



Pengaruh Price, Online Customer Rating, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee

Linda Dian Utami

STIE Surakarta

Christiawan Hendratmoko

STIE Surakarta

Alamat: Makamhaji, Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah

Korespondensi penulis: ndalinda295@gmail.com

Abstrak. This study aims to determine the effect of price, online customer rating, and online customer review on purchasing decisions partially. The study used a quantitative approach, involving 150 respondents who shopped for fashion products through the Shopee application. Data analysis in this study used multiple linear analysis. Based on the research conducted, the results obtained that price (X1) has a significant effect on purchasing decisions, online customer rating (X2) does not have a significant effect on purchasing decisions, online customer review (X3) has a significant effect on purchasing decisions. The magnitude of the influence of price, online customer rating, and online customer review on purchasing decisions is 48.2%, while the remaining 51.8% is influenced by other variables not listed in this study.

Keywords: Marketplace Shopee, Online Customer Rating, Online Customer Review, Price, Purchasing Decision

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh price, online customer rating, dan online customer review terhadap keputusan pembelian secara. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, melibatkan 150 responden yang berbelanja produk fashion melalui aplikasi shopee. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka diperoleh hasil bahwa price (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, online customer rating (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, online customer review (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh price, online customer rating, dan online customer review terhadap keputusan pembelian sebesar 48,2%, sedangkan untuk sisanya 51,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Marketplace Shopee, Online Customer Rating, Online Customer Review

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi modern saat ini sangat pesat, akibatnya sekarang sudah berada di era digital. Pada era digital sekarang ini memungkinkan untuk melakukan transaksi secara digital yang melampaui batasan geografi dan waktu. Transaksi yang dilakukan terkait jual beli barang dan jasa, transaksi sini dapat dilakukan melalui *E-commerce* sehingga lebih mudah dan cepat dilakukan, hal ini menyebabkan di Indonesia pengguna *E-commerce* mengalami kenaikan dan banyak orang mulai berpindah dari transaksi yang dilakukan secara langsung mulai berubah menjadi transaksi yang dilakukan secara online lewat *E-commerce*. Negara Indonesia pada tahun 2019 masuk dalam pertumbuhan *E-commerce* terbesar yaitu pertumbuhannya mencapai 78% sehingga berada di posisi ke- 1

Terdapat lebih dari satu satuan *marketplace* yang terdapat di Indonesia, diantaranya ada Shopee, Blibli, Tokopedia, dan Lazada yang menjadi *marketplace* terpopuler dan banyak digunakan masyarakat Indonesia. Menurut Databoks Katadata pada Mei

2025, Shopee Indonesia mencatat 138,6 juta kunjungan, menjadikan situs *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak, dan unggul dari marketplace pesaingnya.

Marketplace shopee menyediakan produk barang dan jasa yang dijual oleh reseller shopee. Shopee menghadirkan beragam kategori produk untuk konsumen yaitu Fashion, kecantikan dan perawatan, produk elektronik, keperluan rumah tangga, produk ibu dan bayi, kesehatan, hobi dan koleksi, olahraga dan *outdoor* otomotif dan layanan lainnya seperti pulsa, paket data, tagihan tiket, serta produk dan layanan menarik lainnya. Produk fashion, yang meliputi pakaian untuk laki-laki maupun perempuan, alas kaki yaitu sandal atau sepatu, berbagai model tas, dan aksesoris meliputi perhiasan, topi, jam tangan, kacamata, dsb. Kategori produk fashion menjadi kategori penjualan produk terbanyak di tahun 2024 yaitu sebanyak 49%, menjadi produk yang paling dibeli di shopee. Dapat diketahui bahwa terjadi peralihan cara pembelian offline melalui toko fisik menjadi pembelian online melalui *e-commerce* yang dilakukan konsumen dalam membeli produk fashion.

Konsumen dalam melakukan pembelian di shopee, mempertimbangkan beberapa aspek, yaitu *price* (harga) dari produk tersebut mahal atau murah, aspek yang kedua adalah *online customer rating* terkait produk yang akan dibeli yaitu penilaian yang disampaikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk. Aspek terakhir yaitu *online customer review* merupakan ulasan berupa tulisan atau gambar kemudian disampaikan oleh konsumen pasca membeli suatu produk.

