



Pengaruh *Online Customer Review* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Shopee di Kota Medan

Dhafa Fadillah^{1*}, Jumjuma², Annalisa Sonaria Hasibuan³, Anggiat P. Simbolon⁴,
Edi Putra Berutu⁵

¹⁻⁵Politeknik Negeri Medan, Indonesia

*Korespondensi penulis: fadillah.dhafa@gmail.com

Abstract. The presence of internet technology has changed people's lifestyle patterns, including people's shopping patterns, where previously buying and selling transactions were carried out face to face, now transactions can be accessed just by using a smartphone. The aim of this research was to examine the influence of online customer reviews and prices on clothing purchasing decisions at Shopee e-commerce in Medan City. This research is motivated by the differences between online purchases and offline purchases in assessing a product. The type of research used in this research is quantitative research and uses incidental sampling as the sampling technique. Testing was carried out using SPSS 25. The results of data analysis showed that: 1) online customer reviews had a positive and significant effect on the decision to purchase clothes at Shopee among the people of Medan City. This can be seen from the results of the partial hypothesis test (t-test), where $t_{count} > t_{table}$ ($9,045 > 1,986$) and the significance value is $0.000 < 0.05$. 2) price has a positive and significant effect on purchasing decisions among the people of Medan City in purchasing clothes in Shopee. This can be seen from the results of the partial hypothesis test (t-test), where $t_{count} > t_{table}$ ($5.760 > 1.986$) and significant, namely $0.000 < 0.05$. 3) simultaneous regression testing (F test) on the online customer review and price variables. shows that it simultaneously has a positive and significant effect on clothing purchasing decisions among the people of Medan City when purchasing via e-commerce Shopee, this can be seen from the results of the simultaneous test (F Test), where $F_{count} > F_{table}$ ($318,682 > 3.094$) and the significance is $0.000 < 0.05$. 4) the coefficient of determination (R^2) is 0.870, so it can be concluded that 87% of the online customer review and price variables have an influence on clothing purchasing decisions at Shopee in Medan City, while the remaining 13% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Online Customer Review, Price, Purchase Decision.

Abstrak. Hadirnya teknologi internet menjadikan pola hidup masyarakat berubah, termasuk pola belanja masyarakat ikut bergeser, yang sebelumnya transaksi jual beli dilakukan dengan tatap muka, kini transaksi dapat diakses hanya dengan menggunakan *smartphone*. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh *online customer review* dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian pada *e-commerce* shopee di Kota Medan. Penelitian ini di latar belakang oleh perbedaan diantara pembelian *online* dan pembelian *offline* dalam menilai suatu produk. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan *incidental sampling* sebagai teknik pengambilan sampelnya. Pengujian dilakukan menggunakan bantuan SPSS 25. Hasil analisis data menunjukkan bahwa: ¹⁾ *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Shopee pada masyarakat Kota Medan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji hipotesis parsial (Uji-t), dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9.045 > 1.986$) dan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. ²⁾ Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Kota Medan dalam pembelian pakaian di Shopee. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji hipotesis parsial (Uji-t), dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,760 > 1.986$) dan signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. ³⁾ Pengujian regresi serentak (Uji F) pada variabel *online customer review* dan harga menunjukkan bahwa secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada masyarakat Kota Medan dalam pembelian melalui *e-commerce* Shopee, dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($318.682 > 3,094$) dan signifikansinya yaitu $0,000 < 0,05$. ⁴⁾ Hasil nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,870, maka dapat disimpulkan bahwa sebesar 87% variabel *online customer review* dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian pada shopee di Kota Medan, sedangkan sisanya yaitu 13% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Online Customer Review, Harga, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih di era modern ini, banyak bisnis yang tumbuh dan berkembang pesat. Dengan produk yang beragam, konsumen akan semakin cerdas dan kompetitif dalam memilih produk. Hal ini membuat internet menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar masyarakat saat ini, seperti halnya sandang, pangan, dan papan. Hadirnya teknologi internet, menjadikan pola hidup masyarakat berubah, termasuk pola belanja masyarakat pun ikut bergeser, yang sebelumnya transaksi jual beli dilakukan dengan tatap muka, kini transaksi dapat diakses hanya dengan menggunakan *smartphone*. Perubahan gaya hidup masyarakat yang kini beralih menjadi berbelanja *online* para usahawan menemukan cara baru untuk menjalankan bisnis mereka, seperti mendirikan atau membangun toko *online*. Belanja secara *online* menjadi populer karena proses belanjanya tidak serumit dan lebih mudah dari pada belanja *offline*.

