (2023), Karina & Sari (2023), Nasution dkk (2020), Alce (2021), Shahrial Putra dkk (2022).

Variabel independen *kedua*, adalah persepsi harga. Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat hasil penelitian yang mengatakan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan terdapat penelitian yang menyatakan, bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti yaitu Aisyah & Rosyidi (2023), Abimanyu & Hermana (2023), Kadi dkk (2023), Rajagukguk (2023), Noviani dan Siswanto (2022) menyatakan, bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti yakni Lestari dan Widjanarko (2023), Suhendi dkk (2023), Sari & Soliha (2021) menyatakan, bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel independen *ketiga*, adalah *online customer review*. *Online customer review* merupakan bentuk *word of mount* pada penjualan *online*, di mana calon pembeli dapat melihat informasi terkait produk dari konsumen yang telah membeli produk tersebut. Menurut Mo Li dan Fan (Suryani dkk, 2022) *online customer review* adalah penilaian yang diberikan konsumen terkait dengan informasi produk dalam konteks penjualan *daring*. Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat peneliti yang mengatakan, bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang mengatakan, bahwa *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah Laeli dan Prabowo (2022), Aisyah dan Rosyidi (2023), Arbani P (2020), Sianipar dan Yoesti (2021), Restuti dan Kurnia (2022). Namun terdapat penelitian yang mengatakan, bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang mengatakan *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah Taufik (2022), Ghoni dan Soliha (2022), Ilmiyah dan Krishernawan (2022), Rahmawati (2021).

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Teori kualitas produk menjadi landasan penting dalam memahami pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimensi kualitas seperti yang dijelaskan oleh model Kano atau model SERVQUAL dapat memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana konsumen menilai kualitas produk dalam konteks e-commerce. Kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan secara positif memengaruhi keputusan pembelian (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml, 1988).

Persepsi Harga

Teori persepsi harga akan membahas bagaimana konsumen menilai harga produk di platform e-commerce, khususnya Shopee. Konsep teori ekuitas harga dan teori referensi harga akan membantu mengungkap bagaimana persepsi harga mempengaruhi preferensi pembelian konsumen. Faktor-faktor seperti promosi, diskon, dan kebijakan harga Shopee akan dijelaskan untuk memahami strategi penetapan harga dan dampaknya terhadap persepsi konsumen (Monroe, 1973; Zeithaml, 1985).

Online Customer Review

Teori online customer review menjadi aspek kunci dalam penelitian ini. Mengacu pada teori sosial dan teori kepercayaan, kita dapat memahami peran dan dampak ulasan pelanggan online terhadap persepsi konsumen terhadap produk dan merek. Pentingnya keaslian dan kepercayaan dalam ulasan pelanggan akan dijelaskan untuk menyoroti bagaimana ulasan online dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Cheung et al., 2008; Dellarocas et al., 2007).

Keputusan Pembelian

Teori keputusan pembelian akan merinci faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya dalam lingkungan e-commerce. Melibatkan teori perilaku konsumen dan teori proses pengambilan keputusan, kita dapat menganalisis bagaimana kualitas produk, persepsi harga, dan online customer review berinteraksi dan memengaruhi keputusan pembelian (Engel et al., 1995; Blackwell et al., 2006).

E-Commerce dan Shopee

Teori e-commerce dan peran Shopee sebagai platform e-commerce akan membantu kontekstualisasi penelitian ini. Faktor-faktor unik seperti model bisnis Shopee, kebijakan pengguna, dan inovasi di dunia e-commerce akan dijelaskan untuk memberikan landasan yang kuat bagi pengembangan konsep dan kerangka kerja penelitian (Laudon & Traver, 2020; Chaffey et al., 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce Shopee* di Kota Semarang dengan jumlah sampel 96 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Pengambilan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google formulir*, dengan menggunakan *Skala Likert* 1-5 sebagai alat ukur. Data primer yang telah dikumpulkan diolah dengan menggunakan Program SPSS versi 23 untuk mendapatkan hasil uji validitas dengan alat uji KMO, uji reliabilitas dengan menggunakan *cronbach*

α (α), instrumen penelitian mendapatkan informasi tentang koefisien regresi berganda, koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji t.