Konsumen apabila memiliki ketertarikan membeli suatu produk mempertimbangkan dahulu harga dari produk yang akan dibeli. *Price* atau harga yaitu jumlah biaya yang perlu dikeluarkan agar bisa mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Dalam dunia *marketplace* seperti shopee, harga menjadi faktor penentu dalam persaingan antar penjual. Konsumen akan lebih sering melakukan perbandingan dari harga antara produk sejenis sebelum melakukan pembelian. Penelitian oleh Rompas (2024) indikator dari *price* atau harga yaitu keterjangkauan dari harga, kesesuaian antara harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian antara harga dengan manfaat produk. Bersumber dari hasil penelitian tersebut hasil penelitian secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee. Penelitian yang dilakukan oleh Pinasty dan Habib (2024) juga membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee.

Selain membandingkan harga konsumen akan melihat *online customer rating* dari produk yang akan dibeli tersebut. *Online customer rating* yaitu penilaian yang berbentuk bintang atau skor yang konsumen berikan setelah membeli produk melalui marketplace atau secara online. *Online customer rating* dalam Shoppe berbentuk bintang dengan angka 1 sebagai yang terendah dan 5 adalah rating tertinggi. Riset yang dilakukan oleh Putri dan Lestari (2022) bersumber dari riset yang dilakukan *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan atau penurunan nilai dari rating akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian di marketplace shopee. Penelitian yang dilakukan oleh Maulana dkk. (2024) Berdasarkan riset, didapat hasil bahwa rating dan review online memiliki peran penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee.

Konsumen akan melihat bagaimana *online customer review* dari konsumen setelah membeli produk tersebut. *Online customer review* di shopee berbentuk teks dan gambar dari produk yang dikirimkan oleh pelanggan pasca melakukan transaksi pembelian. *online customer review* pelanggan berisi informasi mengenai pengalaman mereka, baik

positif maupun negatif, yang menjadi referensi penting bagi calon konsumen. *Online customer review* memberikan gambaran nyata mengenai kualitas dari produk, layanan ekspedisi, dan keaslian produk. *Online customer review* di Shopee berbentuk teks dan gambar foto dari konsumen setelah melakukan pembelian. Penelitian oleh Dhani dkk. (2023) hasilnya menunjukkan *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sudjanarti dkk. (2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa online *consumer review and rating, e-service quality*, dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yaitu proses konsumen untuk memilih dan mempertimbangkan produk dari beberapa faktor sebelum memutuskan pembelian. Menurut Kotler (2005), Keputusan pembelian adalah tahapan dimana konsumen sudah memiliki kesiapan untuk melakukan transaksi pembelian produk atau jasa dari pilihan produk sebelumnya. Dari variabel *price*, *online customer rating*, dan *online customer review* apakah variabel tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk fashion di *marketplace* shopee.

Sesuai latar belakang tersebut, riset ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis secara empiris dampak dari variabel independent yakni *price*, *online customer rating*, dan *online customer review* terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian khususnya pada konsumen produk fashion yang belanja melalui *platform e-commerce* shopee. Temuan dari penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan berkaitan dengan perilaku konsumen di era digital, akan tetapi juga agar pengusaha atau *seller* produk fashion di *marketplace* shopee dapat memperkuat daya saing di tengah kerasnya kompetisi pasar *e-commerce*.

KAJIAN TEORI

Harga (Price)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) *price* atau harga, uang dengan jumlah tertentu yang harus ditukarkan agar konsumen bisa memiliki atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa. Menurut Maulana & Yusri (2025) harga pada intinya berupa sejumlah nilai dari produk atau jasa yang harus dibayarkan oleh konsumen supaya memperoleh produk atau jasa yang dibeli. Umumnya harga menjadi bahan pertimbangan utama sebelum melakukan transaksi pembelian. Produk dengan harga atau nilai jual yang lebih kecil cenderung banyak diminati oleh konsumen sebaliknya harga yang lebih mahal konsumen yang berminat akan lebih sedikit.

