

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, PERSEPSI HARGA, DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI APLIKASI *SHOPEE*
(Studi Empiris Pada Pengguna Aplikasi *Shopee* Aktif Di Kabupaten Magelang)

SKRIPSI



Disusun oleh:

Seldha Dianing Aprilia

NPM 18.0101.0013

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2025**

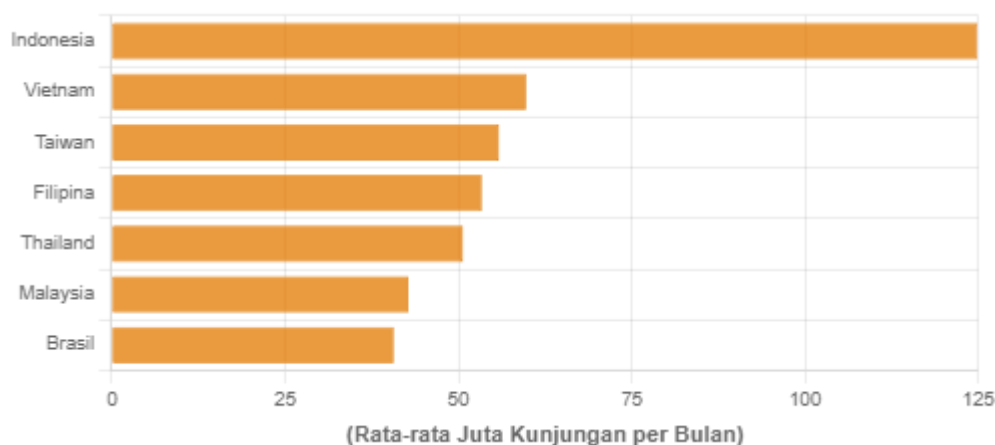
BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era digital yang pesat saat ini telah mengubah pola perilaku masyarakat dalam menjalankan segala aktivitas, salah satunya dalam hal berbelanja. Masyarakat cenderung lebih menyukai berbelanja lewat *online* melalui *platform marketplace* karena dinilai lebih cepat dan efisien. Dikarenakan belanja *online*, masyarakat tidak harus datang ke toko langsung untuk membeli suatu produk yang diinginkan. Kecenderungan perubahan perilaku hidup konsumtif oleh masyarakat diakibatkan oleh pengaruh dari melonjaknya penggunaan internet yang tinggi. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung bergantung dalam melakukan belanja *online* untuk memenuhi segala kebutuhan mereka. Berdasarkan survei data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk di Indonesia di tahun 2023. Angka ini menunjukkan jumlah tingkat penetrasi internet Indonesia sebesar 79,5%.

Dampak dari meningkatnya teknologi berbasis internet sekarang ini, menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis untuk memperluas pangsa pasar ke arah pasar digital. Salah satu *marketplace* yang mendominasi pangsa pasar di Indonesia adalah *Shopee*. *Shopee* merupakan salah satu dari banyaknya *marketplace* di Indonesia yang memanfaatkan peluang bisnis berbasis digital *online* melalui aplikasi *mobile* dalam memudahkan transaksi jual beli secara

online melalui ponsel. *Shopee* didesain sedemikian rupa untuk memudahkan konsumen dalam menjalankan aktivitas belanja online yang praktis pada sistem pembayarannya dan pelayanan logistiknya. Berdasarkan data dari *website* Goodstat negara Indonesia menjadi negara yang paling sering mengunjungi situs *Shopee* dengan angka rata-rata 124,9 juta kunjungan per bulannya dan setara dengan persentase 27% dari total kunjungan bulanan global. Hal ini terlihat pada grafik statistik dibawah ini:



Sumber: Data Goodstats.id

Gambar 1.1 Tujuh Negara Paling Sering Mengunjungi Situs *Shopee*

Dengan kemudahan sistem belanja *online* menjadi alasan mengapa konsumen senang dalam kegiatan belanja *online*. *Shopee* memberikan penawaran menarik pada konsumen seperti promo diskon atau penawaran lainnya. Hal ini terjadi karena terjadi perang harga diantara *marketplace* di Indonesia. Peralihan sistem belanja yang semula dilakukan masyarakat secara *offline* atau melihat dan merasakan produk secara langsung yang beralih ke sistem *online* yang mana pelanggan tidak bisa melihat dan merasakan langsung sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai fisik produk. Terdapat banyak alasan masyarakat kurang percaya dalam melakukan aktivitas

belanja online dikarenakan banyak kasus penipuan yang terjadi pada sistem belanja maupun pada produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dengan hal itu, pebisnis harus mempunyai strategi untuk membangun kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Beberapa penelitian yang telah membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di *Shopee*, akan tetapi masih terdapat permasalahan yang perlu diperhatikan diantaranya masalah utama yang dihadapi konsumen sebagai pengguna *platform online* adalah mengenai kepercayaan terhadap informasi yang tersedia terhadap produk dalam *platform e-commers*. Banyaknya kasus manipulasi *rating* dan *review* palsu yang dilakukan oleh penjual untuk menarik pelanggan menjadikan konsumen lebih berhati-hati dalam memilih produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

Sebelum melakukan keputusan pembelian *online*, konsumen memepertimbangkan beberapa faktor adanya fitur yang disediakan pada aplikasi *Shopee*, konsumen mengandalkan informasi yang tersedia pada platform sebelum melakukan proses keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena meningkatnya kesadaran konsumen mengenai pentingnya informasi yang tersedia, serta keinginan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian yang tepat. keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan saja, akan tetapi ada berbagai faktor mempengaruhi seperti *rating* dan *review* pelanggan. *Rating* berfungsi sebagai indikator kinerja produk dan kualitas pelayanan, sedangkan *review* berfungsi menyediakan konteks yang lebih jelas mengenai pengalaman pengguna

sebelumnya. Selain itu, persepsi harga juga mempunyai pengaruh penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang mana konsumen sering membandingkan harga produk dengan *rating* dan *review* yang tersedia. Minat beli konsumen dalam konteks digital sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang fungsinya membangun kepercayaan konsumen terhadap produk ataupun jasa yang sesuai dengan informasi yang tersedia. Menurut (Gani et al., 2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan aktivitas pemecah masalah yang dilakukan oleh individu dalam menentukan salah satu alternatif pilihan yang yang tepat diantara dua pilihan atau lebih serta dianggap menjadi pilihan yang tepat untuk membeli setelah melalui tahapan-tahapan proses keputusan pembelian.

Menurut (Nugrahani Ardianti, 2019) menyatakan *rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu yang menjelaskan tentang peringkat yang disimbolkan dengan bintang. Fitur *online customer rating* dan *online customer review* pada *marketplace* menjadi acuan oleh konsumen untuk memperoleh informasi lebih dalam selain dari deskripsi produk dalam membangun kepercayaan sebelum menentukan pilihan produk. *Online customer rating* maupun *online customer review* merupakan penilaian pelanggan yang bisa saja berupa bernilai positif maupun negatif mengenai kualitas produk, kecepatan pengiriman ataupun pelayanan penjual. Selain itu (Auliya et al., 2017) menjelaskan bahwa *online customers review* dan *online customer rating* merupakan faktor dari keputusan pembelian konsumen. *Online customers review* merupakan opini atau pendapat dari pengalaman yang diberikan oleh

konsumen sebelumnya mengenai pelayanan toko atau fisik produk yang telah dibeli. Sedangkan *online customer rating* merupakan skala yang telah ditentukan yang disimbolkan dalam bentuk bintang yang menunjukkan nilai dari kualitas atau fitur produk. (Lackermair et al., 2013) menyatakan semakin tinggi *rating* yang diberikan maka semakin baik produk tersebut.

