PENGARUH HARGA DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana (S1)

Oleh :

AULY NAWANG WULAN
NIM. 2020B1C118

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

KONSENTRASI ENTERPRENEUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

MATARAM 2024

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH HARGA DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram)

Oleh :

Auly Nawang Wulan

Untuk Memenuhi Ujian Akhir

Menyetujui

Pembimbing

Pembimbing I	**Pembimbing II**
Sulhan Hadi, SE., MM	Alfian Eikman, S.Sos., M.A.
NIDN.0813038202	NIDN.0803048303

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Lalu Hendra Maniza. S.Sos., M.M

NIDN.082808484

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH HARGA DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram)

Oleh :

AULY NAWANG WULAN

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 12 Februari 2024
Dinyatakan telah memenuhi syarat persyaratan

Tim Penguji

Sulhan Hadi, SE., MM NIDN.0813038202	PU	( )
Alfian Eikman, S.Sos., MA NIDN.0803048303	PP	( )
Dr. H. Muhammad Ali, M.Si NIDN. 0806066801	PN	( )

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN.0806066801

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik baik di baik di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH maupun di Perguruan Tinggi lainnya, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam Naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (SARJANA) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal25 ayat 2 dan pasal 70).

Mataram, Februari 2024

Mahasiswa,

Auly Nawang Wulan

NIM. 2020B1C118

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT
Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : http://www.lib.ummat.ac.id E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Auly Nawang Wulan
NIM : 2020B1C118
Tempat/Tgl Lahir : Kopang, 20 September 2001
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
No. Hp : 085930257099
Email : anwulan20@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram)

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 50%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milih orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya ***bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum*** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikain surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 23 Maret 2024
Penulis

Auly Nawang Wulan
NIM.2020B1C118

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos.,M.A.
NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT
Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : http://www.lib.ummat.ac.id E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aully Nawang Wulan
NIM : 202081C48
Tempat/Tgl Lahir : Kupang, 20 September 2001
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
No. Hp/Email : 085930257999
Jenis Penelitian : ☑ Skripsi ☐ KTI ☐ Tesis ☐ .....

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama ***tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta*** atas karya ilmiah saya berjudul:

Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram)

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 23 Maret 2024
Penulis

Aully Nawang Wulan
NIM. 202081C48

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos.,M.A.
NIDN. 0802048904

MOTTO

“Barang siapa bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan membukakan jalan keluar baginya, dan Dia memberinya rezeki dari arah yang tidak disangka-sangkanya. Dan barang siapa bertawakal kepada Allah, niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan-Nya. Sungguh, Allah telah mengadakan ketentuan bagi setiap sesuatu."

(QS. At-Talaq 65: 2-3)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI INI PENULIS PERSEMBAHKAN

UNTUK AYAHANDA DAN IBUNDA

TERCINTA ATAS DUKUNGAN DAN DOA

YANG DIBERIKAN TANPA HENTI.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa penulisan proposal ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini, izinkan saya menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Abdul Wahab, MA. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Dr. H. Muhammad Ali, M. Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM. Selaku Kaprodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Ibu Selva, SE., M.Sc. Selaku Sekretaris Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
5. Bapak Sulhan Hadi, SE., MM. Selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan kemudahan selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Alfian Eikman, S.Sos., MA. Selaku dosen pembimbing kedua, yang telah memberikan petunjuk, bimbingan serta mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini.
7. Kedua orang tua penulis yang tulus dan ikhlas serta selalu memberikan semangat dan do'a yang diberikan selama ini. Terima kasih atas nasihat yang selalu diberikan.
8. Kepada sahabat-sahabat penulis yang telah memberikan dukungan dan semangat.

Mataram, Februari 2024

Penulis

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee (Studi pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Mataram)". Penulis membuat proposal ini untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB).

Penulis menyadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki penulis, walaupun telah dikerahkan segala kemampuan untuk lebih teliti, tapi masih bisa dirasakan kekurang tepatan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Mataram, Februari 2024

Penulis

PENGARUH HARGA DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM)

Auly Nawang Wulan[1], Sulhan Hadi[2], Alfian Eikman[3]

ABSTRAK

Teknologi informasi di era modern ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan tersebut terus mengalami peningkatan secara global, hal tersebut telah mendorong banyak orang, terutama generasi muda, untuk melek teknologi dan beradaptasi dengan penggunaan teknologi yang berkembang. Salah satunya adalah keberadaan internet yang memudahkan seseorang untuk mengakses jaringan yang sangat luas dengan waktu dan tempat yang tidak terbatas. Berkembangnya teknologi internet merupakan peluang yang signifikan bagi pemilik bisnis secara global di era digital ini. Dengan kemajuan teknologi saat ini terutama kecepatan internet pada perangkat seluler dapat memudahkan konsumen untuk mengunjungi dan membeli barang dari marketplace mana saja dan kapanpun. Sebuah usaha harus peka terhadap perubahan dan mampu menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi. Khususnya dalam berbelanja online. Belanja online adalah ketika pelanggan membeli barang atau jasa dari penjual secara langsung melalui Internet tanpa perantara layanan.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. Metode penelitian yang digunakan ialah kuantitatif dengan populasi yang berjumlah 268 dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* sehingga diperoleh sebanyak 30 responden yang ditentukan menggunakan rumus Roscoe yaitu mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram angkatan 2020 sebagai sampel. Data diperoleh melalui penyebaran kuisioner selanjutnya dianalisa secara regresi linear berganda, uji normalitas data, uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R^2). Seluruh data diolah menggunakan IBM SPSS *Statistics* 20. Dimana hasil penelitian ini ialah 1) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) *online customer review* berpengaruh signifkan terhadap keputusan pembelian, dan 3) harga dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian.

THE EFFECT OF PRICE AND ONLINE CUSTOMER REVIEW ON PURCHASE DECISION IN SHOPEE MARKETPLACE (A STUDY ON STUDENTS OF MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF MATARAM)

Auly Nawang Wulan[1], Sulhan Hadi[2], Alfian Eikman[3]

ABSTRACT

Information technology in this modern era has experienced rapid development. This development continues to increase globally, encouraging many people, especially the younger generation, to be tech-savvy and adapt to the evolving technology use. One of these is the existence of the internet, which makes it easy for someone to access a vast network with unlimited time and place. The development of internet technology is a significant opportunity for global business owners in this digital era. With the current technological advancements, especially internet speed on mobile devices, consumers can easily visit and purchase goods from any marketplace at any time. A business must be sensitive to changes and able to adapt to technological advancements, especially in online shopping. Online shopping is when customers purchase goods or services directly from sellers via the internet without intermediary services. This research aims to determine the influence of price and online customer review on purchase decisions on the Shopee marketplace. The research method used is quantitative with a population of 268, and the sample is taken using non-probability sampling techniques, resulting in 30 respondents determined using the Roscoe formula, namely students of the Faculty of Social and Political Sciences of Muhammadiyah University of Mataram, in academic year 2020, as the sample. Data were obtained through questionnaire distribution and then analyzed through multiple linear regression, data normality test, t-test, F-test, and coefficient of determination (R2). All data were processed using IBM SPSS Statistics 20. The results of this study are; 1) price significantly influences purchase decisions, 2) online customer reviews significantly influence purchase decisions, and 3) price and online customer reviews significantly influence purchase decisions.

