
Pengaruh Online Review dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia

Senna Gilrandi¹, Mariana Rahmawati²

^{1,2}Sekolah Pasca Sarjana Universitas Widyatama

Email: senna.gilrandi@gmail.com, mariana.rachmawati@widyatama.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang pengaruh review online dan harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan instrumen penelitian kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tokopedia dan jumlah sampel yang ditentukan adalah 100 sampel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel online review dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi pihak penjual untuk meningkatkan kualitas produk agar mendapatkan rating dan review yang positif dari konsumen untuk meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Ulasan Online, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

This study discusses the effect of online review and prices of purchasing decisions on Tokopedia marketplace users. This study uses quantitative methods and the data analysis technique are multiple linear regression with questionnaire research as the instruments. Respondents in this research are Tokopedia application users and the number of samples determined is 100 samples. The results of this study indicate that the online review and prices variables have a positive and significant influence on purchasing decisions. The results of the study can be a reference for the seller to improve the quality of the product in order to get a rating and positive reviews from consumers to increase sales.

Keywords: Online Review, Prices, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan digital saat ini membawa dampak pada perubahan perilaku dan gaya hidup masyarakat. Salah satu aktivitas yang merupakan dampak kemajuan teknologi adalah melakukan transaksi belanja online, atau lebih sering dikenal dengan istilah online shopping. Media belanja online itu sendiri di dalam pemasaran ditempatkan pada istilah e-commerce. Indonesia merupakan salah satu negara yang menggunakan layanan e-commerce tertinggi di dunia. Berdasarkan hasil survei We Are Social pada April 2021 diketahui bahwa 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan e-commerce untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Inggris dengan 86,9% pengguna internet yang memakai e-commerce. Kemudian, pengguna internet yang memakai e-commerce di Filipina sebesar 86,2% (Katadata, 2022).

Salah satu tempat belanja online adalah Tokopedia. Berdasarkan data yang penulis kumpulkan posisi Tokopedia dalam ukuran jumlah pengunjung mengalami penurunan mulai dari kuartal 3 pada tahun 2022. Pada table 1 terlihat bahwa pada kuartal satu dan dua, tokopedia menduduki posisi pertama dalam jumlah pengunjung, akan tetapi pada kuartal

ke tiga dan ke empat Tokopedia mengalami penurunan jumlah pengunjung. Posisi pertama pada kuartal ke tiga dan ke empat diambil alih oleh Shopee.

Tabel 1. Jumlah pengunjung market place tahun 2022

| Nama | Kuartal I | Kuartal II | Kuartal III | Kuartal IV |
|-----------|------------|------------|-------------|------------|
| Tokopedia | 157,2 juta | 158,3 juta | 129,7 juta | 136,7 |
| Shopee | 132,7 juta | 131,3 juta | 179 juta | 191,6 juta |
| Lazada | 24,6 juta | 26,6 juta | 33,7 juta | 37,3 juta |
| Bukalapak | 23,1 juta | 21,3 juta | 20,3 juta | 19,7 juta |

Selain data pengunjung, hasil survei yang dilakukan oleh SnapChart (www.bisnisjakarta.co.id) pada bulan September 2021 menjelaskan bahwa Tokopedia ialah e-commerce yang menduduki posisi kedua setelah shopee sebagai e-commerce yang paling diingat dan serta yang paling banyak dipergunakan. Adapun 75% respondennya memberi jawaban bahwa shopee merupakan situs belanja online yang paling sering mereka gunakan dalam tiga bulan terakhir, selanjutnya diikuti Tokopedia 18%, Lazada dengan hasil 5%, dan situs belanja online lainnya sebanyak 2%.

Survey Top Brand Award yang dilakukan Frontier group dalam bentuk apresiasi terhadap merek yang tergolong sebagai merek teratas menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Top Brand Award

| Merek 2020 | TBI 2020 | Merek 2021 | TBI 2021 | Merek 2022 | TBI 2022 |
|------------|----------|------------|----------|------------|----------|
| Lazada | 31,9 % | Shopee | 41,8 | Shopee | 43,7 |
| Shopee | 20,0 | Tokopedia | 16,7 | Tokopedia | 14,9 |
| Tokopedia | 15,8 | Lazada | 15,2 | Lazada | 14,7 |
| Bukalapak | 12,9 | Bukalapak | 9,5 | Bukalapak | 10,1 |
| Belibeli | 8,4 | Belibeli | 8,1 | Belibeli | 8,1 |