Menurut (Sheren Regina Noviani¹, 2022) menyatakan bahwa persepsi harga yang dihadapi konsumen merupakan bagaimana konsumen dapat menilai harga produk pada toko *online* yang berbeda walaupun terdapat kesamaan dalam jenis produk atau tampilan produk. Konsumen cenderung memiliki persepsi atau pandangan yang berbeda terhadap produk bahwa semakin tinggi harga menunjukkan harga yang lebih tinggi juga sebaliknya jika harga produk rendah maka menunjukkan kualitas produknya rendah. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) persepsi harga berkaitan bagaimana informasi harga telah dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. persepsi harga juga mempunyai peran penting karena sebagai pembanding antara manfaat produk terhadap nilai yang ditawarkan apakah sesuai atau tidak. Kotler (2016) menyatakan minat beli merupakan sesuatu yang muncul setelah adanya rangsangan dari visual produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli untuk memilikinya. Minat beli biasanya muncul ketika konsumen merasa tertarik terhadap produk yang sesuai dengan keinginannya. Perilaku minat beli merupakan hasil proses dari evaluasi terhadap informasi pada produk. Hal itu dilakukan dengan tujuan agar konsumen meningkatkan minat beli dan meminimalisir ketidaksesuaian terhadap produk

dan terlepas dari banyaknya kasus penipuan maupun kecurangan seperti yang sedang marak terjadi ketika melakukan pembelian secara online. Dalam jurnal (Sheren Regina Noviani¹, 2022) keputusan pembelian merupakan pemecahan dari masalah yang dilakukan oleh individu dalam pemecahan alternatif perilaku yang sesuai dengan dua alternatif atau lebih yang dianggap sebagai tindakan paling tepat dan sesuai dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Belanja melalui *online* menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen sampai saat ini. Sebelum melakukan proses pengambilan keputusan, konsumen biasanya mempertimbangkan produk yang benar-benar akan dibeli. Dengan berbagai pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen melakukan sistem belanja *online*, fitur *online customer review* sangatlah berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian karena fitur *online customer review* merupakan sistem pemasaran berbasis eWOM (*electronic Word of Mouth*). *E-WOM (Electronic Word-of-Mouth)* adalah istilah dalam dunia pemasaran untuk menggambarkan proses berbagi informasi dalam bentuk ulasan, komentar, serta rekomendasi mengenai segala produk atau jasa yang tersedia dalam *platform online* seperti halnya sosial media, fitur *rating* dan *review*.

Technology Accetance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Freid Davis pada tahun 1989 merupakan suatu model yang mengidentiikasi tentang penerimaan sistem teknologi yang berguna bagi pengguna (*user*). Dalam model TAM, *online customer rating* dan *online customer review* mempunyai hubungan relevan dengan dua indikator TAM yakni persepsi kegunaan

(*Perceived Usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) yang mana kedua indikator tersebut merupakan bagian sistem teknologi informasi. *Theory of Planned Behavior (TPB)* merupakan teori yang dikembangkan oleh Icek Ajzen tahun 1998 yang menjelaskan tentang perilaku individu yang dapat diprediksi melalui persepsi kontrol perilaku (*Perceived Behavior Control*). Sebelum melakukan Tindakan, individu membuat rencana agar tujuannya dapat tercapai. *Online customer rating* dan *online customer review* menjadi preferensi sumber informasi bagi calon konsumen untuk mempertimbangkan pengambilan keputusan pembelian. Peran *perceived behavior control* pada *online customer rating* dan *online customer review* adalah sebagai indikator yang dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan variabel-variabel yang telah disebutkan diatas maka peneliti menentukan penelitian ini dengan judul “ **Pengaruh *Online Customer Rating, Online Customer Review, Persepsi Harga, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*” (Studi Empiris Pada Pengguna *Shopee* Aktif Di Kabupaten Magelang)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan dengan rumusan masalah-masalah berikut:

1. Apakah *online customer rating*, *online customer review*, persepsi harga, dan minat beli berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi *Shopee*?
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi *Shopee*?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi *Shopee*?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi *Shopee*?
5. Apakah minat beli berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi *Shopee*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, tujuan yang diharapkan pada penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *online customer rating*, *online customer review*, persepsi harga, dan minat beli secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi *Shopee*.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *online customer rating* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi *Shopee*.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *online customer review* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi *Shopee*.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi *Shopee*.

5. Menguji dan menganalisis pengaruh minat beli secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi *Shopee*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, informasi, maupun wawasan khususnya dalam bidang pemasaran terutama mengenai ketelitian sebelum melakukan keputusan pembelian secara online suatu produk dan juga dapat menjadi studi perbandingan oleh para peneliti dalam bidang sejenis.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan ilmu pengetahuan oleh pelaku bisnis dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan dapat meningkatkan pengalaman dalam berbelanja konsumen.

a. Bagi Penulis

Dengan hasil penelitian ini penulis dapat memperluas wawasan tentang pengaruh *online customers review*, *online customers rating*, persepsi harga dan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* dan juga sebagai syarat untuk memenuhi gelar Sarjana Manajemen pada program studi manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Magelang.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, *Shopee* dapat melihat informasi dan mengembangkan manajemen perusahaan apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

c. Bagi Pembaca

Diharapkan dengan penelitian ini, pihak pembaca dapat mendapatkan ilmu baru serta informasi tambahan berkaitan dengan penelitian ini.

d. Bagi Para Peneliti

Diharapkan penelitian ini menjadi bahan referensi penelitian dalam bidang yang terkait.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam menyusun penelitian ini terdiri dari lima bab yang saling terkait dan membentuk satu komponen yang utuh. penyajian sistematika pembahasan adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan skripsi.

BAB II Tinjauan Pustaka dan Perumusan Hipotesis

Pada bab tinjauan pustaka membahas dasar dasar teori, konsep, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian. Bab tinjauan pustaka menjadi landasan teoritis untuk memperkuat argument dan

membangun kerangka berpikir penelitian. Bab tinjauan pustaka meliputi:

- a. Telaah Teori
- b. Telaah Penelitian Sebelumnya
- c. Perumusan Hipotesis
- d. Model Penelitian

BAB III Metode Penelitian

Dalam bab metode penelitian peneliti memaparkan tentang rencana dan prosedur penelitian yang dilakukan oleh penulis untuk menjawab rumusan masalah atau tujuan penelitian. Hal-hal yang dibahas dalam bab metode penelitian mencakup:

- a. Ruang lingkup dalam penelitian, misalnya populasi, sampel, jenis data, sumber data.
- b. Hubungan variabel dan definisi operasional.
- c. Metode pengumpulan data.
- d. Model analisis penelitian.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini membahas secara rinci hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan hasil analisis statistik sesuai dengan metode penelitian. Pembahasan membahas hasil penelitian yang merupakan interpretasi dari data yang sudah diuji dan dianalisis.