Keywords: Price, Online Customer Review, Purchase Decision.

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM
KEPALA
UPT P3B
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
Humaira, M.Pd
NIDN. 0803048601

DAFTAR ISI

COVER …….. i

LEMBAR PERSETUJUAN ii

LEMBAR PENGESAHAN..... iii

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI iv

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....v

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI vi

MOTTO vii

PERSEMBAHAN viii

UCAPAN TERIMA KASIH.....ix

KATA PENGANTAR.....x

ABSTRAK…….....xi

***ABSTRACT*..... xii**

DAFTAR ISI xiii

DAFTAR TABEL xvi

DAFTAR GAMBAR..... xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 5

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....6

1.3.1 Tujuan Penelitian.....6

1.3.2 Manfaat Penelitian.....6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 8

2.1 Penelitian Terdahulu 8

2.2 Kajian Teori 11
2.2.1 Harga 11
2.2.2 *Online Customer Review* 14
2.2.3 Keputusan Pembelian 19
2.3 Kerangka Berpikir 23
2.4 Hipotesis 24
BAB III METODE PENELITIAN 25
3.1 Jenis Penelitian 25
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 25
3.2.1 Lokasi Penelitian 25
3.2.2 Waktu Penelitian 25
3.3 Jenis dan Sumber Data 26
3.3.1 Jenis Data 26
3.3.2 Sumber Data 26
3.4 Populasi dan Sampel 27
3.5 Skala Pengukuran 28
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 29
3.6.1 Variabel Penelitian 29
3.6.2 Definisi Operasional 30
3.7 Teknik Pengumpulan Data 33
3.8 Teknik Analisa Data 34
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas Data 34
3.9.1 Uji Validitas 34
3.9.2 Uji Reliabilitas 35
3.9.3 Uji Asumsi Klasik 36
3.9.4 Uji Hipotesis 37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....39

4.1 Deskripsi Marketplace Shopee.....39

4.1.1 Gambaran Umum *Marketplace* Shopee.....39

4.1.2 Visi dan Misi *Marketplace* Shopee.....41

4.1.3 Logo *Marketplace* Shopee.....41

4.2 Gambaran Umum Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.....42

4.2.1 Profil Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.....42

4.2.2 Visi dan Misi Program Studi Adminstrasi Bisnis.....43

4.3 Deskripsi Responden.....44

4.3.1 Karakteristik Sampel Berdasarkan Program Studi.....44

4.3.2 Karakteristik Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin.....45

4.4 Analisis Data Penelitian.....46

4.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Data.....46

4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....48

4.4.3 Uji Hipotesis.....49

4.5 Pembahasan.....53

BAB V PENUTUP.....59

5.1 Kesimpulan.....59

5.2 Saran.....61

DAFTAR PUSTAKA.....63

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1	Penelitian Terdahulu	8
2	Skala Likert	28
3	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	43
4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
5	Uji Validitas Data	45
6	Uji Relibilitas Data	46
7	Uji Normalitas Data	47
8	Uji T Penelitian	49
9	Uji F Penelitian	50
10	Uji Koefisien Determinasi (R2)	51

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1	Kerangka Berpikir Penelitian	22
2	Data Penjualan Terbanyak Marketplace di Indonesia	39
3	Logo Marketplace Shopee	40

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul
1	Lampiran 1 Pernyataan Kuisioner
2	Lampiran 2 Proses Penyebaran Kuisioner
3	Lampiran 3 Tabulasi Data Kuisioner
4	Lampiran 4 Data Penjualan Terbanyak *Marketplace* di Indonesia
5	Lampiran 5 Hasil Uji Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman modern ini, teknologi informasi telah berkembang sangat pesat. Perkembangan ini terus meningkat di secara global. Hal ini menyebabkan banyak orang, terutama generasi muda, menjadi lebih melek teknologi dan beradaptasi dengan penggunaan teknologi yang terus berkembang. Salah satunya adalah keberadaan internet yang memudahkan seseorang untuk mengakses jaringan yang sangat luas dengan waktu dan tempat yang tidak terbatas. Internet menyambungkan antara jutaan hingga miliaran orang dari seluruh dunia. Berkembangnya teknologi internet merupakan peluang yang signifikan bagi pemilik bisnis secara global di era digital ini. Dengan kemajuan teknologi saat ini terutama kecepatan internet pada perangkat seluler dapat memudahkan konsumen untuk mengunjungi dan membeli barang dari *marketplace* mana saja dan kapanpun.

Sebuah usaha harus peka terhadap perubahan dan mampu menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi. Khususnya, istilah "belanja online" mengacu pada proses di mana konsumen membeli barang atau jasa dari seorang penjual secara langsung melalui Internet tanpa menggunakan perantara layanan. Sebagai seorang pengusaha tentu harus mengetahui perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja. Transformasi perilaku konsumen dalam berbelanja, salah satu contohnya adalah peralihan dari pembelian secara konvensional di toko *offline* ke pembelian *online*,

disebabkan dari banyaknya kelebihan yang didapatkan dari situs pembelian secara *online*. Sekarang konsumen atau calon konsumen bisa mendapatkan produk melalui beragam *marketplace*. Seperti diketahui teknologi saat ini sudah semakin canggih. Situasi ini membuka kesempatan bisnis baru berupa transaksi bisnis yang bisa dijalankan secara elektronik, yang dikenal sebagai *electronic commerce* (Ashari, 2018).

Berbagai *marketplace* menawarkan beragam produk mulai dari elekteronik hingga produk *fashion*. Hal itu yang membuat konsumen memiliki pilihan lebih luas dibandingkan dengan belanja *offline*. Tentu dengan adanya kemudahan konsumen dalam berbelanja *online* membuat konsumen tidak perlu mengunjungi toko secara langsung karena dapat mencari, memesan dan membandingkan kualitas produk dengan cepat dan tidak perlu berkunjung ke toko langsung. Shopee merupakan salah satu aplikasi *platform marketplace* yang ada di Indonesia. Shopee diluncurkan pada tahun 2015. Aplikasi marketplace Shopee memudahkan untuk melakukan jual beli dengan cepat melalui ponsel. Shopee menawarkan beragam jenis produk, adapun dari produk fashion hingga kebutuhan untuk sehari-hari, dan aplikasi *mobile* mereka menjadikan konsumen melakukan belanja online tanpa harus menggunakan komputer untuk mengunjungi situs website perusahaan.