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat bahwa dari tahun 2020 sampai dengan 2022 Tokopedia menempati urutan pertama dalam top brand yang artinya tingkat kepercayaan konsumen yang dapat diukur juga dari segi top of mind, frekuensi jumlah pengunjung dan pangsa pasar masih kalah dibanding e-commerce lainnya. Survey dan kumpulan data yang menyatakan bahwa Tokopedia masih menempati posisi di bawah Shopee, maka perlu adanya strategi bisnis yang harus dilakukan Tokopedia untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian yang nantinya dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, sehingga transaction frequency serta share of order di Tokopedia dapat meningkat dan mengungguli market place lainnya.

Salah satu faktor yang menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian belanja online adalah online review atau ulasan online. Online customer review (OCR) atau juga bisa disebut sebagai electronic word of mouth (eWOM), yaitu salah satu fitur yang menarik banyak perhatian kalangan akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian konsumen (Farki, Baihaqi, & Wibawa, 2016, Ernades et al, 2022; Chen et al, 2022).

Dalam online consumer review, setiap konsumen dapat memberikan ulasan baik maupun ulasan yang buruk tentang produk ataupun toko. Review yang positif akan menimbulkan pembelian produk dan review yang baik selanjutnya. Produk yang mendapat review negatif akan berdampak negatif pula pada toko yang menjualnya. Review yang baik memberikan informasi kepada para calon konsumen dan menjadi salah satu pertimbangan

dalam berbelanja online. Hasil dari penelitian Nuraini Daulay (2020) membuktikan kalau online customer review mempengaruhi positif serta signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pada hasil penelitian Nur Laili Hidayati (2018) juga membuktikan bahwa Online customer review mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto (2018) mendapatkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Online Customer Review berpengaruh signifikan, dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, online customer review merupakan faktor penentu yang penting dalam keputusan pembelian.

Faktor lain yang juga mendukung sebuah keputusan pembelian seorang customer secara online adalah faktor harga. Menurut Kotler dan Amstrong (2021), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang mengidentifikasi keputusan pembelian dipengaruhi harga. Berbagai penelitian juga membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Yuliani (2021) menunjukkan bahwa harga dan review konsumen online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fenni dan Markus (2021) Penelitian ini mengembangkan tentang tiga variabel yang dinilai paling berpengaruh dalam keputusan pembelian sebuah produk. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa harga menjadi faktor utama konsumen dalam menentukan keputusannya. Berdasarkan hal ini maka penulis tertarik untuk meneliti tentang: Pengaruh Online Review dan Harga terhadap Keputusan belanja di Tokopedia.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan konsumen adalah bagian dari Elektronik Word of Mouth, yang mewakili opini pembeli serta bukan dari promosi. Ulasan konsumen salah satu dari beberapa aspek yang memastikan keputusan pembelian konsumen, serta membuktikan bahwa jumlah review bisa dilihat sebagai penanda popularitas produk ataupun nilai produk tersebut serta mempengaruhi keinginan buat membeli untuk produk tersebut. Namun, peningkatan ulasan tidak berarti bahwa produk tersebut akan dibeli oleh pelanggan. Shin, S.Y. dan Lee, E-J. (2014).

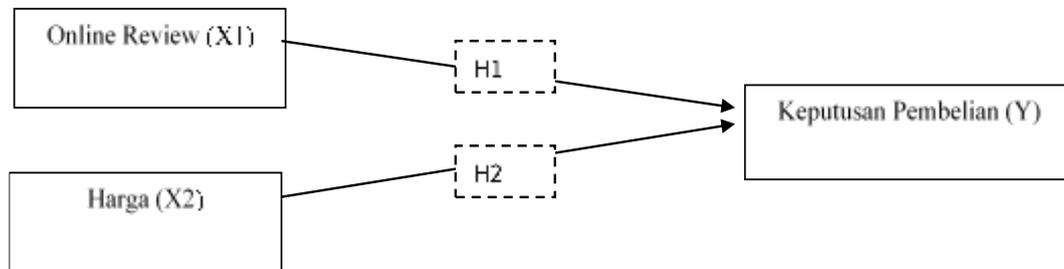
Hasil dari penelitian Nuraini Daulay (2020) membuktikan kalau online customer review mempengaruhi positif serta signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pada hasil penelitian Nur Laili Hidayati (2018) juga membuktikan bahwa Online customer review mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Hal ini sejalan dengan penelitian Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto (2018) mendapatkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Online Customer Review berpengaruh signifikan, dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, online customer review merupakan faktor penentu yang penting dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian pembelian