H1 : *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di *marketplace* shopee

Online Customer Rating

Rating yaitu peringkat ataupun angka yang konsumen berikan setelah membeli suatu produk. Rating diberikan dengan skala tertentu, di Shopee rating yang disediakan antara bintang 1 sampai bintang 5. Semakin banyak bintang untuk dalam memberikan rating menggambarkan semakin puas konsumen terhadap produk. Menurut Susanto dan Muljadi (2022) rating termasuk dari bagian review tetapi dalam penyampaiannya menggunakan simbol bintang atau angka dalam menyampaikan pendapat konsumen. Semakin tinggi bintang dari konsumen konsumen, menggambarkan penjual tersebut mempunyai citra yang baik. Konsumen juga cenderung mencari produk dengan rating yang tinggi.

H2 : *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di *marketplace* shopee

Online Customer Review

Menurut Rahayu dan Budiyanto (2023) *online customer review*, penilaian yang disampaikan *customer* setelah membeli produk, untuk menilai keunggulan maupun kelemahan produk dari segi kualitas maupun pelayanan yang diberikan. Ulasan yang diberikan konsumen bisa berupa teks dan foto atau video dari produk yang sebelumnya dibeli konsumen sebagai bentuk pengamalan mereka untuk produk yang telah mereka beli. Menurut (Hariyanto dan Trisunarno 2020) *online customer review* adalah termasuk dalam *electronic Word of Mouth (eWOM)*, opini dari seseorang yang disampaikan secara langsung dan tidak bersifat komersial. Salah satu acuan yang dipakai konsumen sebelum memutuskan untuk membeli yaitu *review* online yang dilakukan oleh konsumen lain sebagai pertimbangan. Tetapi banyak sedikitnya *review* yang diberikan pelanggan belum tentu akan menentukan keputusan pembelian. Konsumen akan melihat baik buruknya *review* yang diberikan pada produk tersebut. Semakin baik *review* atau ulasan yang disampaikan oleh konsumen dari suatu produk, konsumen akan percaya untuk membeli produk tersebut.

H3 : Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di *marketplace* shopee

Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2004) keputusan pembelian yaitu proses menentukan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli dari pertimbangan sebelumnya. Riset yang dilakukan Shanthi & Kannaiah (2015) diperoleh temuan bahwa deskripsi produk, *e-payment*, kenyamanan transaksi, sikap konsumen terhadap *e-shopping*, fleksibilitas belanja merupakan faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Dari beberapa faktor itu ada yang termasuk kedalam faktor psikologis konsumen, yang mana setiap konsumen dalam menilai produk terdapat perbedaan, ini berkaitan dengan bagaimana impresi konsumen pada suatu produk.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai untuk penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sujarweni (2014) serta Udin & Puspitaningrum (2025), penelitian kuantitatif yaitu jenis penelitian yang menghasilkan temuan melalui prosedur statistik atau metode kuantifikasi (pengukuran) lainnya. Objek yang akan diteliti yaitu keputusan pembelian produk fashion oleh konsumen dimana transaksi tersebut dilakukan melalui *marketplace* shopee. Dengan menganalisis indikator *price* atau harga, rating atau nilai yang dikirimkan secara online, dan review atau ulasan yang disampaikan secara online oleh konsumen terhadap keputusan pembelian. Populasi untuk penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pembelian produk fashion di *marketplace* shopee minimal 2 kali dalam 2 bulan terakhir. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan jenis sampel *non-probability sampling*, artinya metode untuk mengambil sampel ini setiap populasi yang dijadikan sampel tidak diberikan peluang yang sama. Penelitian ini menggunakan sebanyak 150 sampel responden yang mengacu pada rumus sampel yang dikemukakan oleh Hair et. al.