BAB V Penutup

Bab penutup membahas tentang kesimpulan, batasan penelitian dan saran berdasarkan pada penelitian. Pada bab ini, Kesimpulan merupakan uraian ringkas dan jelas untuk penegasan temuan hasil penelitian. Keterbatasan penelitian merupakan kelemahan dalam melakukan penelitian. Sedangkan saran merupakan argumentasi untuk mengembangkan penelitian bagi pihak terkait berdasarkan hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA dan PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori

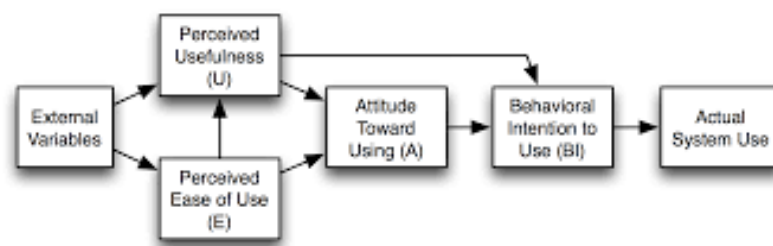
1. Teori *Technology Acceptance Model (TAM)*

Fred Davis (1989) memperkenalkan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang memodifikasi dari kepercayaan (*believe*), sikap (*attitude*), dan intensitas (*intention*) serta hubungan perilaku pengguna (*user behavioral relationship*) dari Fishbein dan Ajzen (1975). Teori ini digunakan untuk memahami sejauh mana individu menerima informasi teknologi. Teori TAM bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi berbasis informasi secara umum dan menggambarkan perilaku pengguna akhir (*end-user*) informasi teknologi dengan variasi yang cukup luas dan populasi pengguna yang beragam. Menurut (Hasan, 2024) TAM memiliki lima variabel utama yang digunakan untuk mengidentifikasi penerimaan pengguna terhadap teknologi diantaranya persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*), persepsi kemudahan pengguna (*Perceived Ease of Use*) yang mempengaruhi sikap terhadap pengguna (*attitude toward using*), niat pengguna (*behavior intention to use*) yang akhirnya menunjukkan kondisi nyata seseorang menggunakan sistem (*actual system use*) merupakan dua indikator dari *Technology Acceptance Model (TAM)*.

Dua dari indikator TAM yakni *Perceived Usefulness (PU)* mendefinisikan tentang sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi dapat meningkatkan kinerja dan efisien, dan *Perceived Ease of Use (PEOU)* mendefinisikan bagaimana seseorang percaya menggunakan sistem tertentu tidak perlu memerlukan tenaga yang lebih, Model ini menjelaskan bagaimana PU dan PEOU dapat mempengaruhi sikap pengguna terhadap teknologi yang pada akhirnya mempengaruhi niat pengguna (*user*) untuk menggunakan teknologi tersebut.

Alasan penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah TAM secara khusus diciptakan untuk memahami bagaimana pengguna (*user*) menerima dan menggunakan informasi teknologi. konteks pada aplikasi *Shopee*, TAM menjelaskan tentang pemahaman penerimaan teknologi sangat penting karena aplikasi *Shopee* merupakan salah satu *platform* digital berbasis teknologi yang menyediakan informasi dan bergantung pada interaksi pengguna, TAM relevan dalam penelitian ini karena TAM dalam konteks *Shopee* berfungsi sebagai penerimaan teknologi yang menjadi dasar bagi terciptanya keputusan pembelian konsumen. TAM menunjukkan bahwa penerimaan pengguna (*user*) terhadap teknologi yang dipengaruhi PU dan PEOU sangat berpengaruh pada niat untuk melakukan keputusan pembelian. *Perceived of Use (PU)* berperan penting dalam keputusan pembelian jika konsumen merasa aplikasi *Shopee* dapat meningkatkan efisiensi dalam hal berbelanja *online*,

maka konsumen lebih cenderung untuk melakukan kegiatan belanja *online*. *Perceived Ease of Use (PEOU)* juga berkontribusi terhadap keputusan pembelian karena pengguna merasa aplikasi *Shopee* mudah untuk digunakan dalam kegiatan berbelanja online yang akhirnya mengarah ke keputusan pembelian yang positif.



Gambar 2.1 Model TAM (Freid Davis,1989)

2. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dicetuskan oleh Ajzen (1989) pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* menyatakan bahwa perilaku individu dapat diprediksi melalui *Perceived Behavioral Control (PBC)*. Perilaku individu dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor menimbulkan terbentuknya niat, kemudian menjadi tindakan. Niat menggambarkan sejauh mana seseorang merujuk pada keinginan atau tujuan untuk mendapatkan sesuatu. *Perceived Behavioral Control (PBC)* merujuk pada tingkat kemampuan seseorang untuk mengendalikan perilaku untuk melakukan pengambilan keputusan. *Perceived Behavioral Control (PBC)* berpengaruh penting terhadap individu terkait pengambilan keputusan pembelian melalui *online customer rating* dan *online customer review*.

3. Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut (Aprillia Darmansah1, 2020) menyatakan “keputusan pembelian merupakan proses penilaian dan pemilihan melakukan pembelian dari alternatif lain. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir”. Sedangkan Kotler & Keller (2015:190) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen melakukan pembelian aktual, sebelum benar-benar membeli konsumen melewati beberapa tahap proses pembelian. Keputusan pembelian merupakan aktifitas yang dilakukan oleh individu yang secara langsung terlibat dalam proses memilih dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Maka dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan proses akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan atau memilih produk atau jasa yang sesuai keinginan untuk memenuhi kebutuhan individu, kelompok, dan organisasi.

a. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Aprillia Darmansah1, 2020) dimensi keputusan pembelian dibagi lima yaitu sebagai berikut:

1) Pilihan Produk

Konsumen memiliki kebebasan dalam membuat keputusan pembelian untuk membeli suatu produk atau mengalokasikan uangnya untuk kebutuhan yang lain. Oleh karena itu, perusahaan

perlu memfokuskan strategi pada individu yang menunjukkan ketertarikan terhadap sebuah produk serta alternatif yang konsumen pertimbangkan.

2) Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan mengenai merek yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai karakteristik yang berbeda. Oleh karena itu perusahaan harus memahami bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan Penyalur

Konsumen perlu menentukan pilihan mengenai penyalur mana yang akan mereka pilih dan datangi. Pertimbangan dalam pengambilan keputusan ini berbeda pada setiap individu, seperti lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, ketersediaan produk yang lengkap, dan faktor lainnya.

4) Waktu dan Jumlah Pembelian

Frekuensi waktu pembelian pada setiap konsumen berbeda-beda, ada yang belanja sebulan sekali atau seminggu sekali. Konsumen menentukan sendiri jumlah produk yang akan dibeli dalam satu waktu yang bisa saja lebih dari satu item produk. Oleh karena itu perusahaan perlu menyesuaikan ketersediaan produk agar dapat memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi pembelian dari masing-masing konsumen.

