

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA

Diana Aidil Fitri ^{*1}
Dana Firdaus ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jambi, Indonesia

*e-mail: dianaaidilfitri@gmail.com ¹, danafirdaus026@gmail.com ²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh online customer review, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Tokopedia pada pengguna Tokopedia di kota Jambi, pembeli menghadapi berbagai resiko saat akan melakukan keputusan pembelian, dimana konsumen tidak bisa melihat secara langsung barang yang akan dibeli, konsumen tidak mengetahui barang yang akan dibeli akan memenuhi kebutuhan atau ekspektasi yang diharapkan terhadap produk yang akan dibeli. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia, dengan sampel sebanyak 96 responden menggunakan purposive sampling dan dengan pengukuran skala likert. Analisis dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan software SPSS. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa online customer review, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian pada marketplace Tokopedia. Online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian pada marketplace Tokopedia. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian pada marketplace Tokopedia. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia di kota Jambi. Kemudian melalui uji F menunjukkan bahwa variabel online customer review, harga dan kualitas produk yang tepat untuk menguji variabel keputusan pembelian. Angka Adjusted R square sebesar 0,719 menunjukkan bahwa bahwa 71,9 % variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui ketiga variabel independen dalam persamaan regresi.

kata kunci ; harga; keputusan pembelian; kualitas produk; online customer review

Abstract

This study aims to determine how much influence online customer reviews, prices, product quality have on purchasing decisions through the Tokopedia marketplace on Tokopedia users in Jambi City, buyers face various risks when making purchasing decisions, where consumers cannot directly see the items to be purchased, consumers do not know the items to be purchased will meet the needs or expectations expected of the product to be purchased. The population in this study were Tokopedia users, with a sample of 96 respondents using purposive sampling and with Likert scale measurements. The analysis in this study was processed using SPSS software. The results in this study indicate that online customer reviews, prices, and product quality simultaneously influence purchasing decisions on the Tokopedia marketplace. Online customer reviews have a significant effect on purchasing decisions on the Tokopedia marketplace. Prices have a significant effect on purchasing decisions on the Tokopedia Marketplace. Product quality has a significant effect on purchasing decisions on the Tokopedia marketplace. The population in this study were Tokopedia users in Jambi City. Then through the F test showed that the variables of online customer reviews, prices and product quality are appropriate to test purchasing decision variables. The Adjusted R square figure of 0.719 shows that 71.9% of the purchasing decision variables can be explained through the three independent variables in the regression equation.

Keywords: Price; Purchase Decision; Product Quality; Online Customer Reviews

PENDAHULUAN

Digitalisasi pemasaran saat ini berperan penting dalam memasarkan suatu bisnis, yang memungkinkan dapat dikenal lebih luas oleh konsumen. Berbagai aktivitas pemasaran dilakukan secara online dan menjadi kebiasaan baru bagi masyarakat, yang didukung melalui terciptanya marketplace. Fenomena belanja online saat ini telah menjadi trend di Indonesia, namun para konsumen tentunya juga menghadapi berbagai risiko saat akan melakukan pembelian yaitu konsumen tidak bisa melihat secara langsung produk tersebut apakah akan memenuhi kebutuhan dan ekspektasi yang diharapkan terhadap produk yang akan dibeli, pembeli dihadapkan dengan berbagai risiko-risiko yang ada, misalnya kualitas barang yang didapatkan tidak sesuai, barang yang didapatkan dalam kondisi yang tidak baik, selain itu pembeli juga mengadapahi risiko

penipuan transaksi secara online, diantaranya barang yang telah dibayar namun tidak dikirim atau barang yang diterima tidak sesuai, meskipun demikian Tokopedia menyediakan fitur ulasan untuk para konsumen yang telah melakukan pembelian dengan memberikan penilaian suatu produk yang telah dibeli dari pelanggan sebelumnya, sehingga ulasan produk atau online customer review dapat menjadi pertimbangan utama bagi calon pembeli dalam melakukan keputusan Pembelian. Menurut Dzulqarnain (2019) Online customer review sebagai salah satu bentuk dari electronic word of mouth, menyediakan informasi mengenai produk dan rekomendasi dari perspektif konsumen. Selain itu menurut Sutanto & Aprianingsih (2016) online consumer review adalah salah satu bentuk dari electronic word of mouth dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian.