Sumber data dari penelitian ini memakai sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer yakni data yang didapat secara langsung dari responden melalui pengisian kuesioner yang telah peneliti rancang, dalam pengisian kuesioner menggunakan skala likert (lima tingkat jawaban). Data primer kemudian diolah menggunakan IBM SPSS 26. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji signifikansi parsial (uji t), dan koefisien determinasi. Data sekunder untuk penelitian ini

bersumber dari data yang sudah dihimpun dan diolah oleh pihak lain, dimana penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai sumber data sekunder, tetapi memiliki kemiripan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 150 responden. Partisipasi yang dilakukan oleh responden dengan cara melakukan pengisian kuesioner yang dipersiapkan oleh peneliti. Berikut merupakan deskripsi atau karakteristik dari responden yang terlibat dalam penelitian ini.

Tabel 1. Deskripsi Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	46	30,7%
2	Perempuan	104	69,3%
Usia			
1	< 20 tahun	15	10,0%
2	20 - 25 tahun	114	76,0%
3	26 - 31 tahun	18	12,0%
4	32 - 37 tahun	3	2,0%
Pekerjaan			
1	Pelajar/Mahasiswa	101	67,3%
2	Karyawan/PNS	32	21,4%
3	Wiraswasta	17	11,3%
Penghasilan			
1	< Rp 2.000.000	86	57,3%
2	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	49	32,7%
3	> Rp 5.000.000	15	10,0%

Sumber : Data primer diolah, 2025

Merujuk pada tabel 1 sebanyak 150 responden digunakan sebagai sampel pembeli produk fashion di *marketplace* shopee dimana dari sampel yang ditetapkan jika dilihat dari segi jenis kelamin, responden terbanyak adalah perempuan dengan frekuensi 104 atau 69,3%. Karakteristik responden dilihat dari segi usia, responden terbanyak adalah pada rentang usia 20 - 25 tahun dengan frekuensi 114 atau 76,0%. Karakteristik responden jika dilihat dari pekerjaan responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa dengan frekuensi 101 atau 67,3%. Karakteristik responden jika dilihat dari penghasilan responden dengan penghasilan terbanyak adalah < Rp 2.000.000 dengan frekuensi 86 atau 57,3%.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	R tabel	Keterangan
<i>Price</i>	X1.1	0.520	0.160	Valid
	X1.2	0.535	0.160	Valid
	X1.3	0.404	0.160	Valid
	X1.4	0.284	0.160	Valid
<i>Online Customer Rating</i>	X2.1	0.509	0.160	Valid
	X2.2	0.509	0.160	Valid
<i>Online Customer Review</i>	X3.1	0.633	0.160	Valid
	X3.2	0.536	0.160	Valid
	X3.3	0.506	0.160	Valid
	X3.4	0.358	0.160	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.519	0.160	Valid
	Y2	0.483	0.160	Valid
	Y3	0.525	0.160	Valid
	Y4	0.595	0.160	Valid
	Y5	0.554	0.160	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Merujuk pada tabel 2 variabel pada penelitian ini dengan setiap item pernyataan baik variabel independen maupun variabel dependen memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, jadi dapat dinyatakan bahwa data yang diperoleh dari partisipasi responden valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Role of Thumb	Keterangan
<i>Price</i> (X1)	0.649	0.600	Reliabel
<i>Online Customer Rating</i> (X2)	0.673	0.600	Reliabel
<i>Online Customer Review</i> (X3)	0.712	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.763	0.600	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Merujuk pada tabel 3 membuktikan bahwa uji reliabilitas yang dilakukan yakni sesuai variabel bukan secara item pernyataan setiap variabel, dan bisa diketahui hasilnya yaitu dengan nilai *cronbach's alpha* lebih besar daripada 0,6 maka bisa dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp.Sig (2-tailed)	Kriteria	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0.80	>0.05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data primer diolah, 2025

Merujuk pada tabel 4 membuktikan jika nilai yang disajikan pada kolom Asymp.Sig (2-tailed) adalah 0.80 lebih besar dari 0.05 dengan demikian dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Price (X1)	0.581	1.721	Tidak terjadi multikolinearitas
Online Customer Rating (X2)	0.530	1.885	Tidak terjadi multikolinearitas
Online Customer Review (X3)	0.82	1.719	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2025