5) Metode Pembayaran

Dalam proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang dan jasa, konsumen memiliki kebebasan dalam memilih metode pembayaran yang akan digunakan. Selain itu keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh kemajuan teknologi yang digunakan dalam melakukan proses transaksi pembelian.

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam buku Muanas, 2014:31 terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1) Faktor Internal

Faktor internal dalam keputusan pembelian merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan (kepercayaan) dan sikap

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal dalam keputusan pembelian merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen, misalnya budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok.

3) Strategi Pemasaran yang Mengawasi Konsumen

Strategi ini berkaitan dengan upaya pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengarahkan, mempengaruhi, atau mengawasi perilaku konsumen. Komponen strategi pemasaran meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat empat indikator keputusan pembelian menurut (Larika & Ekowati, 2020) yaitu sebagai berikut:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Kualitas unggul dari suatu produk mampu membentuk kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan membeli produk atau jasa merujuk pada tindakan berulang yang dilakukan secara konsisten dalam memilih dan membeli produk yang sama.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberi rekomendasi kepada orang lain berarti menyarankan atau mengajak seseorang untuk menyukai dan mempercayai, untuk menggunakan produk atau jasa dengan sesuatu yang dianggap layak dan dapat dipercaya. Rekomendasi juga diartikan sebagai bentuk ajakan atau anjuran.

4) Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang sama artinya konsumen tersebut merupakan konsumen yang loyal atau setia karena telah cocok atau puas terhadap produk atau jasa yang telah dibeli.

4. *Online Customer Rating*

Menurut (Sianipar & Dr. E. Dra. Hj. Yoestini, 2021) *rating* merupakan salah satu umpan balik yang dilakukan oleh *customer* atau pembeli kepada penjual yang berupa peringkat simbol berbentuk bintang yang terdiri dari skala satu sampai lima bintang. Semakin penuh bintang yang diberikan oleh konsumen ke toko *online*, maka semakin baik nilai atau peringkat pada produk yang telah dibeli. *Rating* tidak hanya ditujukan untuk kualitas maupun kekurangan pada produk, akan tetapi *rating* juga bisa untuk menilai bagaimana pelayanan toko ke konsumen hingga proses pengiriman sampai ke tangan konsumen. *Rating online* merupakan acuan bagi calon konsumen lainnya untuk menentukan keputusan pembelian. Menurut (Maharani, 2023) *Online Customers Rating* merupakan penilaian pelanggan secara *online* yang menggambarkan persepsi mereka terhadap produk, layanan, dan kecepatan pengiriman produk yang disimbolkan dalam bentuk bintang dengan skala bertingkat dari skala terkecil sampai terbesar.

a. *Dimensi Online Customer Rating*

Menurut (Maharani, 2023) Mulyandi menjelaskan terdapat tiga dimensi dalam *online customer rating* yaitu:

- 1) Layanan merupakan pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan selama berlangsungnya proses transaksi pembelian.
- 2) Produk mencakup berbagai barang atau jasa yang ditawarkan di pasar dengan tujuan untuk dikonsumsi dan dimanfaatkan dalam rangka memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.
- 3) Operasional dapat diartikan sebagai suatu konsep yang memiliki karakteristik terukur dan digunakan untuk membantu dalam mengidentifikasi serta mengukur suatu variabel, atau sebagai prosedur pelaksanaan dalam menjalankan aktifitas tertentu.

b. *Indikator Online Customer Rating*

Menurut (Riyanjaya & Andarini, 2022) terdapat lima indikator dalam *online customer rating* yaitu:

- 1) *Source Credibility* (kredibilitas Sumber)
- 2) *Argument Quality* (Kualitas Pendapat)
- 3) *Review Valence* (Ulasan Valensi)
- 4) *Perceived Usefulness* (Manfaat yang Dirasakan)
- 5) *Quantity of Reviews* (Jumlah Ulasan)

5. *Online Customer Review*

Online customer review merupakan komentar atau ulasan yang berisi evaluasi dan informasi lengkap yang dapat menarik perhatian konsumen secara otomatis terhadap produk yang akan dibeli, dengan melihat atau mengulas, merasakan produk dari berbagai perspektif yang berbeda pada setiap pelanggan. Fitur *online review customers* merupakan pendapat atau

opini dari pengalaman belanja konsumen sebelumnya. (Maharani, 2023) mengatakan *online customer review* merupakan fitur yang berisi pendapat yang disampaikan konsumen terkait produk atau jasa yang telah dibeli kemudian dibagikan kepada konsumen lain sebagai informasi sebelum membeli produk tersebut. *Online customer review* sebagai alat atau media promosi yang diberikan pelanggan yang dapat membantu penjual untuk menjangkau calon pelanggan potensial yang lebih luas.

Online customers review bisa bersifat positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen tentang produk atau jasa (Depari & Ginting, 2022) fitur ini dapat menggambarkan karakteristik dari pada produk mengenai kerugian ataupun keuntungan dari produk tersebut (Lackermair et al., 2013). *Online customers review* berperan penting dalam pembuatan keputusan pembelian dikarenakan dapat memberikan adanya sugesti yang diberikan oleh konsumen sebelumnya melalui ulasan informasi pada produk tersebut yang akan dibeli.

a. *Dimensi Online Customer Review*

Menurut (Amalia & Nurlinda, 2022) dimensi dari *online customer review* terdiri dari tiga dimensi yaitu:

- 1) Kredibel (*Credible*)
- 2) Keahlian (*Expert*)
- 3) Menyenangkan (*Likeable*)

b. Indikator Online Customer Review

Indikator *online customer review* sama seperti indikator *online customer rating* yang terdiri dari lima indikator menurut (Riyanjaya & Andarini, 2022) yaitu:

- a. *Kredibilitas Sumber (Source Credibility)*
- b. *Kualitas Pendapat (Argument Quality)*
- c. *Ulasan Valensi (Review Valence)*
- d. *Manfaat yang dirasakan (Perceived Usefulness)*
- e. *Jumlah Ulasan (Quantity of Reviews)*

6. Persepsi Harga

Menurut (Aprillia Darmansah¹, 2020) persepsi merupakan proses individu dalam menyeleksi, mengorganisasi dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran menyeluruh. Persepsi harga adalah pandangan konsumen dalam menilai produk dengan harga tinggi, rendah, atau sesuai. Hal ini dapat menjadi pengaruh baik terhadap minat beli dan kepuasan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian.

a. Dimensi Persepsi Harga

Menurut (Ratlan Pardede, 2021) persepsi harga dibentuk oleh lima dimensi utama yaitu:

1) Persepsi Kualitas

Konsumen cenderung lebih memilih produk dengan harga yang lebih mahal dan juga mempunyai kualitas yang lebih baik. Persepsi kualitas terhadap produk meliputi:

2) Persepsi Nama Merk

Nama pada sebuah merek yang mengindikasikan kualitas yang baik dan citra positif akan diingat lebih lama pada konsumen.

3) Persepsi Nama Toko

Reputasi toko akan menciptakan persepsi pada konsumen terhadap produk yang ditawarkan baik itu dari segi kualitas dan harga, pelayanan yang baik, kenyamanan toko, serta layout yang bagus.