Beberapa penelitian mengenai keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh para peneliti dengan hasil yang berbeda-beda pula. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Melisa (2021), yang menyatakan bahwa online customer review dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Dela (2021) menyatakan bahwa online customer review tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu pada variabel harga dan kualitas produk terdapat penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Silviana (2021), menyatakan bahwa harga dan keputusan pembelian berpengaruh dan signifikan, namun penelitian yang dilakukan oleh Ramadani (2022), menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Begitu pula pada variabel kualitas produk yang dilakukan oleh Lenggeng (2019), pada hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Berdasarkan latar belakang diatas, maka akan dilakukan penelitian tentang pengaruh Online Customer Review, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli produk tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia yang dipengaruhi oleh sikap, motivasi, dan persepsi terhadap produk. pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Kotler dan Keller, 2016). Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah, Indikator Keputusan Pembelian (Kotler dan Keller, 2019), yakni sebagai berikut: Pencarian sebuah informasi, Evaluasi terhadap alternatif, Melakukan keputusan pembelian, Kebiasaan dalam membeli produk, Perilaku pasca pembelian

Online Customer Review

Online Customer Reviews (OCRs) adalah salah satu bentuk Word of Mouth Communication pada penjualan online (Filieri, 2014), dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Indikator online customer review yang dikembangkan oleh Dzulqarnain (2019) ialah sebagai berikut; Perceived Usefulness (Manfaat yang dirasakan), Reviewer Expertise (Keahlian reviewer), Source Credibility (Kredibilitas Sumber), Review Valance (Valensi), Volume of Review (Kumpulan review yang membantu), Argument Quality (Kualitas Argument).

Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler dan Armstrong, 2012)

Terdapat empat indikator harga menurut Stanton dalam jurnal Rahayu (2021) sebagai berikut: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga dengan manfaat, Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Produk

Menurut Nasution et al (2020) Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun usahanya. Dimana pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Indikator Kualitas produk Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada Rahayu (2021), sebagai berikut: Keandalan sesuai dengan kebutuhan, Memiliki daya tahan lama, Pembeli mudah mendapatkan produk, Desain sesuai kesukaan, Produk sesuai dengan kepuasan.

- Pengaruh Antara Variabel Online Customer Review Terhadap Keputusan pembelian

Menurut Dzulqarnain (2019) Online customer review adalah ulasan yang dibuat oleh konsumen akan memiliki preferensi unik yang berbeda-beda, latar belakang pemaparan teknis yang berbeda, tingkat

pengetahuan akan produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda, berbagai informasi inilah yang membuat informasi yang diberikan oleh konsumen menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen lainnya. Hubungan diantara variabel penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian oleh Sianipar, Frederick, dan Yoestini (2021) dengan mendapatkan hasil online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh antara Online Customer Review (X1) terhadap keputusan pembelian melalui Marketplace Tokopedia.

- **Pengaruh Antara Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Effendi M Guntur (2010) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa.

Hubungan diantara variabel penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian ini diperkuat oleh Ilmiyah, Khafidatul, dan Indra (2020) yang mendapatkan hasil harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut : H2: Terdapat pengaruh antara Harga (X2) terhadap keputusan pembelian melalui Marketplace Tokopedia

- **Pengaruh Antara Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

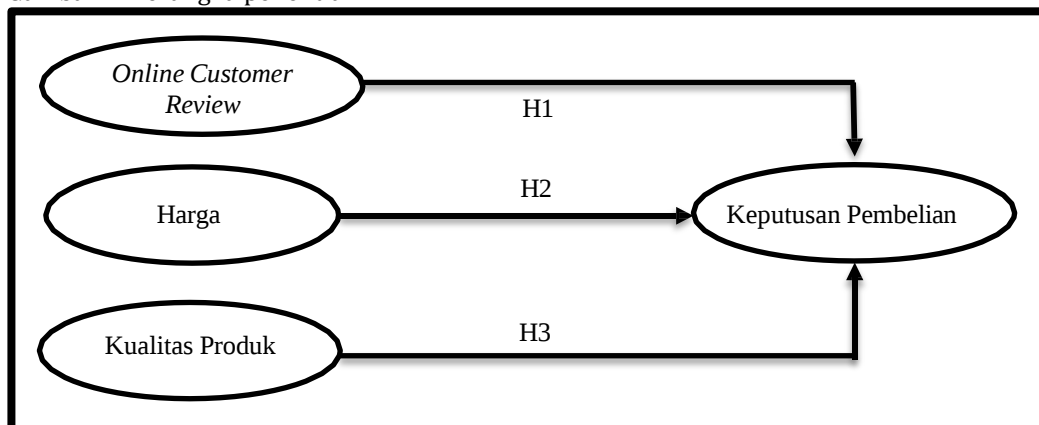
Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan Tjiptono (2016).

Hubungan diantara variabel penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian ini diperkuat oleh Djiwantoro, Rizky, dan Nobelson (2022) yang mendapatkan hasil kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Terdapat Pengaruh antara Kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian melalui Marketplace Tokopedia.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Kerangka penelitian



TUJUAN PENELITIAN

- Untuk menganalisis pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia di Kota Jambi.
- Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk melalui marketplace Tokopedia.
- Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di platform Tokopedia.
- Untuk menilai secara simultan pengaruh online customer review, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia.

MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

- Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam bidang pemasaran digital, dengan fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di e-commerce.

2. Manfaat Praktis

- Bagi pelaku usaha di Tokopedia: memberikan wawasan penting tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat dijadikan acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.
- Bagi Tokopedia sebagai platform: hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan fitur ulasan pelanggan, transparansi harga, serta menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan.
- Bagi peneliti selanjutnya: dapat dijadikan referensi dan dasar untuk penelitian lanjutan, terutama dalam pengembangan model perilaku konsumen di platform e-commerce.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2018)), Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia di Kota Semarang. Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna Tokopedia di kota Semarang. Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan Teknik non- probability sampling, sedangkan pengambilan sampel yang digunakan dengan metode purposive sampling, karena didalam penelitian ini dibutuhkan sampel yang memiliki informasi yang sesuai dengan kriteria-kriteria yang harus dipenuhi oleh sampel, Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu pengumpulan data dengan memberi daftar pertanyaan kepada pelanggan yang telah melakukan transaksi pembelian di Tokopedia dengan prosedur (1) membagikan kuesioner (2) responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawab yang ada (3) kemudian lembar jawaban kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan kemudian dianalisis dengan Uji Validitas dan Reabilitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas, Pengujian Hipotesis (uji - t)

Uji F (Uji Simultan), Koefisien Determinasi (R^2), untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Roa Purba (Sujarweni, 2015:155), sebagai berikut

Keterangan :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

4 (Moe)

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel, nilai Z, ditentukan sebesar 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

Moe = Margin of Error atau tingkat kesalahan, dalam penelitian ini ditetapkan tingkat kesalahan sebesar 10% atau 0,10%.

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

4 (Moe) 2

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2} = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

Dari hasil perhitungan rumus diatas diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti yaitu sebesar 96.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Online Customer Review	X1.1	0,624	0,2007	Valid
	X1.2	0,643	0,2007	Valid
	X1.3	0,677	0,2007	Valid
	X1.4	0,593	0,2007	Valid
	X1.5	0,745	0,2007	Valid
	X1.6	0,685	0,2007	Valid
Harga	X2.1	0,664	0,2007	Valid
	X2.2	0,578	0,2007	Valid
	X2.3	0,665	0,2007	Valid

	X2.4	0,556	0,2007	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0,706	0,2007	Valid
	X3.2	0,802	0,2007	Valid
	X3.3	0,602	0,2007	Valid
	X3.4	0,768	0,2007	Valid
	X3.5	0,697	0,2007	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,764	0,2007	Valid
	Y2	0,737	0,2007	Valid
	Y3	0,694	0,2007	Valid
	Y4	0,821	0,2007	Valid
	Y5	0,676	0,2007	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan table 1 diketahui bahwa nilai r hitung keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar daripada nilai r tabel. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa keseluruhan butir indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Standar	Keterangan
Online Customer Review	0,762	0,60	Reliabel
Harga	0,712	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,784	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,791	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan table 2 di dapat hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Cronbach's Alpha sebesar $X1=0,762$ $X2=0,712$. $X3=0,784$. $Y=0,791$ memiliki nilai koefisien Alpha lebih besar dari pada 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized
Residual

N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation	2.06414936	
Most Extreme Differences	Absolute		.056
	Positive		.043
	Negative		-.056
Test Statistic			.056
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200c,d
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.902e
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.894
		Upper Bound	.910

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan table 3 Uji Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan Exact Monte Carlo, didapati hasil bahwa semua variabel dalam penelitian ini terdistribusi normal, karena Singnificance Monte Carlo adalah 0,902 lebih besar dari 0,05.

Tabel 4 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	7.764	2.476		3.135	.002
Online Customer Review	.219	.090	.244	2.432	.017
Harga	.158	.102	.155	1.550	.125
Kualitas Produk	.244	.103	.258	2.355	.021

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan table 4 diatas diketahui bahwa nilai signifikan untuk variabel Online Customer Review (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) lebih besar dari 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel Online Customer Review (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3).

Tabel 5 Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Online Customer Review	0,799	1,251
Harga	0,807	1,239
Kualitas Produk	0,673	1.485

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai Tolerance pada variabel online customer review(X1) dan harga (X2) dan kualitas produk (X3) lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 yang artinya tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 6 Uji T

Coefficientsa						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	7.764	.891		8.709	.000
	Online Customer Review	.219	.032	.411	6.756	.000
	Harga	.158	.037	.261	4.305	.000
	Kualitas Produk	.244	.037	.434	6.542	.000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 6 diketahui nilai t hitung pada variabel online customer review adalah sebesar 6.756 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu (6.789) > (1,66) dan nilai signifikansinya 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara nilai t hitung pada variabel harga adalah sebesar 4.305 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu (4,305) > (1,66) maka H0 ditolak dan H2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian. Kemudian nilai t hitung pada variabel kualitas produk adalah sebesar 6.542 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu (6,542) > (1,66) maka H0 ditolak dan H3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian.