E-Commerce adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan proses bisnis yang dilakukan melalui penggunaan media internet dan teknologi informasi. Banyak toko *online* yang baru muncul di Indonesia, termasuk Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan masih banyak lagi. Pemilik *e-commerce* memfasilitasi sarana bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya kepada khalayak luas, dan memungkinkan penjual dan pembeli berkomunikasi satu sama lain. *Trend* Berbelanja pada masyarakat Indonesia mulai beralih dari belanja secara *offline* menuju belanja *online* sebagai akibat dari pertumbuhan marketplace yang semakin pesat di Indonesia.

Menurut Data dari SimiliarWeb dari banyaknya *e-commerce* Shopee adalah Marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada tahun 2023. Shopee dikunjungi oleh 158 juta pengunjung pada Q1 2023, Sepanjang kuartal II 2023 situs Shopee meraih rata-rata 166,9 juta kunjungan.

Mudahnya berbelanja di *online shop* adalah alasan perubahan perilaku pelanggan ini terjadi. Kebiasaan masyarakat yang sebelumnya ketika ingin membeli suatu produk, mereka akan secara otomatis akan mencari informasi dengan cara melihat fisik produk tersebut, kualitas bahan, pelayanan yang dapat dilihat dan dirasakan secara langsung. Berbeda dengan masyarakat yang membeli barang melalui toko *online*, mereka tidak akan memiliki kesempatan untuk melihat dan merasakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh penjual secara langsung. Akibatnya, pembeli akan berusaha mendapatkan informasi tentang barang dan jasa yang akan mereka beli melalui *online customer review*.

Salah satu faktor yang mendorong penjualan adalah *review* yang ada. Konsumen biasanya mencari informasi tentang produk pada situs berbelanja *online* sebelum membeli.

Salah satu cara untuk menemukan informasi ini adalah dengan membaca *review* dari *customer* yang pernah membeli tentang produk tersebut, termasuk spesifikasi, kelebihan dan kekurangannya. Alasan mengapa seorang konsumen harus terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk yang mereka ingin beli dikarenakan untuk meminimalisir dampak negatif atau resiko yang akan mereka dapat, serta *online customer review* ini sangat bermanfaat bagi calon pembeli untuk menentukan keputusan pembelian, dengan adanya *review* dari pembeli sebelumnya membuat calon pembeli yakin dalam memutuskan pembelian. Fitur ini diciptakan agar konsumen yang pernah membeli suatu produk membagikan pengalamannya terkait produk yang dibelinya dan calon pelanggan yang mau membeli produk berikutnya dapat mengetahui informasi tentang produk tersebut. Seorang *customer* tentu tidak akan membeli sebuah barang yang memiliki *review* yang buruk. Secara tidak langsung *online customer review* dapat mengurangi fenomena penipuan yang kerap terjadi dengan memberikan gambaran secara tidak jujur kepada kostumer terhadap barang yang ingin dijual atau toko *online* yang sedang dikunjungi *costumer*. Melakukan keputusan pembelian biasanya konsumen memiliki beberapa pertimbangan baik dari segi harga, kualitas produknya dan yang biasanya menjadi perhatian konsumen adalah promosi yang ditawarkan. Tahap keputusan pembelian ini merupakan tahap evaluasi yang dilakukan konsumen untuk membeli merek suatu produk yang paling disukai.

Harga yang ditawarkan oleh penjual pada Shopee bervariasi tergantung pada kualitas produk, tetapi ada juga penjual yang berani memberikan harga di bawah harga penjual lainnya karena para penjual biasanya memiliki pelanggan unik atau pelanggan tetap untuk produk yang sama. Semakin terjangkau harga suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik dan mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang bersangkutan. Konsumen lebih menyukai harga yang lebih rendah dari pesaing lainnya. Jika suatu harga produk yang terlalu tinggi dapat membuat produk tersebut tidak terjangkau bagi sebagian besar konsumen, sebaliknya jika harga terlalu rendah mungkin menimbulkan kecurigaan atas kualitas suatu produk.