4) Persepsi Garansi

Pemberian garansi pada produk dianggap sebagai indikator bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Konsumen cenderung merasa lebih nyaman

5) Persepsi Biaya yang Dikorbankan.

Konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikorbankan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, akan tetapi setiap konsumen memiliki pandangan yang berbeda terhadap biaya yang dikorbankan meskipun untuk mendapatkan produk yang sama.

b. Indikator Persepsi Harga

Menurut (Prabowo et al., 2020) mengemukakan terdapat empat indikator dari persepsi harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk Jasa
- 3) Daya Saing Harga
- 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

7. Minat Beli

Menurut (Damayanti, 2019) menyatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan yang dirasakan atau dorongan akan keinginan tertentu. Minat beli muncul setelah proses evaluasi alternatif didalam proses evaluasi produk. Menurut (Agustin & Hellianto, 2020) minat beli merupakan kecenderungan yang dimiliki konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil langkah-langkah yang berhubungan dengan pembelian dan melalui tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian.

a. Dimensi Minat Beli

Kotler Keller menyatakan bahwa dimensi minat beli merupakan model simulasi yang menjelaskan proses rangsangan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar.

Menurut (Aprelyani & Ali, 2024) terdapat empat dimensi dari minat beli yaitu sebagai berikut:

1) Perhatian (*Attention*)

Perhatian masyarakat terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

2) Ketertarikan (*Interest*)

Ketertarikan masyarakat yang muncul terhadap produk yang menarik yang ditawarkan oleh perusahaan.

3) Keinginan (*Desire*)

Keinginan masyarakat yang muncul untuk membeli suatu produk.

4) Tindakan (*Action*)

Tindakan adalah tahap akhir konsumen melakukan pengambilan keputusan setelah melalui tiga tahap sebelumnya dengan membeli produk untuk memenuhi keinginannya.

b. Indikator Minat Beli

Menurut (Rofiudin et al., 2022) indikator minat beli terdiri dari empat yaitu:

1) Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan minat kecenderungan konsumen untuk membeli produk.

2) Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.

3) Minat Prefensial

Minat prefensial merupakan minat yang mencerminkan perilaku individu yang memiliki kecenderungan kuat atau preferensi utama terhadap suatu produk tertentu. Preferensi ini akan berubah jika terdapat jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang mencerminkan perilaku individu yang selalu mencari informasi terhadap produk yang diminati dan informasi pendukung terhadap karakteristik suatu produk.

B. Telaah Penelitian Sebelumnya

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang sudah membahas mengenai topik yang relevan dengan penelitian ini, seperti penelitian yang dilakukan oleh Sheren Regina Noviani dan Tito Siswanto tahun 2022 yang mengujikan variabel *online customer review*, *online customer rating*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil dari penelitian ini adalah *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Maharani pada tahun 2023 yang mengujikan variabel *online customer review*, *online customer rating* terhadap keputusan pembelian mendapatkan hasil bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Isti Amelia Gani, Budhi Wahyu Fitriadi, dan Depy Muhamad Pauzy pada tahun 2023 menguji tentang variabel *online consumer review*, *online consumer rating*, persepsi harga terhadap keputusan pembelian memperoleh hasil bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Riska Setiani, Fuad Achmadi, dan Imam Santoso pada tahun 2014 menguji variabel *green marketing*, pengetahuan, dan minat beli terhadap keputusan pembelian dengan memperoleh hasil bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Siska Aprelyani, Hapzi Ali, dan Hadita pada tahun 2024 yang menguji variabel harga, kualitas, dan minat beli terhadap keputusan pembelian memperoleh hasil bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Meskipun penelitian dengan topik ini sudah dibahas oleh para peneliti sebelumnya, namun pada penelitian ini peneliti menegaskan bahwa terdapat perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Adapun perbedaannya terdapat pada objek dan populasi yang dipilih.

C. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*, Persepsi Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut (Damayanti, 2019) *review* atau ulasan merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* yang mempunyai arti pendapat pribadi seseorang

dan bukan bersifat promosi atau iklan. Sementara rating adalah penilaian pribadi dari pelanggan yang disampaikan bukan dalam bentuk tulisan akan tetapi menggunakan simbol bintang dari skala satu sampai dengan lima. Persepsi harga mengacu pada cara konsumen dalam menilai suatu produk atau jasa bukan hanya dari nominalnya akan tetapi berdasar pada kewajaran, nilai produk, keadilan serta kesesuaian produk dengan harga yang ditawarkan. Minat beli merupakan tahap proses pengambilan keputusan yang mana konsumen menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses psikologis seseorang yang dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal maupun internal. *Online customer review* dan *online customer rating* membentuk persepsi terhadap kualitas terhadap produk atau jasa, persepsi harga menentukan nilai yang dirasakan oleh konsumen dan semua itu berkontribusi dalam mencitakan minat beli terhadap konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang aktual.

Berdasarkan dasar pemikiran tersebut dapat dirumuskan hipotesis:

H1: Online customer review, online customer rating, persepsi harga, dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Online rating customer merupakan penilaian pelanggan online yang diberikan oleh konsumen terhadap produk, layanan yang mereka gunakan biasanya penilaian dalam bentuk bintang atau skala numerik. Menurut (Sianipar & Dr. E. Dra. Hj. Yoestini, 2021) rating ini mencerminkan pengalaman pengguna dan dapat mencakup kualitas produk, pelayanan toko dan kecepatan pengiriman. *Online customer rating* merupakan variabel *online customer rating* dalam konteks teori *Technology Acceptance Model (TAM)* menjelaskan bagaimana interaksi peran dari *Perceived Usefulness (PU)* yang tinggi dan peran *Perceived Ease of Use (PEOU)* yang lebih baik terhadap penilaian pelanggan online (*online customer rating*) membagikan pengalaman berbelanja berupa informasi yang berguna, bermanfaat dan proses yang mudah bagi calon konsumen tentang kualitas produk. Informasi yang tersedia sangat membantu calon konsumen untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian,

Dengan adanya unsur PU dan PEOU dari TAM menunjukkan bahwa penilaian pelanggan memberikan kontribusi yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan. Hubungan antara variabel ini didukung oleh penelitian dari (Nugrahani Ardianti, 2019) dengan hasil penelitian variabel *online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian.

Berdasarkan dasar pemikiran diatas maka dapat dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Online customer review merupakan komentar atau ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai produk yang telah mereka gunakan. Komentar ini mencakup pengalaman pribadi menggunakan produk, opini tentang kualitas produk, dan rekomendasi dari konsumen lain. Menurut (Maharani, 2023) *online customer review* berupa sumber informasi yang berguna bagi calon pembeli yang dapat mempengaruhi dan pengambilan keputusan pembelian.

Dalam teori *Technology Acceptance Model (TAM)* mengidentifikasi dua komponen utama yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi yaitu komponen *Perceived Usefulness (PU)* dan *Perceived Ease of Use (PEOU)*. Dalam konteks TAM ulasan pelanggan online (*online customer review*) menunjukkan bahwa ulasan tidak hanya memberikan informasi yang berguna saja tetapi dapat mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi dalam konteks *e-commerce*. Dengan memberikan informasi yang berguna dan mudah dipahami konsumen, *online customer review* pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan dan memudahkan

pengambilan Keputusan pembelian konsumen. Hubungan variabel *online customers review* terhadap keputusan pembelian didukung hasil temuan penelitian *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh (Gani et al., 2023).