Menurut data dari SimilarWeb, situs *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal tiga tahun 2023 adalah Shopee. Shopee mencatat rata-rata 216 juta kunjungan per bulan pada kuartal tiga 2023 ini. Kinerja tersebut meningkat sekitar 30% dibandingkan biasanya yang

mempunyai jumlah pengunjung kuartal pada dua tahun 2023. Beberapa aspek yang mendukung dominasi tersebut antara lain adalah Shopee menjadi pemimpin pasar dalam faktor harga pembelian dan paling banyak memberikan promosi kepada pelanggannya. Dampaknya langsung terlihat, terutama dalam hal peningkatan penjualan.

Pardede dan Haryadi (2017:59), keputusan pembelian produk konsumen dipengaruhi oleh persepsi harga. Berbagai upaya telah dilakukan Shopee untuk memberikan kesadaran harga yang tepat kepada pelanggan dengan mengembangkan program dan fitur yang membuat harga terkesan lebih murah. Selain itu, konsumen memerlukan informasi produk yang rinci untuk membuat keputusan pembelian. Pasalnya, saat membeli secara *online*, konsumen hanya bisa melihat foto penjual dan deskripsi singkatnya saja, sehingga tidak mengetahui kondisi dan kualitas produk sebenarnya.

Ketika seorang konsumen berbelanja *online* tentu memiliki pertimbangan sebelum memilih barang yang tepat. Seperti halnya kesesuaian produk dengan foto yang dipasarkan. Sebelum mengambil keputusan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu mengecek fitur yang disediakan pada *marketplace* yaitu *online customer review* atau ulasan pelanggan daring. Ulasan adalah fasilitas yang disediakan di situs belanja *online* di mana konsumen dapat memberikan pendapat pelanggan secara *online* tentang produk dan layanan dari situs-situs belanja ini, ulasan adalah opini murni dan penilaian langsung dari seseorang dan bukan iklan (Auliya et al., 2017).

Online Customer review atau ulasan pelanggan yang disediakan pada *marketplace* sangat bermanfaat bagi konsumen ataupun calon pembeli sebelum membeli produk. Ketika konsumen tertarik pada suatu produk, maka kemudian konsumen dapat melihat fitur ulasan pelanggan yang dapat mempertimbangkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, ulasan pelanggan sangat bermanfaat untuk menentukan keputusan pembelian. *Customer review*, juga dikenal sebagai ulasan pelanggan, diberikan secara online yang memberikan penilaian pelanggan bagi suatu produk yang telah mereka beli atau berbagai aspeknya, dan menyampaikan informasi tambahan tentang kualitas produk yang dapat membantu pelanggan lain memperoleh dan menerima informasi tentang produk. (Mo et al., 2015:420).

Kotler dan Amstrong (2008:226) yang mengemukakan keputusan pembelian yaitu bagian dari proses pengambilan keputusan oleh pembeli di mana pembeli tertarik akan membeli barang. Konsumen membuat keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan mereka, dan perilaku mereka saat membeli barang merupakan bagian dari keputusan pembelian tersebut. Tentu saja keinginan konsumen saat berbelanja *online* mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Menurut (Thompson & Peteraf, 2016) terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Sesuai dengan yang dibutuhkan. Pelanggan memutuskan untuk membeli karena produk yang tersedia memenuhi kebutuhan mereka dan proses pencarian barang yang dibutuhkan menjadi mudah.

2. Memiliki manfaat. Produk yang dipilih oleh pelanggan sangat penting dan memberkan manfaat bagi mereka.
3. Keakuratan dalam pemilihan produk. Harga produk selaras dengan kualitasnya dan memenuhi ekspektasi pelanggan.
4. Pembelian yang dilakukan secara berulang, ialah situasi dimana kepuasan pelanggan terhadap transaksi sebelumnya mendorong mereka untuk berencana melakukan transaksi lagi di masa yang akan datang.

Dengan demikian peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut ke dalam skripsi ini tentang **Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram)**.

1.2 Rumusan Masalah

Agar permasalahan yang dikaji pada penelitian ini menjadi lebih jelas maka diperlukan suatu rumusan masalah. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

5 Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee?

6 Apakah *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee?

7 Apakah harga dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1) Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee.
2) Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee.
3) Untuk mengetahui pengaruh harga dan *online customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian skripsi yang baik ialah penelitian yang dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan bagi orang lain secara langsung ataupun secara tidak langsung yang berguna untuk kajian penelitian dalam skripsi ini. Oleh karena itu peneliti memberikan uraian manfaat penelitian skripsi sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian skripsi ini diharapkan mampu menjadi referensi serta menambah wawasan konsumen bahwa harga dan *online customer review* dapat menjadi pertimbangan saat mempertimbangkan keputusan pembelian yang berhubungan dengan teori keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

Penelitian skripsi ini diharapkan mampu memberikan informasi lebih rinci kepada konsumen tentang produk agar dapat membandingkan berbagai produk sebelum membuat keputusan untuk membeli, memilih dan memesan produk agar mampu membantu para konsumen untuk menentukan keputusan yang lebih baik agar tidak ada kesalahan saat menerima produk yang dapat mengurangi resiko pada produk yang tidak sesuai harapan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian, Adapun penelitian yang relevan dengan penelitian yang diteliti ini antara lain :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Peneliti dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
1.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada UD. Mebel Alfian Kota Bima), Nita Rahmawati Rizqi Tahun 2023	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Dengan teknik analisis data menggunakan bantuan program aplikasi SPSS 20 For Windows yang meliputi uji instrumen penelitian yang terdiri atas uji validitas dan reliabilitas. Uji normalitas. Analisis regresi sederhana dan uji hipotesis yang terdiri atas uji persial (Uji t), serta koefisien determinasi (R2).	Berdasarkan hasil penelitian yang diolah dengan menggunakan SPSS 20 For Windows menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Mebel Alfian Kota Bima, dengan tingkat nilai koefisien determinasi sebesar 56,2%. Berdasarkan hipotesis yang diajukan oleh peneliti maka, Ho ditolak dan Ha diterima.	Perbedaan pada penelitian ini adalah jumlah sampel yang digunakan sebanyak 40 responden. Persamaan pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan variabel terikat yakni keputusan pembelian.

No	Judul, Nama Peneliti dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
2.	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputuasan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang, Widha Emil Luthfia Tahun 2012	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel terikat (dependent variable) atau variabel yang tergantung dengan variabel yang lainnya dan variabel bebas (independent variabel) dan juga variabel yang tidak memiliki ketergantungan terhadap variabel lainnya.	Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi : Y = 0,374 X1 – 0,028 X2 + 0,331 X3. Berdasarkan analisis data statistik, indikator indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel.	Perbedaan pada penelitian ini ialah pada jumlah sampel sebanyak 75 responden menggunakan analisis regresi berganda. Persamaan pada penelitian ini adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan kuisioner dan wawancara.