HASIL PENELITIAN

Pada penelitian ini identitas responden penggunaan *Shopee* di Kota Semarang didominasi oleh perempuan sebanyak 79,2 persen dengan usia 21-25 tahun dan mayoritas masih berstatus mahasiswa dengan penghasilan < Rp1.000.000 dan intensitas pembelian di *Shopee* 2-3 kali per bulan.

Tabel 3.
Uji Validitas

Variabel	KMO ($\geq$ 0,5)	Indikator	Loading Factor ($\geq$ 0,4)	Ket
Kualitas Produk (X1)	0,863	X1.1	0,620	Valid
		X1.2	0,544	Valid
		X1.3	0,723	Valid
		X1.4	0,801	Valid
		X1.5	0,729	Valid
		X1.6	0,588	Valid
		X1.7	0,748	Valid
		X1.8	0,808	Valid
Persepsi Harga (X2)	0,790	X2.1	0,794	Valid
		X2.2	0,834	Valid
		X2.3	0,840	Valid
		X2.4	0,765	Valid
Online Customer Review (X3)	0,800	X3.1	0,829	Valid
		X3.2	0,828	Valid
		X3.3	0,786	Valid
		X3.4	0,832	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	0,818	Y1.1	0,905	Valid
		Y1.2	0,833	Valid
		Y1.3	0,703	Valid
		Y1.4	0,767	Valid
		Y1.5	0,770	Valid
		Y1.6	0,712	Valid

Hasil uji validitas pada penelitian ini, diketahui bahwa nilai KMO kualitas produk (0,863), persepsi harga (0,790), *online customer review* (0,80) dan keputusan pembelian (0,818). Seluruh item dari tiap-tiap variabel memiliki nilai KMO > 0,5, hal ini berarti bahwa tiap variabel layak untuk diteliti. Nilai *loading factor* untuk variabel kualitas produk adalah 0,544 sampai dengan 0,808, variabel persepsi harga bernilai 0,765 sampai dengan 0,840, variabel *online customer review* bernilai 0,786 sampai dengan 0,832 dan variabel keputusan pembelian bernilai 0,703 sampai dengan 0,905, hal ini berarti tiap-tiap item memiliki nilai *loading factor* > 0,4. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa seluruh item tersebut valid dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4.
Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	Standar Reliabel (0,70)	Keterangan
Kualitas Produk	0,850	0,70	Reliabel
Persepsi Harga	0,823	0,70	Reliabel
Online Customer Review	0,836	0,70	Reliabel
Keputusan pembelian	0,873	0,70	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini diketahui bahwa semua variabel independen memiliki nilai *cronbach'alpha* $\geq 0,7$. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa semua variabel independen tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 5.
Hasil Koefisien Regresi Berganda, Uji Koefisien Determinan (R^2), Uji F dan Uji T

Variabel	Adjusted R^2	B	Uji f		Uji t	
			F	Sig	t	sig
	0,418		23,703	0,000		
Kualitas Produk (X1)		0,430			4,383	0,00
Persepsi Harga (X2)		0,187			2,052	0,043
Online Customer Review (X3)		0,109			0,1228	0,222

Apabila nilai koefisien regresi dimasukkan ke dalam model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 0,430 X_1 + 0,187 X_2 + 0,109 X_3$. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut, diketahui :