Berdasarkan atas dasar pemikiran pada penelitian diatas, maka dapat hipotesis dapat dihasilkan sebagai berikut:

H3: *Online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut (Ratlan Pardede, 2021) persepsi harga merupakan penafsiran informasi harga secara kognitif yang konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan harga yang telah terbentuk dalam benak konsumen. Persepsi harga merupakan. Peter dan Olson (2008) dalam jurnal (Soliha, 2017) menyatakan bahwa persepsi harga erat kaitanya dengan bagaimana informasi mengenai harga dapat dipahami seluruhnya oleh konsumen dan dapat berkesan bagi mereka. Persepsi harga kerap menjadi sasaran penelitian dibandingkan dengan variabel *objective price*, karena konsumen tidak mengevaluasi harga aktual dari produk ketika melakukan pembelian *online*, akan tetapi konsumen biasanya mempersepsikan sesuatu yang dengan harga murah dan masuk akal. Semakin positif persepsi konsumen terhadap harga, maka akan semakin besar kemungkinan meningkatkan keputusan pembelian.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Ratlan Pardede, 2021) menunjukkan hasil variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dasar pemikiran tersebut, dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

5. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Minat Beli merupakan kondisi seseorang kondisi seseorang yang memiliki keinginan atau dorongan untuk membeli sesuatu baik produk ataupun jasa. minat beli muncul setelah melewati proses evaluasi alternatif pada produk. Dalam proses evaluasi, calon konsumen akan melalui rangkaian tahap mengenai produk yang akan dibeli atas dasar kebutuhan mereka. Minat beli diperoleh dari proses pemikiran yang membentuk sebuah persepsi dan keyakinan sebelum bertindak melakukan keputusan pembelian. Menurut (Sari, 2020) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian dilaksanakan.

Dalam teori TAM menjelaskan dua indikator tentang persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) yang merujuk persepsi konsumen tentang sistem teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja mereka dalam menyelesaikan tugas dan persepsi kemudahan penggunaan

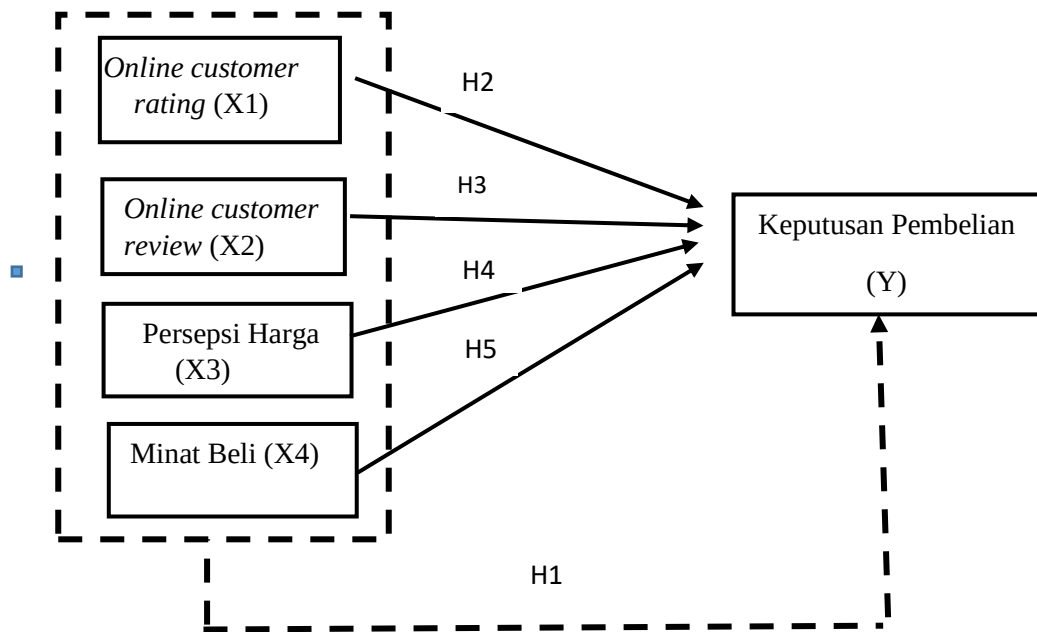
(*perceived ease of use*) yang merujuk pada kemudahan dalam penggunaan system teknologi informasi. Kedua faktor tersebut dapat meningkatkan minat beli karena dapat memberikan persepsi positif terhadap penerimaan teknologi informasi yang akhirnya mempengaruhi untuk melakukan Keputusan pembelian.

Berdasarkan dasar pemikiran tersebut, dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H5: Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan susunan alur pemikiran oleh penulis yang disajikan dalam bentuk skema pemikiran dengan tujuan memperkuat indikator yang melatar belakangi dari penelitian ini. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan Pembelian Konsumen (Y). Variabel independen (X) yang mempengaruhi variabel Y meliputi *Online customer rating* (X1), *Online customer review* (X2), Persepsi Harga (X3) dan Minat Beli (X4). Variabel Minat Beli (X4) merupakan variabel yang paling dekat hubungannya dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) dikarenakan minat beli muncul karena keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga dan ulasan pelanggan. Maka penelitian ini akan menguji dan menganalisis bagaimana masing-masing variabel ini berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen di *Shopee*. Dibawah ini adalah susunan kerangka berpikir dalam penelitian ini:



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Keterangan:

—————→ : Pengaruh secara parsial

- - - - -→ : Pengaruh secara simultan

BAB III METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek dan bukan hanya sekedar pada kuantitas saja akan tetapi meliputi karakteristik tertentu kemudian ditarik kesimpulanya untuk diteliti. Populasi yang diteliti pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi *Shopee* yang berdomisili di Kabupaten Magelang. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang berupa data primer yang pengukurannya menggunakan skala angka (*numeric*).

Berdasarkan populasi yang peneliti tetapkan, tentu sangat sulit untuk mengetahui secara pasti seberapa banyak masyarakat pengguna aplikasi *Shopee* yang berada di Kabupaten Magelang. Maka populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:117) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk sampel yang diambil harus betul-betul representatif dan mewakili karakteristik dari populasi yang ditetapkan. Sugiyono (2016) menyatakan teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel dalam menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan metode

nonprobability sampling yang merupakan metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota sampel yang terpilih. Teknik yang dipilih dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* Menurut Sugiyono (2016:85) dimana penentuan sampel berdasarkan pada pertimbangan tertentu terhadap sejumlah anggota sampel terpilih berdasarkan karakteristik yang telah ditetapkan.

Kriteria sampel yang ditetapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Masyarakat pengguna aplikasi *Shopee* yang tinggal di Kabupaten Magelang.
- b. Berusia produktif 17-55 tahun.
- c. Sudah pernah melakukan transaksi pembelian di aplikasi *Shopee* minimal sepuluh kali.