No	Judul, Nama Peneliti dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
3.	Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopie Martin (Studi Pada Mahasiswa di Kota Surabaya), Hadaita Rahmah Tahun 2019	Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan cara mengumpulkan data primer melalui metode survei dengan melakukan penyebaran sejumlah kuesioner pada 96 mahasiswa yang pernah membeli produk Sophie Martin.	Hasil penelitian menampilkan bahwa secara individu harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.sementara itu variabel gaya hidup dan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin.	Perbedaan dalam penelitian ini adalah pada jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 96 responden. Persamaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif.
4.	Pengaruh Persepsi Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee, Kurnia Anisa Inayati dan Rena Feri Wijayanti Tahun 2023	Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, di mana persepsi harga dan *online customer review* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan *online customer review*, baik secara parsial maupun secara bersama-sama, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan pada penelitian ini adalah menggunakan teknik purposive sampling kepada sampel sebanyak 100 responden Persamaan penelitian ini adalah menggunakan variabel bebas dan terikat yang sama.
5.	Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian	Metode penelitian ini ialah deskriptif kuantitatif dan pengambilan sampel pada penelitian ini	Ditemukan hasil penelitian ini bahwa *online customer review* merpengaruhi mahasiswa FKIP ULM Jurusan Pendidikan Ilmu	Perbedaan pada penelitian ini adalah pada jumlah sampel yang digunakan

No	Judul, Nama Peneliti dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
	Pada Marketplace, Risya Ramadhana, Monry Fraick Nicky Gillian Ratumbuysang Tahun 2023	merupakan sebagian mahasiswa/i Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lambung Mangkurat Banjarmsin.	Pengetahuan Sosial Angkatan 2018 saat ingin melakukan keputusan pembelian suatu produk pada marketplace.	sebanyak 195 responden. Persamaan pada penelitian ini pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), harga merupakan sejumlah uang yang ditransaksikan atas suatu produk atau jasa. Selain itu, penetapan harga mengacu pada nilai yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas serangkaian keuntungan yang diperoleh melalui kepemilikan atau pemanfaatan suatu produk atau jasa. Harga adalah aspek yang perlu dipertimbangkan oleh pembeli pada saat mereka membuat keputusan pembelian. Sejumlah konsumen mengaitkan harga dengan nilai suatu produk. Untuk bersaing dengan perusahaan lainnya yang sejenis, perusahaan harus mempertimbangkan harga. Penawaran harga harus terjangkau oleh konsumen. Sedangkan, harga yang ditetapkan harus bersaing dengan harga produk pada prusahaan lainnya yang sejenis.

Dalam perspektif pemasaran, harga adalah uang atau ukuran lain yang ditukarkan agar mendapatkan hak memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa termasuk barang atau jasa lainnya (Dinawan, 2010). Dari perspektif konsumen ini, harga sering dilihat sebagai indikator nilai ketika dikaitkan dengan manfaat yang diperoleh dari sebuah produk atau jasa. Dalam arti sempit, harga merupakan nilai yang dikenakan terhadap suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan dalam bauran pemasaran karena semua komponen lainnya mewakili biaya. Harga, tidak sama seperti fitur produk atau janji dealer, juga merupakan komponen bauran pemasaran yang paling fleksibel karena dapat berubah dengan cepat (Kotler dan Amstrong, 2008).

Tjiptono (2001), berpendapat harga memiliki dua peran utama dalam memengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut :

a. Peran alokasi harga

   Fungsi harga memudahkan pembeli membuat keputusan bagaimana mencapai utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kemampuan beli mereka. Pada akhirnya, harga membantu pembeli memutuskan bagaimana mengalokasikan daya beli mereka di antara berbagai jenis produk dan layanan. Konsumen membandingkan pilihan yang tersedia dan memutuskan penggunaan dana yang mereka inginkan.

b. Peran informasi harga

   Harga membantu mendidik konsumen tentang faktor pada produk seperti kualitas. Hal ini khususnya berguna dalam situasi di mana sulit

bagi pembeli untuk mengevaluasi elemen dan manfaat produk secara objektif.

Konsumen tertarik untuk menerima barang dan jasa dengan harga terjangkau. Harga wajar sebenarnya berarti nilai yang ditawarkan secara wajar ketika transaksi dilakukan. Konsumen biasanya mengasosiasikan harga menggunakan fitur pendukung dan kualitas layanan produk tambahan. Ketika konsumen puas dengan harga yang mereka bayar atas keuntungan yang mereka terima, mereka akan terus menggunakan produk dan layanan tersebut dan, merekomendasikannya kepada orang lain, kemudian mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan, sehingga menghasilkan keuntungan perusahaan.

2.2.1.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penting untuk diingat bahwa "nilai bagus" tidak ada kesamaan dengan "harga rendah" (Kotler dan Armstrong, 2008). Konsumen umumnya menyadari mereka harus membayar harga yang pantas untuk kualitas produk yang mereka terima. Jika harganya tidak tepat, konsumen akan langsung menyadarinya. Hal ini membuat kaitan antara harga jual dan permintaan menjadi berbanding terbalik. Ketika harga naik, permintaan menurun dan sebaliknya. Oleh karena itu, jika produsen ingin mempertahankan permintaan yang tinggi terhadap produknya, mereka harus memahami kepekaan konsumen terhadap perbedaan harga.

Harga suatu produk atau jasa merupakan salah satu aspek yang menentukan permintaan pasar. Harga adalah faktor yang sangat penting yang perlu diperhatikan konsumen ketika membeli sebuah produk dan jasa. Ketika

harga yang ditawarkan pada konsumen masuk akal, mereka akan cenderung membeli produk yang sama lagi. Dalam teori ekonomi, harga barang dan jasa dalam pasar yang kompetitif berarti harga ditentukan tinggi rendahnya permintaan dan penawaran pasar.

Beberapa studi mengindikasikan variabel harga mempunyai dampak positif pada keputusan pembelian (Wijayanti, 2008; Silvia, 2010; Dinawan, 2010). Konsumen selalu setia pada merek-merek mewah yang terkenal dengan kualitas tinggi dan harganya yang terjangkau (Dinawan, 2010). Menurut Stanton (1994) terdapat tiga kriteria yang digunakan untuk mengukur harga, yakni :

1. Harga yang sebanding dengan kualitas produk.
2. Harga yang sesuai dengan keunggulan yang diberikan produk.
3. Perbandingan harga terhadap produk lainnya.

Berdasarkan uraian diatas, dapat di Tarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Online Customer Review

Online customer review atau ulasan pelanggan *online* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen yang menilai produk dari beragam aspek. *Online customer review* ialah informasi yang disusun oleh seseorang serta dapat dijadikan sebagai alat konsumen untuk mencari serta memperoleh informasi mengenai suatu produk yang akan berpengaruh pada keputusan pembelian mereka. Dengan informasi ini, pelanggan dapat mendapatkan

informasi lebih lanjut tentang kualitas produk yang dijual. Ulasan ini juga dapat berasal dari pengalaman pelanggan lain yang telah membeli barang di toko *online*. *Online customer review* merupakan pendapat dan juga salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan keuntungan dari produk tersebut.