Dalam era digital yang terus berkembang, industri *fashion* telah mengalami transformasi signifikan dengan masuknya *e-commerce*. Saat ini berbelanja fashion pakaian *di e-commerce* merupakan salah satu trend untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup bagi masyarakat. Berdasarkan data statistik Data Book 2022 menyebutkan produk pakaian memberikan kontribusi penjualan produk terbesar dengan persentase 61% melalui *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa antusiasme konsumen dalam pembelian produk Pakaian melalui *e-commerce* tergolong tinggi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Online Customer Review

Online customer review merupakan bentuk ulasan positif atau negatif yang berguna bagi konsumen dan mencakup informasi yang dapat dipercaya serta diskusi tentang suatu kualitas produk atau produk yang dibeli, semakin besar jumlah *review* maka semakin besar pula pengaruh konsumen dalam memilih produk. Menurut Yofina (2020), *online customer review* adalah *review* yang diberikan konsumen dikaitkan dengan informasi *review* produk dalam berbagai aspek. Dengan adanya informasi tersebut, konsumen dapat memperoleh kualitas produk yang dicarinya dari *review* dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang pernah membeli produk tersebut dari penjual online.

Faktor – Faktor *Online Customer Review*

Faktor – faktor yang mempengaruhi *online customer review* terhadap keputusan pembelian menurut Hidayati (2018) :

- a. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk
- b. Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk
- c. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen
- d. Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen
- e. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian
- f. Pertimbangan ulasan terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

Pengertian Harga

Harga salah satu dari variabel yang harus diperhatikan dalam mengambil sebuah keputusan sebelum membeli suatu barang. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan yang bersifat fleksibel sekaligus sebagai faktor penentu keputusan pembelian. Menurut Indrasari (2019:36), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa.

Menurut Fera (2021), harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin rendah harga suatu produk, maka konsumen akan semakin tertarik terhadap produk tersebut dan semakin besar pula kemungkinan mereka akan memutuskan untuk membelinya. Menurut Ayu (2021), penetapan harga yang tidak tepat dapat memberikan dampak kerugian bagi sebuah perusahaan, karena akan membuat

produknya tidak laku dipasaran. Berdasarkan penjabaran di atas kesimpulan harga yaitu nilai yang dikorbankan oleh pelanggan demi memperoleh imbalan berupa barang atau layanan.

Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler & Armstrong dalam Prilano (2020), yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Harga dari suatu produk yang ditulis disuatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Harga yang dicantumkan pada suatu produk terjangkau dan memenuhi dengan apa yang ada di pikiran konsumen.

b. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Manfaat yang diberikan produk harus setara dengan harga yang dibayarkan, Karena harga mencerminkan kualitas.

c. Daya saing harga

Produsen harus menyesuaikan permintaan pasar dengan harga, Jika permintaan meningkat dan produk tidak dapat beradaptasi, perusahaan dapat menaikkan harga produk, asalkan harga tersebut memenuhi ekspektasi pelanggan.

d. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang telah ditetapkan oleh produsen/penjual sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen

Keputusan Pembelian

Menurut Kanuk dalam Indrasari (2019:70), keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melalui pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan suatu keputusan.

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian, menurut Kotler & amstrong dalam Arfah (2022 : 22), yaitu :

a. Identifikasi kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal masalah atau kebetulan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri atau dari luar.

b. Pencarian informasi

Setelah menganalisis permasalahan, konsumen mencari informasi rinci mengenai produk yang dibutuhkannya. Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya.

c. Evaluasi alternatif

Setelah mencari informasi tentang produk yang diinginkan, konsumen mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.

d. Keputusan pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

e. Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut, menjadi sikap negatif. Sebaliknya jika konsumen mendapatkan kepuasan dari barang dibeli maka keinginan membelinya semakin kuat.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif masalah yang dibawa peneliti harus sudah jelas, kemudian masalah tersebut diidentifikasi. Identifikasi masalah tersebut dirumuskan berdasarkan fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan, sehingga didapat judul yang sesuai dengan masalah yang dihadapi tersebut untuk dijadikan bahan penelitian. Setelah masalah diidentifikasi dan dibatasi, maka selanjutnya masalah tersebut dirumuskan.