Merujuk pada tabel 5 yang telah diuji, memperlihatkan bahwa variabel *Price*, *Online Customer Rating*, dan *Online Customer Review* memiliki nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF memiliki nilai < 10 sehingga bisa dikatakan bahwa data tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Price (X1)	0.393	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Online Customer Rating (X2)	0.216	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Online Customer Review (X3)	0.745	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2025

Merujuk pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai sig. dari variabel *price*, *online customer rating*, dan *online customer review* mempunyai nilai sig lebih besar dari 0.05, artinya dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized B	Coeffisien std. eror
Constant	3.577	1.401
Price (X1)	0.366	0.102
Online Customer Rating (X2)	0.262	0.163
Online Customer Review (X3)	0.506	0.408

Sumber : Data primer diolah, 2025

Merujuk pada tabel 7 di atas, bisa diformulasikan persamaan linier berganda seperti berikut:

$$Y = 3.577 + 0.366 (X1) + 0.262 (X2) + 0.506 + e$$

- a. Nilai α (konstanta) sebesar 3.577 artinya nilai variabel independen diabaikan ($X_1, X_2, X_3 = 0$) maka variabel firm value tetap ada (konstan) sebesar 3.577
- b. Koefisien regresi X_1 sebesar 0.366, ini menunjukkan jika X_1 memiliki arah koefisien regresi positif sehingga dapat diartikan setiap kenaikan *price* atau harga sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebanyak 0.366 satuan.
- c. Koefisien regresi X_2 sebesar 0.262, ini menunjukkan jika X_2 memiliki arah koefisien regresi positif sehingga dapat diartikan setiap kenaikan *online customer rating* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebanyak 0.262 satuan.
- d. Koefisien regresi X_3 sebesar 0.506, ini menunjukkan jika X_3 memiliki arah koefisien regresi positif sehingga dapat diartikan setiap kenaikan *online customer review* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebanyak 0.506 satuan.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	T Hitung	T Tabel	Sig	Keterangan
<i>Price</i> (X_1)	3.589	1.97635	0.000	Signifikan
<i>Online Customer Rating</i> (X_2)	1.605	1.97635	0.111	Tidak Signifikan
<i>Online Customer Review</i> (X_3)	5.272	1.97635	0.000	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2025

Merujuk pada tabel 8 dapat dilihat bahwa:

- a. Hasil nilai t hitung yang didapat dari variabel *price* sebesar $3.589 > t$ tabel 1.97635 dan nilai sig $0.000 < 0.05$ artinya bahwa H_0 ditolak H_1 diterima, sehingga bisa disimpulkan variabel *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- b. Hasil nilai t hitung yang didapat dari variabel *online customer rating* sebesar $1.605 < t$ tabel 1.97635 dan nilai sig $0.111 > 0.05$ artinya bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak, sehingga bisa disimpulkan variabel *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .
- c. Hasil nilai t hitung yang didapat dari variabel *online customer review* sebesar $5.272 > t$ tabel 1.97635 dan nilai sig $0.000 < 0.05$ artinya bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga bisa disimpulkan variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.702	0.492	0.482	2.402

Sumber : Data primer diolah, 2025

Mengacu pada hasil olah data tabel 9, maka bisa dilihat nilai dari Adjusted R Square sebesar 0.482, yang artinya besarnya pengaruh *price*, *online customer rating*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian adalah 48,2%. Sedangkan untuk sisanya 51,8% (100% - 48,2%) dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat di penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Price terhadap keputusan pembelian produk fashion di marketplace Shopee

Mengacu pada hasil analisis yang sudah dilakukan ditemukan bahwa variabel *price* mempunyai nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan t hitung 3,589 lebih besar dari t tabel 1,97635, dengan demikian bisa ditarik kesimpulan bahwa H1 yang berbunyi “*Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di *marketplace shopee*” dapat **diterima**