- 1) Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) bernilai positif 0,430 yang menunjukkan, bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika *Shopee* dapat mempertahankan kualitas produk yang dimilikinya, maka semakin banyak orang yang memutuskan untuk memilih dan membeli produk *e-commerce Shopee*. Dengan asumsi tidak ada perubahan pada variabel persepsi harga dan *online customer review*.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga (X2) bernilai positif 0,187 yang menunjukkan, bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya semakin banyak konsumen yang berpersepsi, bahwa harga barang atau jasa yang ditetapkan murah, maka akan semakin banyak orang yang berbelanja melalui *e-commerce Shopee*. Dengan asumsi tidak ada perubahan pada variabel kualitas produk dan *online customer review*.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *online customer review* (X3) bernilai positif 0,109, yang menunjukkan, bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya semakin banyak konsumen yang melakukan *review* yang bagus pada suatu barang dan/atau jasa, maka akan semakin banyak orang berbelanja produk di *e-commerce Shopee*. Dengan asumsi tidak ada perubahan pada variabel kualitas produk dan persepsi harga.

Hasil Koefisiensi Determinan (R^2)

Merujuk pada Tabel 5, diketahui bahwa nilai *adjusted R square* 41,8. Hal ini menunjukkan, bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga dan *online customer review* secara simultan mampu menjelaskan keputusan pembelian sebanyak 41,8 persen, sedangkan sisanya 58,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Hasil Uji F

Merujuk pada Tabel 5, terlihat bahwa nilai F hitung sebanyak 23,703 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan, bahwa pada penelitian ini secara simultan: variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2) dan *online customer review* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian model regresi yang digunakan layak dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

Hasil Uji F

Uji Statistik Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikan sebesar 0,00. Nilai $0,00 < 0,05$ yang berarti variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila digabungkan dengan nilai koefisien regresi, maka variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce Shopee*. Dengan kata lain hasil ini menerima “H1: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee*”

Uji Statistik Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Variabel persepsi harga memiliki nilai signifikan sebesar 0,043. Nilai $0,043. < 0,05$ yang berarti variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila digabungkan dengan nilai koefisien regresi, maka variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce Shopee*. Dengan kata lain hasil ini menerima “H2: persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee*”

Uji Statistik Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Variabel *online customer review* memiliki nilai signifikan sebesar 0,222. Nilai $0,222 > 0,05$ yang berarti variabel ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila digabungkan dengan nilai koefisien regresi, maka variabel *online customer review* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce Shopee*. Dengan kata lain hasil penelitian ini tidak cukup bukti untuk menerima “H3: *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee*”.

PEMBAHASAN

Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai positif 0,430 dan nilai signifikan pada uji t diperoleh 0,00 lebih kecil dari 0,05, artinya

kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susanti & Rohima (2023), Subhan dkk (2022), Anggraini dkk (2023), Andryusalfikri dkk (2023) yang juga menemukan, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan, bahwa semakin *Shopee* mempertahankan kualitas produk yang dimilikinya, maka semakin banyak orang yang memutuskan untuk memilih dan membeli produk *e-commerce Shopee*. Ditinjau dari nilai rata-rata tertinggi pada indikator X1.7 (estetika) sebesar 4,24 yang menunjukkan mayoritas konsumen setuju bahwa *Shopee* memiliki tampilan produk yang menarik.

Persepsi Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil koefisien regresi variabel persepsi harga (X2) memiliki nilai positif 0,187 dan nilai signifikan pada uji t diperoleh 0,043 lebih kecil dari 0,05, artinya persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aisyah & Rosyidi (2023), Abimanyu & Hermana (2023), Kadi dkk (2023), Rajagukguk (2023), Noviani dan Siswanto (2022) menyatakan, bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan, bahwa semakin banyak konsumen yang berpersepsi, bahwa harga barang dan/atau jasa yang ditetapkan murah, maka akan semakin banyak orang yang berbelanja melalui *e-commerce Shopee*. Ditinjau dari nilai rata-rata tertinggi pada indikator X2.1 (daya saing harga) sebesar 4,33 yang menunjukkan mayoritas konsumen setuju bahwa *Shopee* memiliki harga produk yang bervariasi dan dapat dijangkau oleh pelanggan.