Rumusan masalah pada umumnya dinyatakan dalam kalimat pertanyaan. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan maka peneliti menggunakan berbagai teori yang relevan untuk menjawabnya. Jawaban terhadap rumusan masalah menggunakan teori yang dinamakan hipotesis, hipotesis adalah jawaban sementara yang selanjutnya akan dibuktikan kebenarannya.

Selanjutnya peneliti mengumpulkan data populasi dan sampel dan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah masyarakat kota medan yang berusia minimal 20 tahun.

Pengumpulan data sangat penting dalam setiap penelitian, termasuk penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli atau pertama, sedang data sekunder merupakan data yang sudah tersedia oleh penelitian terdahulu.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis. Analisis yang diarahkan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan adalah uji normalitas dan uji hipotesis. Analisis merupakan satu satunya cara yang digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengetahui hubungan antar variabel tersebut.

Setelah hasil penelitian diberikan pembahasan, maka selanjutnya dapat disimpulkan. Kesimpulan berisi jawaban singkat terhadap setiap rumusan masalah berdasarkan data yang telah terkumpul.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat kota medan yang berusia minimal 20 tahun tahun yang pernah membeli pakaian pada shopee. Penelitian ini berlangsung dari bulan oktober 2023 sampai selesai.

Populasi dan sampel

1) Populasi

Menurut sugiyono (2022: 80), Populasi adalah wilayah yang generalisasi terdiri atas suatu obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat kota medan yang berusia minimal 20 tahun yang pernah membeli produk pakaian di Shopee. Jumlah populasi dalam penelitian ini sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti) maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

2) Sampel

Menurut Sugiyono (2022: 81), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik Pengumpulan sampel terbagi dalam dua kelompok yaitu *non probability sampling* dan *probability sampling*, Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah *Non probability sampling*, Menurut Sugiyono (2022: 84) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik pengambilan sampel dalam

penelitian ini adalah teknik *incidental*, menurut sugiyono (2022: 85) *incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini perhitungan sampel menggunakan rumus *Lemeshow* :

$$n = \frac{Z^2 \times P (1-P)}{D^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal

Z = Tingkat kepercayaan = 1,96

P = Maksimal estimasi (50% = 0,5)

D = Alpha (0,1) atau sampling eror 10%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{D^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{1,9208 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas didapatkan jumlah sampel yang didapat adalah 96,04 orang atau dengan kata lain jumlah responden dalam penelitian ini minimal sebanyak 96 responden atau lebih.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum *E-Commerce* Shopee

Shopee merupakan pusat perdagangan elektronik yang memiliki kantor pusat di Negara Singapura pada tahun 2015. Shopee berada dibawah *SEA GROUP* yang sebelumnya dikenal dengan nama Garena. Shopee memiliki tujuan untuk memperkuat transformatif teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan

pembeli dan penjual dalam satu komunitas. Dalam pengoperasiannya, Shopee dapat diakses melalui aplikasi *smartphone* dan juga *website*.

Shopee menawarkan berbagai macam produk *fashion* sampai dengan kebutuhan sehari-hari. Pada awal kemunculannya, Shopee menerapkan sistem *customer to customer* (C2C) yang mana konsumen dapat saling menjual produk satu sama lain. Namun, kini Shopee juga menerapkan sistem *business to customer* (B2C) di mana model penjualan dilakukan antara pelaku bisnis dengan konsumen, hal ini ditunjukkan dengan beroperasinya *Shopee Mall*.

Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia yang mengalami peningkatan yang pesat akhir-akhir ini, hal ini tentu tidak terlepas dari kemudahan dan differensiasi yang ditawarkan oleh shopee untuk para konsumennya, salah satunya adalah adanya fitur chat, kolom ulasan yang memungkinkan para penjual dan pembeli untuk saling berkomunikasi tentang produk yang akan diperdagangkan. Selain itu Shopee menyediakan berbagai macam sistem pembayaran yang memudahkan pembeli diantaranya seperti melalui transfer virtual account, Indomaret, Kredivo, Kartu Kredit, hingga Pay Later. Dimana konsumen merasakan kemudahan belanja online dapat dirasakan pengguna dengan banyaknya fitur yang disediakan oleh Shopee.