Harga akan mempengaruhi perilaku konsumen khususnya dalam keputusan membeli suatu barang atau jasa ., Kusumawati, & Pangestuti, (2016). Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, et all. (2021). Dalam Penelitian mengembangkan tentang tiga variabel yang dinilai paling berpengaruh dalam keputusan pembelian sebuah produk. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa harga menjadi faktor utama konsumen dalam menentukan keputusannya. Riska Sari Melati (2020) Hasil penelitiannya

menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Online consumer reviews berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hal di atas penulis menggambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yaitu metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Adapun metode yang digunakan adalah metode survey, yakni metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan (Sugiyono, 2013)

Dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat yang terdiri dari Harga (x1), Consumer review (x2), dan Keputusan pembelian (y). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk pada data primer dan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Bandung sejumlah 100 orang, sampel dipilih dengan menggunakan metode non probability sample dan pendekatan incidental sampling. Penelitian ini menggunakan Analisis deskriptif untuk menggambarkan data penelitian yang telah dikumpulkan. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan software SPSS untuk mengetahui pengaruh variabel harga, dan customer review terhadap keputusan pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 100 orang responden yang menjadi objek penelitian, mayoritas berusia 18 tahun sampai 35 tahun yaitu sebesar 91%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian online di tokopedia adalah generasi milenial dan generasi Z. Hal ini dapat dimengerti karena mereka adalah generasi yang memang hidup dengan IT dan sangat paham teknologi. Dari 100 responden yang menjadi objek penelitian, mayoritas berstatus mahasiswa yaitu sebanyak 45%, selanjutnya sebagai pegawai karyawan swasta 37% dan berstatus sebagai pegawai negeri 13% dan wirausaha sebesar 5%. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa responden terdiri dari berbagai profesi yang dianggap heterogen.

Hal tersebut memperlihatkan bahwa mayoritas responden yang menjadi objek penelitian, 31% pendapatan perbulannya kurang dari Rp 3 juta, 23% pendapatan perbulannya antara Rp 3.000.000 s/d Rp 5.000.000,-, 26% pendapatan perbulannya Rp 5.000.000 s/d Rp 8.000.000,-, dan 20% pendapatannya di atas Rp 8.000.000,-

Dari 100 orang responden yang menjadi objek penelitian, 15 orang responden (15%) melakukan pembelian online 1 kali sebulan, 26 orang responden (26%) melakukan 2-3 kali pembelian dalam sebulan, sebanyak 43 orang (43%) lebih dari 3 sampai 5 kali dalam sebulan dan lainnya 16 kali (16%) membeli sebanyak 5 kali lebih dalam sebulan. Dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa paling banyak responden membeli produk sebanyak 2-3 kali dalam sebulan.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan atau kecermatan suatu item pernyataan yang ada didalam kuesioner guna mengukur apa yang ingin diukur. Dengan menggunakan jumlah 100 responden, dan data perhitungan SPSS koefisien korelasi (r) diketahui bahwa korelasi item variabel X (*n*) lebih besar dari r tabel atau 0.1779 maka instrumen dinyatakan valid. Pada nilai r hitung atau *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing butir pernyataan bernilai lebih dari 0.1779, dengan demikian dapat dikatakan semua item dalam kuesioner dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60. Pada nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 yaitu 0.871, 0.856 dan 0.793 dengan demikian dapat dikatakan semua item pernyataan dalam kuesioner adalah reliabel

Koefisien Korelasi Berganda (R)

Untuk mengetahui sejauhmana tingkat keeratan hubungan antara pengaruh online review dan harga terhadap keputusan pembelian, maka penulis melakukan pengujian pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap Y dengan analisis korelasi berganda. Dalam penelitian ini koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan dari seluruh variabel bebas dan variabel terikat secara bersama-sama