Alasan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* adalah relevan dengan topik penelitian ini dan memungkinkan peneliti dalam memilih responden yang memiliki pengalaman belanja atau pengetahuan khusus di aplikasi *Shopee*.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dimana rumus ini digunakan untuk menghitung jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti.

Perhitungan rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Keterangan;

n: jumlah sampel

Z_α: nilai standar distribusi $\alpha = 5\% = 1,96$

P; estimasi probabilitas maksimal

Q: Interval dan penyimpanan

L: Tingkat ketelitian 10%

Perhitungan sampel:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,816 \cdot (0,25)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan sampel diatas, nilai sampel menghasilkan angka 96. Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 96 orang, Maka untuk mempermudah perhitungan dalam pengolahan data, peneliti menetapkan jumlah sampel dari 96 orang dibulatkan menjadi 100 orang atau responden.

B. Data Penelitian

1. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian metode kuantitatif yang diartikan data penelitian yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik yang bertujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2021:15) metode

kuantitatif juga disebut metode konfirmatif karena metode ini cocok dengan pembuktian atau konfirmatif.

Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti kepada responden melalui instrument kuesioner. Sedangkan data sekunder adalah data yang bersumber dari buku, jurnal, artikel hingga website.

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan metode survey dengan bantuan kuesioner penelitian yang didalamnya berisikan daftar pertanyaan harus harus dijawab oleh responden dan memilih satu jawaban diantara beberapa alternatif jawaban. Kuesioner dalam penelitian ini disebar secara online menggunakan *google form*. Pengukuran data pada tiap variabel menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2021:152) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena social. Dalam skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator, kemudian indikator tersebut dijadikan acuan untuk menjadi tolak ukur dan disusun menjadi pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner. Dalam pengukuran skala likert, setiap indikator memiliki jawaban yang diberi skor. Dibawah ini adalah contoh jawaban dan skor dari setiap pertanyaan:

Tabel 3.1
Skala Lima Poin Jawaban Kuesioner

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Normal (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Data diolah 2025

D. Definisi Operasional Variabel

1. *Online Customer Rating (X1)*

Online customer rating merupakan penilaian dari pelanggan tentang pengalaman belanja mereka yang disimbolkan dengan bintang dari skala satu sampai lima. Menurut (Maharani, 2023) *online customer rating* merupakan penilaian pelanggan yang menginterpretasikan persepsi terhadap produk, layanan, dan kecepatan pengiriman yang disimbolkan bintang dengan skala bertingkat dari skala terkecil sampai terbesar.

Menurut (Riyanjaya & Andarini, 2022) terdapat lima indikator dalam *online customer rating* yaitu:

- 1) Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*)
- 2) Kualitas Pendapat (*Argument Quality*)
- 3) Ulasan Valensi (*Review Valence*)
- 4) Manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*)
- 5) Jumlah Ulasan (*Quantity of Reviews*)

2. *Online Customer Review (X2)*

Online customer review pendapat pribadi dari konsumen berdasarkan pengalaman sebelumnya dalam berbelanja produk, biasanya konsumen berpendapat tentang kualitas produk, kelebihan dan kekurangan produk yang telah dibeli, dan manfaat produk. Menurut (Luh Kadek Budi Martini et al., 2022) *online customer review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* yang merupakan pendapat langsung dari pelanggan.

Menurut (Lackermair et al., 2013) terdapat empat indikator dalam *online customer review* yaitu sebagai berikut:

- 1) Kesadaran (*Awareness*)
- 2) Frekuensi (*Frequency*)
- 3) Perbandingan (*Comparison*)
- 4) Pengaruh (*Effect*)

3. *Persepsi Harga (X3)*

Menurut (Aprillia Darmansah1, 2020) persepsi harga merupakan penggambaran situasi bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah, dan adil. Persepsi harga berkaitan dengan informasi harga yang dipahami seluruhnya dan dapat memberikan makna bagi konsumen.

Adapun indikator dari persepsi harga dalam menurut (Budianti et al., 2023) yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga produk
- 2) Kesesuaian harga produk
- 3) Daya beli masyarakat
- 4) Kesesuaian harga produk dengan harapan konsumen

4. Minat Beli (X4)

Menurut (Rofiudin et al., 2022) minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai tanggapan terhadap objek yang menunjukkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut (Rofiudin et al., 2022) menyatakan indikator minat beli terdiri dari empat yaitu:

- 1) Minat Transaksional

Minat transaksional adalah minat kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

- 2) Minat Referensial

Minat referensial adalah minat kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

- 3) Minat Prefensial

Minat prefensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk yang telah dibeli.

4) Minat Eksploratif

Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan selalu mencari informasi yang lengkap pada produk terlebih dahulu sebelum membeli.

5. Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Kotler dan Keller (2015) menyatakan Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen melakukan pembelian aktual, sebelum benar-benar membeli konsumen melewati beberapa tahap proses pembelian. Keputusan pembelian merupakan aktifitas yang dilakukan oleh individu yang secara langsung terlibat dalam proses memilih dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

- a) Kemantapan pada sebuah produk
- b) Kebiasaan dalam membeli produk
- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d) Melakukan pembelian ulang

E. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah metode yang digunakan untuk menentukan sejauh mana alat ukur yang diterapkan dapat mengukur apa yang diteliti. Uji validitas berfungsi untuk menilai keabsahan atau validitas kuesioner.

Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan kuesioner dapat mencerminkan hal yang akan diukur atau diuji.

Menurut Sugiyono (2016:177) validitas menunjukkan derajat tepat antara data yang nyata terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti dalam mencari validitas pada sebuah item pertanyaan. Uji validitas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai korelasi pada setiap pertanyaan dengan nilai total konstruk variabel. Pengujian validitas sistem pertanyaan dengan menggunakan *corrected item tool*. Pengujian signifikan dilakukan dengan menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan pengujian dua sisi. Berdasarkan nilai r yang diperoleh dengan r tabel, jika nilai r hitung $<$ nilai r tabel maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid, sebaliknya jika r hitung $>$ nilai r tabel maka butir pertanyaan dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji untuk menentukan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, walaupun pengukuran dilakukan dua kali atau lebih menggunakan instrument yang sama. Uji reliabilitas digunakan pada butir pertanyaan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid. Menurut Ghazali (2016) nilai reliabilitas dinyatakan dengan koefisien *cronbach alpha* (α) $>$ 0,6.

F. Alat Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2016:192) mengatakan analisis linier berganda merupakan metode regresi yang melibatkan satu variabel terikat (dependen) dan dua atau lebih variabel bebas (independen). Analisis ini digunakan untuk memprediksi perubahan variabel dependen berdasarkan fluktuasi dua atau lebih variabel independen yang berperan sebagai faktor penentu.