Hasil Penelitian

Metode Analisis Data

1) Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah uji yang dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan software SPSS 25 untuk mengetahui apakah data yang didapat melalui kusioner adalah data yang valid. Kriteria data yang valid ialah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan ($\alpha = 0,01$ atau $0,05$).

Untuk menentukan nilai r_{tabel} , terlebih dahulu dihitung nilai derajat bebas (*degree of freedom*) dengan rumus :

$$\begin{aligned} Df &= n - 2 \\ &= 30 - 2 \\ &= 28 \end{aligned}$$

Keterangan:

Df = *degree of freedom*

n = Jumlah Sampel

Sehingga dapat dilihat dalam r_{tabel} distribusi r signifikan 5%. Maka ditemukan bahwa nilai r_{tabel} (signifikan 0,05) pada penelitian ini adalah 0,361.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Evaluasi Hasil
Online Customer Review (X_1)	Item 1	0,577	0,3610	Valid
	Item 2	0,724	0,3610	Valid
	Item 3	0,604	0,3610	Valid
	Item 4	0,687	0,3610	Valid
	Item 5	0,674	0,3610	Valid
	Item 6	0,580	0,3610	Valid
	Item 7	0,499	0,3610	Valid
	Item 8	0,632	0,3610	Valid
	Item 9	0,680	0,3610	Valid
	Item 10	0,555	0,3610	Valid
Harga (X_2)	Item 1	0,751	0,3610	Valid
	Item 2	0,780	0,3610	Valid
	Item 3	0,662	0,3610	Valid
	Item 4	0,624	0,3610	Valid
	Item 5	0,623	0,3610	Valid
	Item 6	0,627	0,3610	Valid
	Item 7	0,560	0,3610	Valid
	Item 8	0,624	0,3610	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	0,564	0,3610	Valid
	Item 2	0,616	0,3610	Valid
	Item 3	0,435	0,3610	Valid
	Item 4	0,634	0,3610	Valid
	Item 5	0,622	0,3610	Valid
	Item 6	0,757	0,3610	Valid
	Item 7	0,488	0,3610	Valid
	Item 8	0,586	0,3610	Valid
	Item 9	0,595	0,3610	Valid
	Item 10	0,513	0,3610	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1 diatas diketahui bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid dengan nilai r_{hitung} masing-masing pernyataan variabel bebas (X_1 dan X_2) dan variabel terikat (Y) seluruhnya lebih besar dari nilai r_{tabel} , yaitu sebesar 0,361 dapat dilihat pada lampiran diatas.

2) Uji Reliabilitas

Berikut ini merupakan hasil dari uji reliabilitas ini dilakukan terhadap butir-butir pernyataan dari masing-masing variabel. Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap butir-butir pernyataan yang telah dinyatakan valid. Untuk hasil output SPSS dapat dilihat pada lampiran berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Syarat <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Online Customer Review (x₁)</i>	0,822	0,60	Reliabel
Harga (<i>x₂</i>)	0,812	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (<i>Y</i>)	0,777	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan SPSS, butir-butir pernyataan dari masing-masing variabel memenuhi syarat *cronbach's Alpha*, yaitu $> 0,60$ yang membuktikan bahwa jawaban dari responden reliabel, stabil, konsisten, dan handal.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini bertujuan untuk memenuhi syarat statistik sebelum melakukan analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik yang dikaji dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas.

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan tiga pendekatan yaitu uji kolmogorov-smirnov yang dilakukan terhadap nilai residual, uji analisis grafik histogram, dan uji analisis grafik P-plot menggunakan SPSS 25.

a. Uji Kolmogorov-Smirnov

Uji kolmogorov-smirnov digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data penelitian normal. Jika nilai profitabilitas yang didapat $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa distribusi data normal. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal. Berikut hasil uji kolmogorov-smirnov.