Online Customer Review tidak Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil koefisien regresi variabel *online customer review* (X3) memiliki nilai positif 0,109 dan nilai signifikan pada Uji t diperoleh 0,222 lebih besar dari 0,05, artinya *online customer review* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Taufik (2022), Ghoni dan Soliha (2022), Ilmiyah dan Krishnawan (2022), Rahmawati (2021) yang menyatakan bahwa variabel *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan, bahwa semakin banyak konsumen yang melakukan *review* yang bagus pada suatu barang, maka akan semakin banyak orang berbelanja produk di *e-commerce Shopee*. Hal ini dapat didukung dari nilai rata-rata terendah sebesar 0,35 yaitu pada indikator X3.3 (frekuensi) dan X3.4 (pengaruh) yang menunjukkan, bahwa ketika konsumen melakukan pembelian produk mereka memanfaatkan fitur *online customer review* dan terpengaruh dengan *review* yang tersedia.

SIMPULAN

Bahwa 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee*. 2) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee*. 3) *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abimanyu, R., & Hermana, C. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi *Cashback* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Tokopedia*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Januari, 9(1), 398–408. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/3117>
- Alce, R. (2021). Pengaruh Potongan Harga, Iklan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di *Shopee*. *Benchmark*, 2(1), 81–93. <http://journal.febubhara-sby.org/benchmark/article/view/224>
- Andryusalfikri, Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2019). *Effect of Trust, Quality of Products and Quality Services on Purchase Decisions on E-Commerce Shopee in Palembang City*. *International Journal of Management and Humanities*, 3(12), 1–6. <http://scholar.sdpublishers.info/id/eprint/1848/>
- Anggraini, M., Rahmadhani, R., Priyono, S., Kunci, K., & Pembelian, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Aplikasi *Shopee* Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Semester V Universitas Nurul Huda. In *JECO: Journal of Economic Education and Eco-Technopreneurship* (Issue 1). <https://jsr.unuha.ac.id/index.php/JECO/article/view/233>
- Anwar Taufik, A. B. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace Shopee*. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(3), 95–100. <https://melatijournal.com/index.php/jisma/article/view/35>
- Arbaini P. (2020). Pengaruh *Consumer Online Rating* dan *Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *Marketplace Tokopedia*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/3897>
- Citaningtyas, D., Kadi, A., Ula, R., Fauzi, A., Ahmad, A. H., & Wardani, W. P. (2023). *The Influence of Price Perceptions, Product Reviews, and Convenience on Purchase Decisions at Tokopedia E-Commerce*. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 17(2), 239–252. <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/1698>
- Damayanti, D., & Putro, S. D. (2022). Pengaruh *Electronic Service Quality (E-Servqual)* dan *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pengguna *Shopee*. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 187–198. <https://jurnal.stieww.ac.id/index.php/jrabi/article/view/432>
- Faradasya, C. I. dan, & Trianasari, N. (2021). *The Influence of Brand Ambassador Kpop Stray Kids and Brand Image on Purchase Decisions (Study Case of E-Commerce Shopee)*. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 865–873. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14755/14532>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di *Shopee* dengan Mediasi *Brand Awareness*. In *Insight Management Journal* (Vol. 2, Issue 3). <https://journals.insightpub.org/index.php/imj/article/view/200>
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review* dan *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee*. *Jurnal*