Rumus persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

a = Konstanta

β_1 - β_4 = Koefisien regresi

X_1 = *Online customer rating*

X_2 = *Online customer review*

X_3 = Persepsi Harga

X_4 = Minat Beli

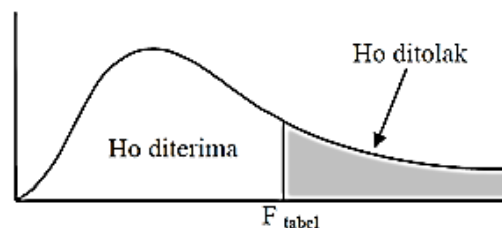
e = Error term

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui koefisien regresi secara simultan dengan menggunakan kriteria uji f atau disebut pengujian signifikansi secara menyeluruh bertujuan untuk memprediksi garis regresi apakah

variabel-variabel independent berkorelasi atau berhubungan secara linier terhadap variabel dependen secara bersamaan atau tidak. Menurut (Ghozali, 2016:97) Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah model yang digunakan fit atau tidak. Kriteria pengambilan Keputusan dalam pengujian menggunakan perbandingan antara F hitung dan F tabel. Pengujian dilakukan dengan menggunakan kriteria:

- a) Jika $f_{hitung} > F_{tabel}$ atau $p\text{ value } \alpha < 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Artinya model yang digunakan *fit*
- b) Jika $F_{hitung} < f_{tabel}$ atau $p\text{ value } > \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya model yang digunakan tidak *fit*.



Gambar 3.1 Grafik Statistik Uji F

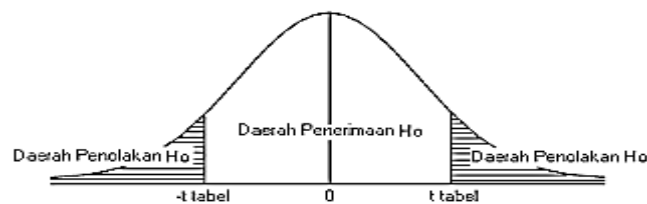
3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan dari variabel independent untuk menjelaskan variasi variabel dependen Ghozali (2008). Uji koefisien determinasi ini memiliki nilai 0-1. Apabila nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila nilai koefisien determinasi mendekati angka satu artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

4. Uji Statistik t

Uji statistik t dilakukan untuk menguji secara parsial pengaruh variabel-variabel independent secara individual dalam menerangkan variabel dependen Ghazali (2016). Uji t digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh pengambilan keputusan yang dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t tabel (nilai kritis) sesuai dengan Tingkat signifikansi yang digunakan. Ketentuan nilai hasil hipotesis uji t adalah menggunakan Tingkat signifikansi adalah 5% dengan derajat kebebasan $df = n-1$. Kriterianya adalah sebagai berikut:

- Jika nilai t hitung $> t$ tabel atau $p\text{ value} > \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika nilai t hitung $< t$ tabel $p\text{ value} < \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.



Gambar 3.2 Grafik Statistik Uji t

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *online customer rating* terhadap Keputusan pembelian konsumen, pengaruh *online customer review* terhadap Keputusan pembelian konsumen, pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen dan pengaruh minat beli terhadap Keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik Kesimpulan:

1. Variabel *Online customer rating* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa ketika *online customer rating* semakin tinggi maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.
2. Variabel *Online customer review* (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ketika *online customer review* tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian konsumen akan tetap sama.
3. Variabel Persepsi Harga (X3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa ketika persepsi harga tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian konsumen akan tetap sama.
4. Variabel Minat Beli (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa ketika

timbul minat beli yang tinggi maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya berfokus pada pengujian variable online customer rating, online customer review, persepsi harga, dan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka tidak dipungkiri adanya teori-teori yang lain diluar variabel tersebut yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen.
2. Pada penelitian ini masih terdapat keterbatasan dalam sumber referensi penelitian terdahulu yang meneliti tentang topik yang bersangkutan pada penelitian ini.

C. Saran

Dibawah ini terdapat beberapa saran bagi peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Bagi peneliti yang lain, perlu dalam menambah varaiabel yang lain untuk dapat memperluas peneltian dalam topik ini
2. Bagi pengguna aplikasi *Shopee* dapat memanfaatkan lebih jauh fitur-fitur yang terdapat pada *Shopee* yang bertujuan untuk menambah informasi sebelum melakukan keputusan pembelian.

3. Bagi konsumen *Shopee* supaya dapat menggunakan fitur *online customer review*, *online customer rating* untuk meningkatkan kepercayaan kepada pelanggan selanjutnya sehingga dapat mendorong minat beli untuk dengan memberikan *online customer review* dan *online customer rating* dengan jujur dan positif.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Yonathan. (2024). “7 Negara yang Paling Sering Kunjungi Situs Shopee 2023”, <https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-jadi-negara-yang-paling-sering-kunjungi-situs-shopee-lVvAe>
- Agustin, C. A., & Heliando, G. R. (2020). *Skincare di Shopee*. 2(1), 39–52.
- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc*. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>
- Aprelyani, S., & Ali, H. (2024). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce Shopee pada Generasi Z*. 2(3), 163–173.
- Aprillia Darmansah1, S. Y. Y. (2020). *Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*. Vol.1 No.
- Budianti, F., Nurtjahjadi, E., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Jenderal Achmad Yani, U., & Artikel, R. (2023). *Pengaruh Green Product dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Tupperware* (The Influence of Green Product and Perceived Price on Interest in Buying Tupperware Products). *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (Jakman)*, 4(3), 195–207. <https://doi.org/10.35912/jakman.v4i3.1888>
- Damayanti, R. S. (2019). *Pengaruh online customer review and rating, e-service quality dan price terhadap minat beli pada online marketplace shopee*.
- Depari, G. S., & Ginting, N. (2022). *The Influence Of Online Customer Review, And Perceived Quality Toward Customer Purchase Decision At Lazada Online Retail Company*. 15(1).
- Gani, I. A., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2023). *Pengaruh Online Consumer Review, Online Consumer Rating dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Lip Product Wardah pada Marketplace Shopee*. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 2(2), 267–274. <https://doi.org/10.37676/jambd.v2i2.4405>
- Haliza, H. N., & Anasrulloh, M. (2023). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Marketplace Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka*

- Pgri. *Jurnal Economina*, 2(7), 1756–1766.
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.671>
- Hasan, A. A. A. (2024). *Analisis faktor-faktor pengaruh minat penggunaan aplikasi*. 6(1), 1–11.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective*. 1(1), 1–5.
<https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 128–136.
- Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, & Frandy Paulus. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24.
<https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>
- Maharani. (2023). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint di Shopee Pada Pelanggan Implora Cosmetics di Desa Bangun Sar*. 1–85.
- Nugrahani Ardianti, A. (2019). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee*. <http://teknonisme.com>
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah raga merek Adidas (Studi di Kota Semarang). *Solusi*, 18(4).
<https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2846>
- Ratlan Pardede, T. Y. H. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 10(1), 132–135. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.114>
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online CustomerRating terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs BelanjaOnline Shopee. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Vol 3 No 5.
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(2), 2022.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>

- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (n.d.). *Pengaruh Green Marketing , Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian*. 13(2), 201–218.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.
- Sianipar, A. H., & Dr. E. Dra. Hj. Yoestini, M. S. (2021). *Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)* Frederick Alvi Herzegovino Sianipar, Dr. E. Dra. Hj. Yoestini, M.Si 1. 10(2000), 1–10.
- Soliha, N. F. A. E. (2017). *Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen sepeda Motor Matic “ HONDA . ”* 1, 1–20.
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(c), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>