Kini konsummen Indonesia lebih cenderung tertarik menggunakan fasilitas belanja dan berjualan *online*. situasi ini tidak terlepas dari salah satu manfaat belanja online, salah satunya adalah efisiensi dalam mencari informasi produk. Informasi ini diambil dari *review* atau tanggapan konsumen yang telah membeli produk tersebut. *Review* tersebut menjadi salah satu pendorong penjualan. *Online customer review* ini bisa mencakup informasi yang memiliki sifat positif dan negatif tentang produk atau perusahaan (penjual) yang diungkapkan oleh pelanggan melalui internet (Park & Lee, 2009).

Sangat penting bagi pelanggan untuk mempertimbangkan ulasan orang lain tentang suatu produk sebelum membuat keputisan pembelian, komentar positif dapat meningkatkan keinginan pembeli untuk membelinya (Syakira & Karina Moeliono, 2019). Komentar pelanggan online dapat didefinisikan sebagai pendapat atau pengalaman pelanggan tentang barang atau jasa yang telah digunakan dan dapatkan sebelumnya. Dengan adanya ulasan pelanggan online, konsumen dapat mengetahui kualitas dan pengalaman dari produk yang mereka cari. Selain itu, ulasan pelanggan ini

juga membantu mengurangi waktu yang dihabiskan secara pribadi dan mengurangi risiko pembelian yang mungkin terjadi.

Jika konsumen mengalami kesulitan dalam memperkirakan kualitas produk atau kualifikasi produk yang dipublikasikan tidak jelas, maka keberadaan informasi akan sangat menentukan dalam pengambilan keputusan. Informasi didapatkan dari *online customer review* atau ulasan konsumen yang tersedia dalam aplikasi Shopee, yang sudah melakukan pembelian atau penggunaan produk tersebut. Calon konsumen harus memeriksa informasi produk sebelum membeli. Saat belanja online, konsumen dihadirkan banyak pilihan. Di pihak lain, mereka hanya mempunyai sedikit informasi secara langsung mengenai produk tersebut karena mereka tidak dapat menyentuh atau merasakan secara langsung produk tersebut.

Online customer review dianggap sebagai opini atau pengalaman konsumen tentang produk atau layanan yang telah mereka gunakan dan terima. Pendapat orang lain terhadap suatu produk merupakan faktor penting dalam menentukan apakah akan membeli produk tersebut, dan tersedianya ulasan positif yang diketahui meningkatkan keinginan pembeli untuk membeli produk tersebut (Syakira dan Karina Moeliono, 2019). Ulasan pelanggan online ini membantu konsumen menemukan kualitas dan pengalaman produk yang mereka minati.

Selain itu, ulasan pelanggan online juga membantu mengurangi waktu pribadi dan kemungkinan risiko pembelian. Menurut data yang dipublikasikan *We Are Social*, pada tahun 2019, hingga 80% konsumen akan

mengubah keputusan membeli atau tidak jika menerima ulasan negatif terhadap suatu produk. Disebutkan juga bahwa 89% mencari informasi di toko online dan ulasan online digunakan sebagai bantuan dalam mengukur pembelian suatu produk atau layanan. Terdapat beberapa indikator *online customer review* menurut (Lackermair & dkk, 2013) yaitu :

1 Awareness (kesadaran), pengguna secara aktif menyadari perpektif dan melakukan evaluasi ulang dan secara sadar memanfaatkan informasi dalam proses pengambilan keputusan mereka.
2 Frequency (frekuensi), konsumen online sering menggunakan ulasan sebagai sumber informasi.
3 Comparison (perbandingan), konsumen meninjau ulang dan membandingkan informasi produk.
4 Effect (pengaruh), ulasan dapat dianggap penting jika hal itu mempengaruhi pemilihan produk.

2.2.2.1 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Perkembangan dan kemajuan teknologi telah banyak berdampak besar pada serangkaian perubahan perilaku sosial masyarakat saat ini salah satunya adalah perilaku konsumsi dimana kegiatan jual beli banyak di mediasi oleh internet. Kondisi ini telah memunculkan satu kebiasaan baru konsumen dimana ulasan terkait produk yang hendak di beli menjadi salah satu indikator kuat yang menjadi penentu dalam keputusan pembelian mereka atau yang saat ini sering di sebut sebagai *Online customer review.*

Online customer review atau ulasan pelanggan *online* adalah ulasan yang diberikan oleh pelanggan yang menilai produk dari berbagai aspek. *Online customer review* ialah informasi yang telah dibuat oleh seseorang dan dapat digunakan sebagai sarana konsumen untuk mencari dan memperoleh informasi mengenai suatu produk yang nantinya dapat berpengaruh pada keputusan pembelian mereka.

Melalui ulasan yang di sampaikan oleh konsumen sebelumnya terkait produk yang hendak di beli, konsumen baru bisa menjadikan hal tersebut sebagai informasi awal yang berharga dan pada gilirannya menjadi penentu keputan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli (Kotler & Amstrong, 2009). Sedangkan Menurut Schiffman & Kanuk, (2010) keputusan merupakan proses memilih di antara dua atau lebih opsi. Harus ada alternatif yang tersedia bagi individu dalam proses pengambilan keputusan.

Pengujian pada beberapa literatur terdahulu juga telah banyak di tunjukkan untuk pengaruh yang signifikan dari *Online customer review* terhadap keputusan pembelian seperti yang telah dilakukan oleh Ardianti & Widiartanto, (2019) dalam temuannya menunjukan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan yang sama juga disampaikan oleh Latief & Ayustira, (2020) dimana hasil temuannya menunjukan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2: *Online customer review berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.*

2.2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler & Amstrong, 2009). Selama fase evaluasi, pelanggan menentukan preferensi konsumen terhadap merek dalam beberapa pilihan mereka dan mungkin juga dapat menentukan keinginan mereka untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Proses konsumen membuat keputusan menurut Kotler (dalam Bambang Pranoto, 2008) terbagi atas langkah sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan (pengenalan kebutuhan). Ditahap ini, pelanggan akan merasa bahwa mereka membutuhkan suatu barang atau jasa. Setelah mereka merasakan kebutuhan ini, mereka akan mencari cara untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pencarian internal merupakan hasil dari proses penyaringan informasi konsumen tentang suatu produk atau jasa. Ini diperoleh dari ingatan konsumen yang diperoleh dari stimuli pemasaran seperti produk, harga, lokasi, promosi, fisik, bukti, proses, dan orang. Proses penerimaan informasi konsumen melalui tahap paparan, perhatian, pemahaman, penerimaan, dan retensi.
2. Mencari Informasi *(Information Search).* Selain mencari informasi internal, pelanggan juga berupaya untuk mengumpulkan sebanyak mungkin informasi dari berbagai sumber eksternal, yang diperoleh dari *market*

stimuli dan sumber lain yang ada di lingkungan sosial, keluarga, dan lain-lain.