Tabel 3. Komogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.07678021
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.043
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

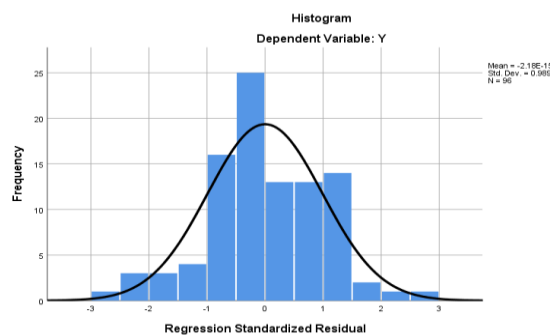
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 3 diatas nilai yang diperoleh dari hasil uji normalitas kolmogorov smirnov sebesar 0,200. Nilai $0,200 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal dan memenuhi asumsi uji normalitas.

b. Uji Analisis Grafik Histogram

Uji analisis grafik histogram juga digunakan untuk melihat apakah distribusi data normal. Distribusi data dapat dikatakan normal apabila grafik histogram berbentuk lonceng. Berikut adalah hasil analisis grafik histogram:



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Gambar 1. Hasil Uji Analisis Grafik Histogram

Berdasarkan Gambar 1 diatas dapat dilihat grafik histogram ini membentuk sebuah lonceng dan tidak berbentuk lonceng ke kiri dan tidak ke kanan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa distribusi data normal dan sesuai dengan asumsi uji normalitas.

c. Uji Analisis Grafik P-Plot

Uji analisis grafik p-plot dilakukan dengan melihat pola kurva penyebaran p-plot dan dibandingkan dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal, distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Jika data residual normal, maka garis yang akan menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Berikut ini merupakan hasil dari uji analisis grafik p-plot:



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Gambar 2. Hasil Analisis Grafik P-Plot

Berdasarkan Gambar 2 diatas dapat dilihat bahwa grafik menunjukkan normal probability plot cenderung mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat dinyatakan bahwa distribusi data normal dan sesuai dengan asumsi uji normalitas.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas. Jika VIF > 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	3.076	1.411		2.180	.032	
	X1	.579	.064	.596	9.045	.000	.316 3.168
	X2	.486	.084	.379	5.760	.000	.316 3.168

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25

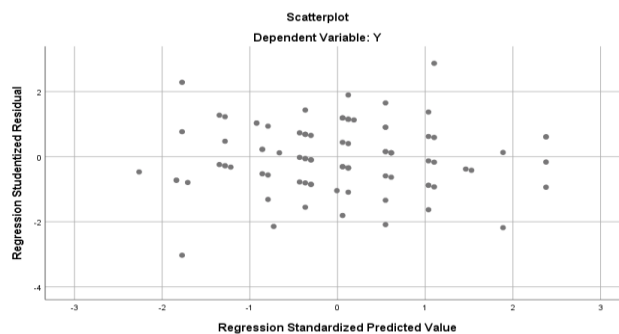
Uji multikolinieritas dapat dijelaskan berdasarkan tabel 4 Sebagai berikut.

- a. Nilai tolerance variabel *online customer review* (X1) yakni 0,316 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF variabel frekuensi *online customer review* (X1) yakni 3.168 lebih kecil dari 10 sehingga disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Nilai tolerance variabel harga (X2) yakni 0,316 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF variabel frekuensi harga (X2) yakni 3.168 lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastistas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Kriteria dari uji heteroskedastistas jika tidak terjadi heteroskedastistas.

Berikut Hasil Uji Heteroskedastitas:



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastistas

Berdasarkan Gambar 3 dari grafik diatas, bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis seberapa besar hubungan dan pengaruh *online customer review* dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian pengaruh variabel terikat (keputusan pembelian) dengan menggunakan uji regresi linear berganda disajikan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3.076	1.411		2.180
	X1	.579	.064	.596	9.045
	X2	.486	.084	.379	5.760

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 5 diatas, Model persamaan regresi yang dapat disimpulkan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 3.076 + 0.579X_1 + 0.486X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta sebesar 3.076 yang artinya menunjukkan pengaruh positif pada variabel independen dalam pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Variabel independen (*online customer review* dan harga) mampu menaikkan keputusan pembelian sebesar 3.076.
- 2) Koefisien regresi variabel *online customer review* memiliki nilai 0,579 menunjukkan arah positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
- 3) Koefisien regresi variabel harga memiliki nilai 0,486 mempunyai pengaruh arah positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (*online customer review* dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) baik secara parsial maupun simultan.

1) Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan bertujuan menguji apakah terdapat pengaruh pada variabel bebas *online customer review* (X1) dan harga (X2) secara parsial atau individual terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Uji t dilakukan dengan membandingkan thitung dengan rtabel dengan kriteria pengujian :

H_0 : Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dengan signifikan 95% atau $\alpha \geq 0,05$ maka dikatakan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

H_a : Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dengan signifikan 95% atau $\alpha \leq 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel berpengaruh terhadap variabel terikat secara signifikan.

Menentukan t_{tabel}

Dalam pengujian hipotesis untuk model regresi, derajat bebas ditentukan dengan rumus:

$$df = n - k - 1$$

$$T_{tabel} = \alpha / 2$$

Keterangan:

df: *degree of freedom*

n: Banyak Sampel

k: Jumlah variabel bebas dan terikat

α : Nilai signifikan = 5%

Maka $t_{tabel} = 0,025$; $96 - 3 - 1 = 92$ maka diketahui bahwa t_{tabel} dari 96 adalah 1.986.

Untuk hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Secara Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.076	1.411	2.180	.032
	X1	.579	.064	.596	.000
	X2	.486	.084	.379	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Berdasarkan perhitungan nilai hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 yang tertera pada tabel 6 dapat diketahui bahwa:

- Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel *online customer review* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar $9.045 > 1.986$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,579. Hal ini berarti variabel *online customer review* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga terjadi H_a yang menyatakan *online customer review* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) diterima.
- Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar $5.760 > 1.986$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,486.

Hal ini berarti variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga terjadi H_a yang menyatakan harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) diterima.

2) Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas (X1 dan X2) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Y).

Pengambilan keputusan berdasarkan:

- H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $> 0,05$.
- H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $< 0,05$.

Menentukan F_{tabel}

Untuk menentukan nilai F_{tabel} maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus berikut:

$$f_{tabel} = df ; df2$$

$$df1 = k - 1$$

$$df2 = n - k$$

Keterangan :

$df = degree\ of\ freedom$

$n =$ jumlah sampel penelitian

$k =$ jumlah variabel bebas dan terikat

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) sebanyak 96 responden dan jumlah variabel bebas dan terikat (k) sebanyak 3. Maka $df1 = 2$; $df2 = 93$ dan diketahui bahwa F_{tabel} adalah 3,10 pada tingkat $\alpha = 5\%$. Berikut hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6163.415	2	3081.707	318.682	.000 ^b
	Residual	899.325	93	9.670		
	Total	7062.740	95			

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel 7 di atas diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 318.682 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} $318.682 > F_{tabel}$ 3,094 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) atau dalam arti lain

variabel *online customer review* (X_1), dan harga (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien dterminasi (*Adjusted R2*) pada penelitian ini digunakan untuk melihat besarnya pengaruh atau sejauh mana sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat dengan adanya regresi linear berganda. Jika uji determinasi mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa semakin kuat model tersebut menerangkan variabel bebas terhadap variabel terkait, demikian pula sebaliknya. Untuk hasil uji determinasi dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.873	.870	3.109

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,870 atau 87% yang berarti hubungan antara variabel *online customer review* dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 87% sedangkan 13% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dipenelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu *online customer review* dan harga terhadap satu variabel independen yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini memperoleh hasil penelitian setelah melakukan uji analisis data yang bersumber dari kuesioner sebanyak 96 responden dan menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan spss versi 25. Berikut adalah pembahasan dari hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

1) Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Shopee pada masyarakat Kota Medan

Hasil statistik uji t untuk variabel *online customer review* diperoleh nilai bahwa $t_{hitung} 9.045 > 1.986$ dengan signifikan $\alpha 0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh secara parsial yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. *Online customer review* adalah fitur yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Namsi Tandidatu (2023) dengan judul “Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee” yang menyatakan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Shopee pada masyarakat Kota Medan

Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari hasil uji t bahwa $T_{hitung} 5,760 > T_{tabel} 1,986$ dengan signifikansi $\alpha 0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuli Tri Cahyono (2021) dengan judul “Pengaruh harga, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee” yang menyatakan bahwa harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh *Online Customer Review* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pakaian di shopee pada masyarakat Kota Medan

Berdasarkan hasil uji signifikan simultan (Uji F) yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 318.682 lebih besar dari $F_{tabel} 3,094$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *online customer review* dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha (0,05)$, variabel bebas (*online customer review* dan harga) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Riska Sari (2020) dengan judul “Pengaruh harga dan *online customer review* terhadap keputusan

pembelian case handphone pada marketplace shopee” yang menyatakan bahwa harga dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *phone case* di *marketplace* shopee. Oleh karena itu perusahaan *online marketplace* harus menjadikan *review* sebagai salah satu *tools marketing* utama yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *online customer review* dan harga terhadap keputusan pembelian dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Shopee pada masyarakat Kota Medan.
- 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Kota Medan dalam pembelian pakaian di Shopee.
- 3) Pengujian regresi serentak (Uji F) pada variabel *online customer review* dan harga menunjukkan bahwa secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada masyarakat Kota Medan dalam pembelian melalui *e-commerce* Shopee.
- 4) Hasil nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,870 atau 87%, maka dapat disimpulkan bahwa sebesar 87% variabel *online customer review* dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian pada shopee di Kota Medan, sedangkan sisanya yaitu 13% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang dilakukan, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

- 1) Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, hendaknya lebih memaksimalkan *fitur online customer review*, khususnya dalam hal kredibilitas sumber, Shopee bisa mengimplementasikan sistem *review* yang transparan, di mana *review* dari pembeli diverifikasi dan dimoderasi secara ketat untuk memastikan keasliannya. Dengan demikian, pembeli akan merasa lebih aman dan percaya saat berbelanja, serta reputasi Shopee sebagai platform *e-*

commerce yang dapat dipercaya semakin meningkat. Selain itu, Shopee dapat menawarkan insentif atau diskon eksklusif kepada penjual yang menawarkan harga terbaik dapat mendorong mereka untuk menetapkan harga yang lebih rendah. Shopee juga dapat memperkuat program promosi, seperti flash sale dan voucher, yang secara langsung menurunkan harga bagi konsumen. Dengan demikian, Shopee dapat menarik lebih banyak pembeli dan meningkatkan pangsa pasarnya dalam industri *e-commerce*.

2) Bagi Penulis

Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk menambah variabel lain yang dianggap menjadi faktor penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk, seperti promosi, pengalaman konsumen, kualitas produk, brand image. Penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

REFERENSI

- Agesti, N., R. M. S., & B. E. (2020). The effect of viral marketing, online customer review, price perception, trust on purchase decisions with lifestyle as intervening variables in the marketplace Shopee in Surabaya. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(5), 496–507.
- Anugrah, I. B. (2021). Determinan keputusan pembelian di Shopee: Online customer review, brand image, dan promosi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(1), 1–10.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*.
- Cahyono, Y. T. (2021). Pengaruh harga, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 867–874.
- Dewi, N. K. A. S. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hidden Garden Agro Cafe Baturiti Tabanan Bali. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 78–86.
- Fatimah, H. N. (2022). Pengaruh citra merek, promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 106–113.
- Fera, & P. C. A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, citra merek terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di kota Palembang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1), 1–13.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–78.

- Ilmiyah, K. (2020). Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 32–42.
- Indrasari. (2019). *Pemasaran & kepuasan pelanggan*.
- Mulyati, Y. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 78–90.
- Prilano, K., & A. S. F. (2020). Pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online Lazada. *Journal of Business and Economics Research*, 5(1), 1–10.
- Sari, R. (2020). Pengaruh harga dan online consumer review terhadap keputusan pembelian case handphone pada marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 882–888.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tandidatu, N. (2023). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee (Studi kasus Mahasiswa/i Universitas Andi Djemma Kota Palopo Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2020). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 323–331.
- Yunus, I. (2022). Keputusan pembelian konsumen: Perspektif online customer review. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1), 36–47.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku konsumen di era modern*.