Tabel 3. Hasil Koefisien Korelasi berganda

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .823 ^a | .678 | .671 | .3875898425 | 2.163 |

a. Predictors: (Constant), Harga, Online_Review
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Untuk mengetahui sejauh mana keeratan hubungan antara online review dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan, maka dilakukan pengujian keeratan hubungan antara variabel X dengan variabel Y dilihat pada tabel diatas. Berdasarkan tabel 4.22, hasil perhitungan koefisien korelasi berganda (R) adalah sebesar 0,823 termasuk ke dalam kategori hubungan yang sangat kuat, berada dalam kategori interval 0,800 – 1,000 yang artinya online review dan harga memiliki keeratan hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| | (Constant) | -.053 | .281 | | |
| X1 | .523 | .077 | .483 | 6.798 | .000 |
| X2 | .460 | .074 | .442 | 6.230 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data primer yang diolah

Dari hasil pada tabel 4 di atas maka dapat diformulasikan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0.0053 + 0.523X_1 + 0.460X_2$$

Dimana:

- Y = Keputusan pembelian
- a = Konstanta
- X₁ = Online review
- X₂ = Harga

Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing koefisien regresi:

- a. Nilai konstanta yaitu sebesar -0,53, ini berarti apabila tidak ada variabel online review dan harga maka akan terjadi penurunan pembelian.
- b. Online review memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.483. Dengan begitu, apabila online review ditingkatkan setiap satu satuan nilai atau arah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.483 dan diasumsikan untuk variabel lain 0 atau ditiadakan.
- c. Variabel harga memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.442. Dengan begitu, apabila harga ditingkatkan setiap satu satuan nilai atau arah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.442 dan diasumsikan untuk variabel lain 0 atau ditiadakan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar andil (pengaruh) yang diberikan oleh variabel online review (X1) dan harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .823 ^a | .678 | .671 | .3875898425 | 2.163 |
| a. Predictors: (Constant), Harga, Online_Review | | | | | |
| b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian | | | | | |

Besarnya kontribusi variabel online review, variabel harga terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan besarnya koefisien determinasi atau *R Square*. Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasinya adalah sebesar 0,678 atau 67%, artinya variabel online review dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 67% dan sisanya 33% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dengan menggunakan tingkat keyakinan α sebesar 5% dan derajat kebebasan $(n-2)$. Kemudian dibandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} , maka:

- Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Setelah dilakukan uji hipotesis secara parsial, berikut ini adalah hasil yang didapat berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Parsial

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | ig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | -.053 | .281 | | -.190 | .850 |
| X1 | .523 | .077 | .483 | 6.798 | .000 |
| X2 | .460 | .074 | .442 | 6.230 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS 20

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t) pada tabel 4.45 diatas, berikut penjelasan yang didapat:

a. Variabel Online review (X_1)

$H_0 : r^2 = 0$; online review tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

$H_0 : r^2 \neq 0$; online review signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, $df = 98$ sehingga diperoleh t tabel sebesar 1.982.

Dapat diketahui hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel online review (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6.798 dan t_{tabel} sebesar 1.982. Dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6.798 > 1.982$) dengan nilai signifikansi $0.00 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa online review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di tokopedia.

b. Variabel Harga (X_2)

$H_0 : r^2 = 0$ harga tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

$H_0 : r^2 \neq 0$, harga signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, $df = 98$ sehingga diperoleh t tabel sebesar 1.984.

Dapat diketahui hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel Harga (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6.230 dan t_{tabel} sebesar 1.982. Dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6.230 > 1.982$) dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di tokopedia.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan digunakan untuk mengetahui nilai yang memberikan kuatnya pengaruh atau hubungan dua variabel atau lebih secara bersama-sama. Kita dapat menguji secara simultan apakah regresi berganda signifikan (nyata atautidak). Dengan kata lain, kita akan menguji apakah hasil regresi berganda menunjukkan bahwa variabel Online Review dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan

Pembelian di Tokopedia. Adapun hasil pengujian secara simultan / uji statistik F dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7. Hasil Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 30.694 | 2 | 15.347 | 102.159 | .000 ^b |
| | Residual | 14.572 | 97 | .150 | | |
| | Total | 45.266 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Online_Review

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 7 diatas terlihat bahwa nilai F-hitung yang diperoleh sebesar 102.159. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai F-tabel pada distribusi F, dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Untuk menghitung nilai F-tabel digunakan derajat kebebasan $df = k = 2$ (jumlah variabel bebas). $Df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ (derajat kebebasan residual). Hasil perhitungan menunjukkan nilai F-tabel sebesar 3,090.