3. Penilaian Alternatif *(Evaluation Alternative).* Setelah memperoleh informasi yang memadai tentang barang atau layanan yang dibutuhkan, langkah sekanjutnya bagi konsumen adalah mengevaluasi setiap alternatif yang tersedia dari suatu barang atau layanan. Dalam memilih produk, setiap pelanggan memiliki kriteria spesifik yang berkaitan dengan atribut dari produk tersebut.
4. Pembelian *(Purchase)* dan *Outcomes*. Kedua langkah ini ialah hasil dari proses memecahkan masalah terkait pemilihan suatu produk atau jasa. Jika konsumen merasa puas, maka besar terjadinya peluang selanjutnya konsumen akan melakukan pembelian kedua dan di masa yang akan datang, serta metode pengambilan keputusan lebih sederhana dibandingkan sebelumnya. Sebaliknya jika konsumen tidak merasa puas, mereka cenderung menghindari produk atau layanan yang telah mereka beli sebelumnya dan mungkin juga menyebarkan opini negative melalui *word of mouth* kepada orang lain atas kekecewaan mereka terhadap produk atau layanan tersebut.
5. Penilaian Setelah Pembelian. Langkah ini menggambarkan proses ketika konsumen membuat keputusan selanjutnya setelah membeli berdasarkan rasa puas atau tidak puas yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada masa yang akan datang.

Menurut (Fandy Tjiptono, 2012) berpendapat bahwa keputusan pembelian didasarkan pada pemahaman konsumen terhadap permasalahan ketika mencari informasi atau produk dari merek tertentu, meninjau sejauh mana setiap pilihan dalam memecahkan masalah, yang tertuju pada sebuah proses untuk menentukan keputusan pembelian. Menurut (Kotler, P. & Keller, 2012) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah: Tahap dimana konsumen mengidentifikasi sebuah merek yang sesuai guna memenuhi kebutuhannya.
b. Pencarian informasi: Informasi tentang merek yang disampaikan melalui beragam media membantu konsumen untuk memahami keunggulan merek tersebut.
c. Evaluasi alternatif: Adalah merek yang paling tepat ketika membandingkan merek alternatif dengan yang lainnya.
d. Keputusan pembelian: Kepercayaan konsumen saat membuat keputusan terhadap merek.
e. Perilaku setelah pembelian: Adanya pandangan positif dari konsumen setelah penggunaan merek produk yang dibeli.

2.2.3.1 Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berbagai cara untuk menjaga kepuasan konsumen agar perusahaan mampu bertahan, berkembang serta dapat bersaing, salah satu cara dengan terus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan dan berusaha untuk tidak

menaikkan harga produk tersebut sebisa mungkin. Harga adalah faktor penting yang perlu dipertimbangkan konsumen saat membeli produk atau jasa. Apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan ekspektasi konsumen, mereka akan lebih cenderung untuk membeli kembali produk yang sama di masa depan.

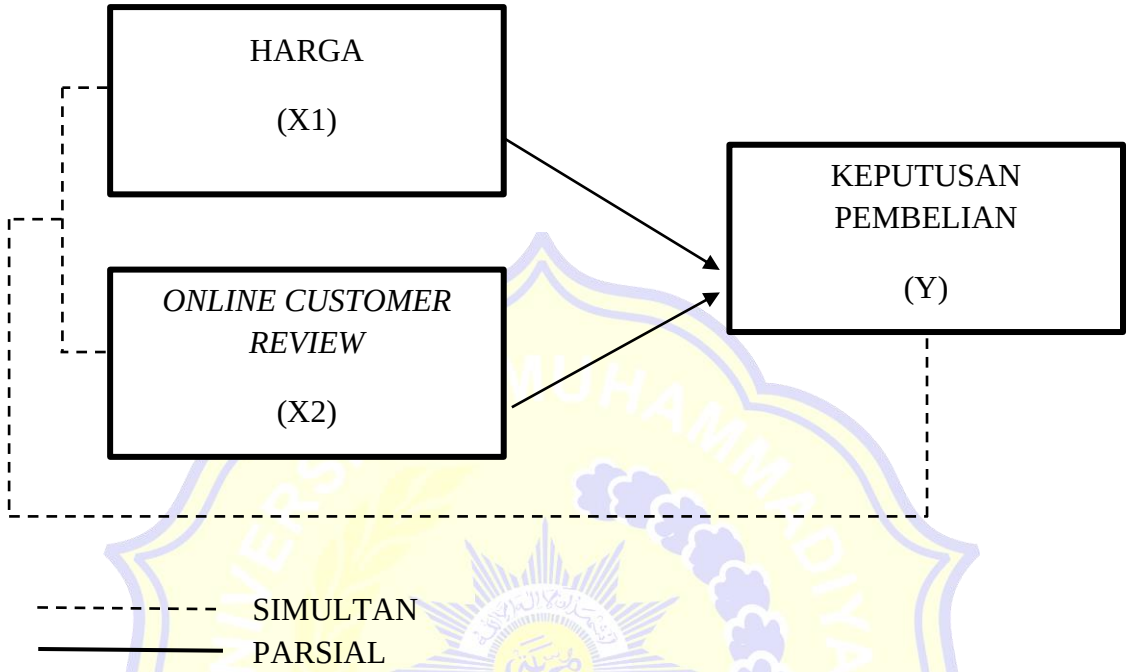
Saat belanja online, ulasan memiliki dua peran: memberikan informasi dan memperkenalkan produk dan layanan. *Online customer review* dapat digunakan sebagai acuan status produk dan layanan, serta dapat mempengaruhi pilihan konsumen dan relevan dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, review diyakini akan mempengaruhi keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Review customer* atau persepsi yang diperoleh dari pengguna lain lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan yang dipasarkan. Review merupakan salah satu faktor yang berperan dalam menentukan keputusan pembelian seseorang (Lee & Shin, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Nuraini Daulay (Daulay, 2020) dengan hasil yang terdapat di dalamnya pengaruh signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Hal ini sama dengan penelitian Eka Virawati (Eka Virawati & Samsuri, 2020) dimana *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3: *Harga dan online customer review berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.*

2.3 Kerangka Berpikir

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir Penelitian



Didasarkan pada kerangka berpikir tersebut bahwa terdapat penjelasan penelitian ini mempunyai dua variabel independen berupa harga dan *online customer review* dan satu variabel dependen yakni keputusan pembelian. Kerangka berpikir tersebut memberikan panduan kepada peneliti ketika akan melakukan penelitian. Pembelian dilaksanakan untuk memahami pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependen, secara satu-satu (parsial) ataupun secara bersama-sama (simultan). Pada penelitian ini pengaruh secara satu-satu (parsial) dan pengaruh secara simultan sebagai berikut:

1 Pengaruh secara parsial

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian

2 Pengaruh secara simultan yaitu dimana harga dan *online customer review* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.

a. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H3 : Harga dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah data dalam bentuk angka dan analisisnya yang menggunakan analisis statistik, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan alat penelitian. Dalam penelitian ini peneliti memiliki tujuan untuk memperoleh informasi terkait pengaruh variabel independen (harga dan *online customer review*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dan menguji hipotesis pada penelitian ini. Untuk penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan asosiatif dimana penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di daerah Mataram khususnya pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram yang menggunakan aplikasi *marketplace* shopee untuk berbelanja kebutuhan mereka dalam memutuskan pembelian.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu dilakukannya penelitian tentang pengaruh harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian ialah dua bulan selama bulan Desember 2023 – Januari 2024.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Sugiyono (2014) menjelaskan ada dua jenis data, yakni data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif merupakan data yang disajikan dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar. Sedangkan data kuantitatif adalah data dalam bentuk numerik atau data kualitatif yang disajikan dalam bentuk angka.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini dibagi menjadi dua ialah :

1. Data Primer

   Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh organisasi, lembaga, badan, institusi atau perorangan dari objek data tersebut. Data primer dalam penelitian ini memperoleh data langsung dari penyebaran kuisioner dan melakukan wawancara untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian yang dilihat dari harga dan *online customer review* pada *maketplace* shopee di Universitas Muhammadiyah Mataram. Selain itu juga peneliti memperoleh data melalui wawancara dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada responden dengan kriteria pertanyaan yang sama pada kuisioner tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber lainnya, antara lain organisasi, instansi, badan, dan lembaga, yang tersedia untuk digunakan sesuai dengan kebutuhan yang memerlukan data tersebut. Di dalam penelitian ini data sekunder berupa data pembelian yang dilakukan pada *marketplace shopee* yang menunjukkan pengaruh pada variabel independen (harga dan *online customer review*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

3.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2018) yang mengungkapkan bahwa populasi adalah wilayah umum yang meliputi objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti sehingga dapat ditarik kesimpulan. Populasi bukan sekedar jumlah objek atau subjek yang diteliti, tetapi mencakup semua ciri dan karakteristik yang dimiliki objek atau subjek tersebut. Adapun peneliti mengambil populasi penelitian ini pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Mataram khususnya pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik angkatan tahun 2020 yang menggunakan aplikasi belanja *online* pada *marketplace* Shopee. Jumlah populsi penelitian ini ialah sebannyak 268 sampel. Untuk melakukan penelitian, peneliti tidak perlu menguji seluruh populasi yang ada. Peneliti bisa menunjuk sejumlah orang yang dapat dianggap mewakili populasi tersebut.

b. Sampel

Menurut Sugiyono, (2017:81) sampel adalah salah satu bagian dari suatu populasi, sumber data pada suatu penelitian, dimana populasi adalah sebagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki suatu populasi. Tujuan pengambilan sampel adalah untuk mengetahui populasi yang diteliti terlalu besar dan tidak dapat diteliti secara keseluruhan. Pengambilan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Menurut Roscoe (1975) dalam Sugiyono (2014) pada proses penentuan jumlah sampel didapatkan berdasarkan pada ukuran sampel yang ada >30 orang dan <500 merupakan tempat untuk penelitian pada umumnya. Pada ukuran sampel sebaiknya di lakukan beberapa kali (pada umumnya 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian. Berdasarkan pendapat Roscoe tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 sampel yang terdapat dari 3 variabel yaitu 2 variabel dependen (persepsi harga dan *online customer review)* dan 1 variabel independen (keputusan pembelian) yang kemudian dikali 10.

3.5 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, menggunakan skala pengukuran ialah skala likert. Skala Likert merupakan metode yang menggunakan untuk mengukur kepuasan pengguna Shopee dengan menggunakan skala Likert. Skala likert

merupakan skala pengukuran yang dikembangkan oleh Likert pada tahun 1932. Skala Likert sering digunakan sebagai alat kuantitatif untuk meninjau sikap, pendapat, dan opini individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Skala likert digunakan dengan cara memecah variabel-variabel yang perlu diukur menjadi indikator-indikator variabel tersebut. Skala likert yang digunakan peneliti. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku setiap konsumen terhadap keputusan pembelian produk fashion pada *marketplace* shopee sebagai berikut :

Tabel 3.1

Skala Likert Penelitian

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.6.1 Variabel Penelitian

Di dalam peneltian ini digunakan satu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung dengan variabel lainnya dan dua variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak memiliki

ketergantungan terhadap variabel yang lainnya. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian di Mataram (Y).
b. Variabel independen dalam penelitian ini yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi :
    1. Harga (X1)
    2. Online Customer Review (X2)

3.6.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel yang digunakan penelitian ini ialah seperti di bawah ini :

1. Variabel Terikat

Pengambilan keputusan merupakan aktivitas individu yang berhubungan langsung dengan perolehan dan penggunaan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan tahapan pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian (Kotler, 2000). Menurut (Kotler, P. & Keller, 2012) beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah: Tahap dimana konsumen mengidentifikasi sebuah merek yang sesuai guna memenuhi kebutuhannya.

b. Pencarian informasi: Informasi tentang merek yang disampaikan melalui beragam media membantu konsumen untuk memahami keunggulan merek tersebut.
c. Evaluasi alternatif: Adalah merek yang paling tepat ketika membandingkan merek alternatif dengan yang lainnya.
d. Keputusan pembelian: Kepercayaan konsumen saat membuat keputusan terhadap merek.
e. Perilaku setelah pembelian: Adanya pandangan positif dari konsumen setelah penggunaan merek produk yang dibeli.

2. Variabel Bebas

Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi persepsi harga dan *online customer review*. Definisi masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Harga (X1)

Harga adalah salah satu faktor yang menjadi kunci dalam memilih merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Saat memilih merek yang ditawarkan, konsumen menilai standar harga secara tidak langsung dengan membandingkan sejumlah standar harga sebagai acuan transaksi pembelian. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang memegang peranan penting dan sangat menentukan keberhasilan usaha pemasaran. Dimensi bentuk tersebut sesuai dengan indikator produk sesuai dengan kepuasan. Adapun beberapa indikator

yang dikemukakan menurut Kotler dan Amstrong (2008: 278) yaitu sebagai berikut :

1 Harga terjangkau, artinya konsumen mampu memenuhi harga yang ditetapkan oleh perusahaan.
2 Daya saing Harga, harga yang ditawarkan oleh perusahaan untuk produknya yang bersifat kompetitif, tidak terlalu mahal atau murah jika dibandingkan dengan harga produk dari pesaing.
3 Kesesuaian harga dengan mutu produk.
4 Keseimbangan harga dengan keuntungan yang diperoleh.