Tabel 7 Uji F

ANOVAa

		Sum of Squares		Mean Square	F	Sig.
Model			df			
1	Regression	140.222	3	46.741	81.973	.000b
	Residual	52.458	92	.570		
	Total	192.680	95			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 7 menunjukkan uji simultan (F) dapat dilihat dari tabel Anova. Didapatkan nilai F sebesar 81,973 dengan nilai sigifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel Online Customer Review, Harga, dan Kualitas Produk secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian. sehingga dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review, Harga, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 8 Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.853a	.728	.719	.75511

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan table 8 , koefisien determinasi menunjukkan Adjusted R square sebesar 0,719 Hal ini berarti 71,9% Keputusan Pembelian (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yaitu Online Customer Review(X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3). Sedangkan sisanya 28,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Variabel Online Customer Review

Pada variabel Online Customer Review adalah sebesar 6,756 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $(6,756) > (1,66)$ (nilai t table untuk $n=96$ dan signifikansi 0,05) dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Al Aradatin, Sulton Ali, Basthoumi Muslih, dan Restin Meilina (2021). Dengan judul "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee" bahwa online customer review berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan Pembelian.

Pengaruh Variabel Harga

Pada variabel Harga adalah sebesar 4,305 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $(4,305) > (1,66)$ (nilai t table untuk $n=96$ dan signifikansi 0,05) dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfirdausi, Khudaifah, dan Netti Natarida (2022) dengan judul "Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Kabupaten Bekasi." bahwa harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan Pembelian.

Pengaruh Variabel Kualitas Produk

Pada variabel kualitas produk adalah sebesar 6,542 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $(6,542) > (1,66)$ (nilai t tabel untuk $n=96$ dan signifikansi 0,05) dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadani (2022) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee" bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diambil kesimpulan, variabel Online Customer Review, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, didapati nilai koefisien terbesar yaitu pada variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,434, dan variabel online customer review(X1) sebesar 0,411, sementara itu nilai koefisien terkecil terdapat pada variabel harga sebesar 0,261 hal dilihat

dari persamaan regresi tersebut menandakan bahwa variabel online customer review dan kualitas produk lebih berpengaruh daripada harga (X2) terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, sehingga dalam hal ini, dapat diberikan saran yaitu bagi Penjual di Tokopedia hendaknya memberikan harga yang sesuai antara harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang diberikan, dan untuk Tokopedia agar lebih menyediakan harga yang lebih beragam seperti memberikan promo maupun diskon, Meskipun dari hasil yang diperoleh harga berpengaruh signifikan dan positif, namun perlu terus dipertahankan dan ditingkatkan, sehingga Tokopedia dapat meraih keunggulan kompetitifnya di masa yang akan datang. Terdapat keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, yaitu dalam penelitian ini besarnya nilai koefisien determinasi sebesar 0,719 hal ini menunjukkan bahwa variabel Online Customer Review, Harga, Kualitas Produk hanya dapat menjelaskan 71,9% saja dari variabel Keputusan Pembelian, sehingga ada terdapat sisa 28,2% yang bisa dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Berdasarkan keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka penelitian yang akan datang diharapkan melakukan penelitian dengan menambah obyek variabel yang akan diteliti. Misalnya menambah variabel Kualitas informasi, Kemudahan, Kepercayaan dan sebagainya yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Aradatin, S., Ali, S., Muslih, B., & Meilina, R. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 101–110.
- Alfirdausi, K., Khudaifah, & Natarida, N. (2022). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 55–63.
- Dela. (2021). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 34–41.
- Djiwantoro, R., & Nobelson. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Pemasaran Digital*, 3(2), 99–108.
- Dzulqarnain. (2019). Online Customer Review dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 25–34.
- Effendi, M. G. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Filieri, A. (2014). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Ilmiyah, K., & Indra. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Online di Shopee. *Jurnal Riset Ekonomi*, 5(1), 44–52.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lenggang. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(1), 50–58.
- Melisa. (2021). Online Customer Review dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(3), 65–72.
- Nasution, M., et al. (2020). *Manajemen Kualitas Produk*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ramadani. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 120–130.
- Rahayu. (2021). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 9(1), 13–22.
- Sianipar, F., & Yoestini. (2021). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Pemasaran Online*, 5(2), 85–92.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.