Temuan untuk penelitian ini mengindikasi jika *price* atau harga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di *marketplace shopee*. Harga termasuk faktor yang krusial pada transaksi yang berhubungan dengan konsumen yang melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu variabel yang digunakan sebagai bahan pertimbangan atau pembanding sebelum transaksi pembelian. Konsumen memiliki kecenderungan memilih harga lebih murah atau terjangkau saat memilih suatu produk. Dari beberapa produk fashion yang ada jika harga yang ditawarkan penjual semakin terjangkau, maka akan semakin besar mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk tersebut. Harga yang lebih murah juga memperluas jangkauan dari konsumen yang dapat membeli produk fashion.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Budiyanto (2023) membuktikan bahwa *price* atau harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace shopee*. Riset yang dilakukan oleh Sudjanarti dkk. (2023) juga memiliki hasil yang sama bahwa harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Online Customer Rating terhadap keputusan pembelian produk fashion di marketplace Shopee

Mengacu pada hasil analisis yang yang telah dilakukan ditemukan bahwa variabel *online customer rating* mempunyai nilai signifikansi 0.111 lebih besar dari 0.05 dan t hitung 1.605 yang lebih kecil dari t tabel 1,97635 dengan demikian bisa ditarik kesimpulan bahwa H2 yang berbunyi “*Online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di *marketplace shopee*” **ditolak**

Temuan dalam penelitian ini mengindikasi jika *online customer rating* tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di *marketplace shopee* yang konsumen lakukan. *Online customer rating*, penilaian cepat untuk mengukur bagaimana kepuasan konsumen dari produk yang dibeli, hal ini juga bisa dimaknai menjadi *feedback* dari konsumen setelah membeli produk. Pada *marketplace shopee* umpan balik yang berupa rating dari konsumen setelah membeli produk berupa bintang rating paling rendah yaitu bintang 1 (satu) sampai rating paling tinggi yaitu bintang 5 (lima). Tingkat kepuasan pelanggan dari produk fashion yang ditunjukkan dengan tingginya akumulasi dari penilaian rating yang diberikan oleh semua konsumen yang telah membeli produk fashion tersebut dan memberikan *feedback* ratingnya.

Temuan dalam penelitian ini tidak sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Maulana dkk. (2024) yaitu dengan hasil *Online Customers Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee. Penelitian ini juga tidak sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Lestari (2022) yaitu *Online Customers Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Online Customer Review terhadap keputusan pembelian produk fashion di marketplace Shopee

Mengacu pada hasil analisis yang telah dilakukan ditemukan bahwa variabel *online customer review* memiliki nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan nilai t hitung 5,272 lebih besar dari t tabel yaitu 1,97635. Sesuai dari hasil analisis, dapat ditarik kesimpulan bahwa H3 yang berbunyi “*Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee” dapat **diterima**.

Temuan penelitian ini mengindikasi bahwa *online customer review* terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di *marketplace* shopee. *Online customer review*, ulasan yang dikirimkan seusai pembelian produk dilakukan oleh konsumen. *Review* atau ulasan pada *marketplace* shopee berupa tulisan deskriptif, video, dan foto sesuai apa yang disampaikan oleh konsumen dari pengalaman produk yang telah dibeli. *Review* dari produk fashion umumnya menguraikan apa yang menjadi detail dari produk tersebut seperti bahan yang digunakan, warna dari produk, bagaimana kualitasnya, ukuran produknya, kesesuaian foto produk yang dijual dengan produk yang datang, bahkan ketepatan waktu pengiriman produk yang sesuai dengan pengalaman konsumen. *Review* yang disampaikan oleh konsumen ini bersifat jujur atau apa adanya sesuai dengan kondisi yang terjadi. Hal ini mengakibatkan konsumen yang hendak membeli produk fashion akan melihat bagaimana ulasannya terlebih dahulu. Semakin banyak jumlah ulasan dan semakin baik ulasan yang dikirimkan oleh konsumen memberikan efek yang bagus untuk konsumen yang akan membeli produk fashion.