2. *Online Customer Review* (X2)

Online Customer Review atau yang dikenal sebagai OCR merupakan ulasan yang mengandung informasi dan evaluasi tentang berbagai produk. *Online Customer Review* menurut Lackemair dalam Auliya et al. (2017), yang menilai tentang produk atau perusahaan yang diberikan oleh konsumen berupa komentar positif atau negatif, penilaian disusun sesuai dengan pengalaman berbelanja seseorang yang melakukan ulasan tersebut. Pada penjualan online, Salah satu jenis komunikasi Word of Mouth adalah ulasan pelanggan, di mana pelanggan yang telah menggunakan produk tersebut menyediakan informasi mengenai produk kepada calon pembeli. Ada beberapa indikator online customer review menurut (Lackermair & dkk, 2013) yaitu :

a. *Awareness* (kesadaran), Pengguna secara sadar memperhatikan ulasan dan penilaian, serta memanfaatkan informasi tersebut dalam proses pengambilan keputusan mereka.
b. *Frequency* (frekuensi), pembeli online kerap memanfaatkan ulasan sebagai sumber informasi.
c. *Comparison* (perbandingan), kepentingan ditunjukan jika konsumen secara teliti membaca ulasan dan membandingkannya dengan opini dari pengguna lain.
d. *Effect* (pengaruh), ulasan dapat dianggap penting jika hal itu dapat mempengaruhi pemilihan produk.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Untuk menghasilkan data pada penelitian ini, peneliti memerlukan beberapa teknik dalam pengumpulan data yaitu kuisioner dan wawancara. Dengan melakukan kedua teknik pengumpulan data tersebut yang mendukung dalam pengumpulan data primer. Berikut penjelasan teknik pengumpulan data pada penelitian ini :

a) Kuisioner

Kuesioner merupakan kumpulan atau daftar petanyaan yang dirancang secara terstruktur. Daftar pertanyaan tersebut dapat dikirim atau dibagikan kepada responden dan kemudian dikembalikan pada peneliti (Juanda 2009, Sugiyono 2012). Penggunaan kuesioner ini efektif dilakukan jika peneliti mengetahui secara pasti variabel apa yang diukur dan apa yang akan didapatkan dari responden. Menggunakan teknik ini

juga sesuai untuk responden yang jumlahnya cukup banyak dan tersebar pada wilayah yang luas. Selain itu, ketika menggunakan teknik ini, responden harus memiliki tingkat pendidikan yang sesuai.

3.8 Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006). Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda diaplikasikan untuk mengidentifikasi tingkat pengaruh dari variabel independen (persepsi harga dan *online customer review*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Mengenai bentuk rumus untuk menentukan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X1 = Harga

X2 = *Online Customer Review*

β1.. β2 = Koefisien Regresi

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

3.9.1 Uji Validitas

Pengujian validitas diperlukan untuk memeriksa apakah hasil dari kuisioner valid. Validitas mengacu pada sejauh mana suatu alat pengukur secara akurat menjalankan fungsinya. Jika semua instrumen yang diuji cocok, maka intstrumen tersebut dianggap valid (Ferdinand, 2006). Kriteria penilaian uji validitas adalah :

1 Apabila r hitung > r tabel, maka kuesioner tersebut valid
2 Apabila r hitung < r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid

Pengujian validitas bisa dilakukan dengan mengevaluasi korelasi antara nilai setiap item dalam kuesioner terhadap skor total yang diukur, yaitu dengan menggunakan Coeffisient Corelation Pearson melalui SPSS. Apabila nilai signifikansi (P Value) lebih besar dari 0,05, maka tidak ada hubungan yang signifikan.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, uji reliabilitas sendiri merupakan alat untuk mengukur bagaimana konsistensi dari kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner penelitian harus menguji jawaban yang konsisten terhadap pernyataan yang ada dan menentukan apakah hasil dari kuisioner tersebut berubah atau tetap stabil seiring waktu. Oleh karena itu, jika suatu kuesioner tidak dapat diandalkan sebagai alat pengumpulan data, maka alat penelitian tersebut tidak dapat diandalkan dan tidak dapat digunakan, sehingga harus dilakukan uji reliabilitas terhadap tanggapan kuesioner.

Pengukuran uji reliabilitas dapat digunakan rumus *Cronbach Alpha*. Digunakannya rumus ini pada uji reliabilitas disebabkan karena angket skala pengukuran yang digunakan yaitu skala Likert. Rumus :

$$1 \quad r = \frac{k}{k-1}\left[1 - \frac{\sum si^2}{si^2}\right]$$

Keterangan :

k : Jumlah pertanyaan yang diuji

$\sum si^2$: Total jumlah varian skor butir

si^2 : Varian skor total

Kuesioner dikatakan *reliable* apabila hasil uji statistik Alpha α >0,60 (Ghozali,2007).

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal. Apakah model regresi yang baik mempunyai distribusi normal atau tidak (Husen Umar, 2014:181). Uji normalitas menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Keputusan diambil berdasarkan:

1. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka dapat dikatakan terdistribusi normal.

2. Jika nilai signifikansi <0,05, maka dapat dikatakan tidak terdistribusi normal.

3.9.4 Uji Hipotesis

Menguji hipotesis dilakukan untuk memahami apakah terdapat hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen. Ini merupakan bagian terpenting dalam analisis regresi sehingga harus dirumuskan terlebih dahulu.

- Uji T

Uji T sebagai uji signifikansi dilakukan untuk tujuan mengukur signifikansi secara parsial (satu-satu) untuk memahami kolerasi antara variabel independent dan variabel dependen. Menurut pernyataan Muhid, kesimpulan uji T dapat diambil dari hasil perbandingan nilai T hitung dengan T tabel. Serta membandingkan tingkat signifikasi dengan nilai α, dengan nilai signifikansi sebesar 5% (0.05). Dimana, kriteria dalam pengambilan kesimpulan seperti di bawah ini:

a. Apabila nilai signifikansi < 0,05, dan Thitung > Ttabel , maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
b. Apabila nilai signifikansi > 0,05, dan Thitung > Ttabel , maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- Uji F

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel dependen. Dengan

menggunakan kriteria jika nilai signifikansi <0,05 menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan. Dimana kriteria dalam penarikan kesimpulan yakni :

1. Apabila F hitung > F tabel dengan signifikansi dibawah 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila F hitung < F tabel dengan signifikansi dibawah 0,05, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran besarnya persentase pengaruh setiap variabel independen dengan model regresi terhadap variabel dependen. Pengujian koefisien determinasi (R^2) dijalankan dengan tujuan untuk mengidentifikasi serta memproyeksikan sejauh mana kontribusi pengaruh signifikan dari variabel independen secara kolektif terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Apabila nilai koefisien mendekati angka 1, artinya variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun, jika nilai R2 semakin kecil, artinya kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas (Ghozali, 2016).