- Mirai *Management*, 7(2), 14–22.
<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/2007>
- Helandy Pantow, Imelda W. J. Ogi, & Jessy J. Pondang. (2023). Pengaruh Ekspektasi, Desain Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce Shopee* (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi). *JURNAL EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 1258.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/50786>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). *Marketplace Shopee di Mojokerto. Marker: Jurnal Manajemen*, 6. <https://mail.maker.ac.id/index.php/maker/article/view/143>
- Karina, M., & Sari, N. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online *TikTok Shop*. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 6(2), 101–116.
<https://mail.jurnalmadani.org/index.php/madani/article/view/277>
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan *E-Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id di *Marketplace Shopee*. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765.
<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/view/398>
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). *Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase*. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100.
- Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, & Erlin Beliya Syahputri. (2022). Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce Sociolla* Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74.
<https://journal.formosapublisher.org/index.php/fjmr/article/view/416>
- Mutadun, S., & Tjahjaningsih, E. (2022). *Review Pengaruh Brand Ambassador Celebrity, Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus Marketplace Shopee)*. *Economics and Digital Business Review*, 3(2), 123–131. <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/178>
- Nababan, A., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce Shopee*. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 195–204.
<https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/ekuitas/article/view/3770>
- Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh *Online Consumer Review, Rating*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial *Marketplace Shopee* di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen & Bisnis (JIMB)*, 1(1), 17–28. <https://ojs.itb-ad.ac.id/index.php/JIMB/article/view/1698>
- Prabowo, R. N. L. & R. E. (2022). *Rating dan Tagline " Gratis Ongkir "* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace Shopee*. *Jurnal of Management & Business*, 5(c), 306–314.
<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/2224>
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23.
<https://journal2.upgris.ac.id/index.php/jibeka/article/view/3>

- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh *Flash Sale*, *Live Shopping*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific di *Shopee* (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740–2755. <https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/view/897>
- Rajagukguk, P., Hardani, H., & Kartawijaya, F. (2022). Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada *Marketplace Shopee* Paska *Pandemic Covid-19*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 28–34. <http://103.75.24.116/index.php/jab/article/view/1165>
- Restuti, N., & Kurnia, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan secara *Online* pada *Marketplace Shopee*. *Borobudur Management Review*, 2(1), 24–40. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/bmar/article/view/6817>
- Sari, D. P., & Soliha, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian *E-Commerce Tokopedia*. *Proceeding SENDIU Journal*, 2013, 341–348. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendiu/article/view/8617>
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* dan *Online Consumer Review (OCR)* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Shopee*. *Solusi*, 20(2), 160. <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/5147>
- Shahrial Putra, D., Abdurhaim., Wicaksono, T., & Mursanto., (2022). *The Effect of Product Quality, Price on Purchasing Decisions on The Marketplace. Management, Business and Social Science (IJEMBIS) Peer-Reviewed-International Journal*, 2(3), 365–371. <https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis/article/view/74>
- Sianipar, A. H. F., & Yoestini. (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(4), 1. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32431>
- Siti Lam'ah Nasution, C. H. L. dan D. A. R. N. (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). *JURNAL ECOBISMA*, 7, 1–11. <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/view/1528>
- Siti Noor Aisyah, & Syaiko Rosyidi. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, *Customer Review*, *Customer Rating* dan *Promosi Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian Di *Shopee*. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 48–60. <https://ejournal.univ-tridianti.ac.id/index.php/kompetitif/article/view/83>
- Subhan., Muvida., Hidayanti., Ida. E. (2022). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* (Studi Kasus pada Konsumen *Marketplace Shopee*, Kota Ternate). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12. https://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen/article/view/4559
- Suhendi, I. F., & Digidowiseiso, K. (2023). *The Influence of Price Perception , Sales Promotion , and Consumer Confidence on Pinkyshop Online Purchase*

- Decisions at Shopee Market Place. Syntax Admiration*, 4(1), 270–280.
<https://jurnalsyntaxadmiration.com/index.php/jurnal/article/view/824>
- Susanti, N., Rohima, D., & Artikel, I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pulpen Parker pada PT. Sahabat Utama Traco di *Marketplace Shopee Official Store. JISM: Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(2), 333–342.
<https://www.neliti.com/publications/563832/pengaruh-kualitas-produk-harga-dan-promosi-terhadap-keputusan-pembelian-pulpen-p>