Dari perbandingan nilai F-hitung (102.159) dengan nilai F-tabel (3,090) dapat disimpulkan bahwa nilai F-hitung jauh lebih besar daripada nilai F-tabel. Oleh karena itu, hasil pengujian hipotesis adalah bahwa H_0 (hipotesis nol, yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan) ditolak dan H_1 (Hipotesis alternatif, yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara online review dan harga terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel online customer reviews menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menyadari manfaat dengan adanya fitur ulasan konsumen mengenai produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik artinya adanya tingkat kepuasan yang tinggi pada konsumen marketplace tokopedia yang dipengaruhi oleh variabel online customer reviews.

Hasil pengujian yang dilakukan pada variabel harga menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga pada marketplace tokopedia, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen membeli produk pada marketplace tokopedia.

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan penelitian ini, maka penulis memberikan saran yang diharapkan menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak perusahaan terkait: Online review yang ada di tokopedia sudah mendapat tanggapan yang baik dari konsumen yang akan belanja di tokopedia, akan tetapi sebaiknya online review yang ada di tokopedia lebih ditingkatkan dari sudut pemberi review agar yang memberikan review adalah orang - orang yang memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang diulas.

Harga produk bersaing dengan produk di marketplaces lainnya, sebaiknya tokopedia dapat memberikan harga yang jauh lebih bisa bersaing mengingat kompetitor tokopedia harga nya lebih ekonomis

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Ardianti, A. N. & Widiartanto. W. (2019) Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol.8, No.2.
- Arbaini, P., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 7 No.1.
- Astaginy, N., Sudarnice., & Kasmawati. (2023). The Influence of Service Quality and Price on Consumer Satisfaction at Top Swalayan Kolaka. *Jurnal Manajemen*, Vol 2, No.1.
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2023). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi*, 2(1), 867.
- Constantinides, E. and Holleschovsky, N. Impact of Online Product Reviews on Purchasing Decisions. *In Proceedings of the 12th International Conference on Web Information Systems and Technologies (WEBIST 2016)* - Volume 1.
- Danty, N. S., Jushermi., & Nursanti., A. (2020). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan Kosumen dan Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee di Kota Pekanbaru. *JOM FEB*, Volume 7 Edisi 2.
- Daulay, Nuraini. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan). Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sumatera Utara
- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, Vol 1 No.1.
- Farki, A., Baihaqi,I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *JURNAL TEKNIK ITS* Vol. 5, No. 2.
- Hidayati, N. L. (2018) Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol.6 No.2.
- Lee, E.-J. & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356–366.
- Lidwina (2021). Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Kamila, K. T., Suharyono., & Nuralam, I.P., (2019). Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya

- TA 2015/2016 – 2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone). *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB) Vol. 72 No.1.
- Kotler, and Armstrong, (2021). *Principles of Management*. Edisi 15. Global Edition. Pearson.
- Marpaung, F.K., Simarmata, M.W.A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*. Vol.7 No.1.
- Melati. Riska Sari. (2020). Pengaruh harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian case handphone pada marketplace Shopee (studi pada mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* (JPTN) Volume 8 No 2.
- Nariswari (2022). Survei 1.200 Pengguna, Tokopedia Jadi Platform Belanja Online Paling Terpercaya. <https://pemilu.kompas.com/read/2022/12/09/220733920/survei-1200-pengguna-tokopedia-jadi-platform-belanja-online-paling>
- Priyatno. (2013). *Mandiri Belajar SPSS*. Jakarta: Media Kom.
- Purnama Sari, D.M.F & Mitafitrotin. (2020). Perceived Price, Product Design dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention pada Produk Wardah di Marketplace Shopee Mall. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol.5 No.1 Tahun 2020.
- Sudjatkika, Fransiska Vania. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.Com. *AGORA* Vol. 5, No. 1.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Wikantar, Maria Assumpta. (2023). The effect of customer reviews, product price, and service quality on purchase decisions with moderated brand image in e-commerce applications. *Jurnal Bisnis Strategi* Vol. 32, No. 1.
- Yuliani, M. P. & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Harga dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3 No. 2
- Zulganef (2018) *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen*, Bandung, Refika.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