Temuan pada penelitian ini selaras dengan riset yang dilakukan oleh Putri dan Lestari (2022) yaitu *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pinasty dan Habib (2024) juga melakukan riset dengan hasil *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee.

KESIMPULAN

Mengacu pada penelitian yang sudah dilakukan, maka diperoleh hasil bahwa *price* atau harga dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di *marketplace* shopee, akan tetapi *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di *marketplace* shopee. Besarnya pengaruh *price*, *online customer rating*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian adalah 48,2%, Sedangkan untuk sisanya 51,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa saran untuk penjual (*seller*) produk fashion di *marketplace* shopee Sebelum menetapkan harga, lakukan analisis harga produk dari kompetitor dengan produk sejenis juga keunggulan dan kekurangan dari produk. Kemudian sesuaikan dengan HPP untuk penetapan harga. Tetap menjaga rating toko dan produk, meski tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, rating tetap berperan sebagai indikator awal kepercayaan pembeli baru. Mendorong pembeli memberikan ulasan jujur, terutama ulasan dengan foto dan video yang detail, agar kualitas review bisa meningkat. Karena review terbukti mempengaruhi keputusan pembeli lebih kuat dibanding rating.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, Adi. 2025a. "Fashion, Kategori Produk E-Commerce Terlaris Global 2024."
- Ahdiat, Adi. 2025b. "Jumlah Pengunjung Situs Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli Mei 2025." <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/68490593bb53c/jumlah-pengunjung-situs-shopee-tokopedia-lazada-dan-blibli-meい-2025>.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Dhani, Vigo Rama, Weny Retno Hutami, Pebrianti Utami, Fanda Vibriyani Sesariya, Joshepine Wahyu Widianto, dan Desma Rahadhini. 2023. "Analisis Pengaruh Promosi dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Surakarta." *JAMBURA* 6(2). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>.
- Hariyanto, Halila Titin, dan Lantip Trisunarno. 2020. "Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee." *Jurnal Teknik ITS* 9. doi:10.12962/j23373539.v9i2.56728.
- Kemkominfo. 2019. "Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen." <https://www.komdigi.go.id/berita/sorotan-media/detail/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen>.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Kesebelas. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1*. Tiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Maulana, Gibrani Irdhan, dan Muhammad Iqbal Yusri. 2025. "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Konsumen Shopee di Daerah Tanah Rendah." *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4(3):2623–29. doi:10.31004/riggs.v4i3.2364.
- Maulana, Muhammad Rizky, Moch Fahmi Syehfuddin, dan Edita Rachma Kamila. 2024. "Pengaruh Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee." *Jurnal IMAGINE* 4(2):2776–9836. <https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/imagine>.
- Pinasty, Winda Arum, dan Muhammad Alhada Fuadilah Habib. 2024. "Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019–2022." *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, dan Humaniora* 5(1):9–19. doi:10.33650/trilogi.v5i1.7299.
- Putri, Afifah Rizky, dan Wuryaningsih Dwi Lestari. 2022. "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-service Quality dan Price Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11(1).
- Rahayu, Rizka, dan Budiyanto. 2023. "Pengaruh Harga, Ulasan Produk Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Kepada Konsumen Shopee di Surabaya)." *Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Rompas, Wensi. 2024. "The Effect Of Price And Customer Reviews On Product Purchase Decisions On The Shopee Marketplace For Students Of The Faculty Of Economics And Business, Sam Ratulangi University." *Jurnal EMBA* 12(4):865–74.
- Sudjanarti, Dwi, Umi Khabibah, Tri Istining Wardani, dan Asminah Rachmi. 2023. "Pengaruh Online Customer Review And Rating, E-service Quality Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi

- Empiris Pada Mahasiswa di Kota Malang)." *Jurnal Administrasi dan Bisnis*. <https://www.similarweb.com/>.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah* . Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Susanto, Hadi Joko, dan Muljadi. 2022. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Pelanggan Online Shop Bukalapak (Studi Pada Pelanggan Online Shop Bukalapak Karyawan Pt. Imexindo Intiniaga)." *Perilaku Dan Strategi Bisnis* 1.