e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

# Pengaruh *Online Customer Review, Price* Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018)

Ahmad Rasuli[*])
Budi Wahono [**])
Mohammad Rizal [***])

Email : rasuliahmad98@gmail.com

**Universitas Islam Malang**

*Abstract*

*The purpose of this study was to determine and analyze the influence of Online Customer Review, Price, E-service quality on Purchase Decisions in the Shopee marketplace. Data collection by researchers using primary data using questionnaires to FEB UNISMA Students Batch 2018. There were 91 respondents as a population. The results in this study indicate that online customer review partially influences purchasing decisions, price partially affects purchasing decisions, E-service quality partially affects purchasing decisions. Simultaneously there is an influence between Online Customer Review, Price, E-service quality variables on purchasing decisions.*

***Keywords : Online Customer Review, Price, E-Service Quality Dan Keputusan Pembelian***

## Pendahuluan

Perubahan arus globalisasi yang semakin cepat dan pesat dengan kemajuan ilmu teknologi yang semakin canggih membuat revolusi pada kehidupan masyarakat bahkan Indonesia yang merupakan Negara berkembang turut merasakan dampak adanya teknologi. Teknologi yang dimaksud adalah internet. Kehadiran internet menjadi pengaruh dalam setiap bidang kehidupan masyarakat saat ini dan menjadi kebutuhan dalam pemakaiannya. Hanya dengan memanfaatkan *computer* atau *smarphone* yang tersambung dengan jaringan internet sudah mampu mengakses berbagai informasi kegiatan seperti kebudayaan, pembelajaran, *shopping* dan ada pula sebagian orang hanya sekedar mencari hiburan dengan bermain *game*.

Di Indonesia, pengguna internet mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir, apalagi semenjak adanya pademi virus corona (covid 19) banyak orang mengurangi intraksi dengan orang banyak untuk menghindari penularan virus. Orang-orang melakukan interaksi didalam rumah dengan memanfaatkan teknologi dan internet.Berdasarkan data hasil survei (*We Are Social*, 2020- 2021) menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia di tahun 2021 mencapai 202,6 juta pengguna, jika dibandingkan pada tahun 2020 sebanyak 175,4 juta pengguna. Ada peningkatan 15,5% atau 27 juta pengguna internet di tahun 2021. Jika total penduduk Indonesia menyentuh angka 274,9 juta jiwa pada tahun 2021, artinya ada 73,7% penduduk Indonesia sudah menggunakan internet.

Peningkatan penggunaan internet menggeser sebagian gaya hidup masyarakatnya dalam berbegai aspek kehidupan sehari hari. Penggeseran gaya hidup masyarakat dapat terlihat dalam sistem perdagangan, cara berinteraksi dan sistem pemasaran. Hal ini lah

yang kemudian menjadi pusat perhatian bagi para pemilik modal untuk mengambil peluang bisnis dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan akses teknologi dan internet yang kita kenal dengan *e-commerce* dan *marketplace*.

Menurut Laudon dan Traver (2017) *e-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan tekonologi digital. *e-commerce* terdiri dari satu penjual dan produk yang ditawarkan pun terbatas. *Marketplace* meruapakan bagian dari *e-commerce*, menurut Rivaldi, (2019) *marketplace* merupakan sebuah pasar virtual dalam menjembatani penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi. *Marketplace* berfungsi sebagai pihak ketiga dalam menjembatani pembeli yang sedang mencari produk dengan para pembeli yang berbeda beda.

*Marketplace* yang ikut meramaikan pasar di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakanh salah satu *platform marketplace* yang menjembatani transaksi penjual dan pembeli dan menjadi salah satu *marketplace* terpopuler dikalangan masyarakat Shopee menawarkan produk yang bervariasi meliputi *fashion*, *gadget*, alat kosmetik, alat elektronik, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, hingga *voucher,* dan sebagainya. Shopee juga memberikan kemudahan dengan *system* pencarian produk yang lengkap dengan kategori trending *hastag*.

Shopee tergabung kedalam 5 *marketplace* terpopuler di Indonesia, Shopee menempati posisi kedua setelah tokopedia dalam kunjung *website* ditahun 2021, dan posisi selanjutnya diisi oleh lazada, bukalapak dan jd.id. Namun dalam unduhan aplikasi *playstore* dan *appstore* Shopee masih menjadi rajanya, dimana di *appstore* dan *playstore* Shopee mendapatkan ranking satu. Hal ini menunjukkan Shopee masih merajai *marketplace* tanah air saat ini.

Perkembangan *marketplace* di Indonesia tidak serta merta memberikan hal yang positif, disisi kemudahan pasti ada resiko yang dihadapi konsumen mulai dari pembelian, pengiriman, sampai barang diterima. Resiko pembelian *online* yang sering terjadi adalah maraknya penipuan seperti barang yang tidak datang, barang tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan, kerusankan barang yang diterima karna kerusakan saat perjalanan pengiriman atau cacat produksi, dan resiko terakhir adalah kesalah *packing* yang mengakibatkan kesalahan warna, *size*, ataupun tipe.

Resiko pembelian *online* menjadi perhatian bagi para pelaku *marketplace* dan pelaku bisnis lainnya untuk menyediakan informasi produk beserta reputasi toko supaya dapat membantu konsumen yang tidak bisa bertatap langsung dengan penjual dalam membuat keputusan pembelian *online*. Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen untuk dilakukan evalusi karna berkaitan dengan pilihan produk yang bervariasi. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* adalah *online customer review* yang merupakan ulasan yang diberikan langsung oleh konsumen lain.

Menurut Ningsih (2019:26) mendefinisikan *online customer review* merupakan salah satu ulasan yang diberikan konsumen terkait informasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dari informasi *review* inilah calon konsumen dapat menilai dan mengevaluasi suatu produk untuk mengurangi resiko seperti kesalahan pengiriman, kuliatas barang yang tidak sesuai dengan harga, ataupun barang yang tidak diterima karna munculnya penipuan.

Faktor selanjutnya yang memepengaruhi keputusan pembelian *online* adalah *price*, harga (*price*) memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Alma (2018:171) harga adalah sejumlah nilai berupa uang untuk ditukarkan

atas suatu produk atau jasa ataupun uang yang ditagihkan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki maupun menggunakan.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *e-service quality*. *E-service quality* merupakan inovasi dari *service quality* yang diterapkan pada media elektronik. Menurut Abid dan Dinalestari (2019) *e-service quality* adalah kuliatas pelayanan yang ditawarkan pelaku bisnis *online* untuk konsumen *online*-nya sebagai peluasan kemampuan sebuah situs atau *website* dalam memfasilitasi kegiatan berbelanja dan pendistribusian secara efektif dan efisien.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas peneliti menginginkan bukti Empiris mengenai pengaruh konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan sebuah penelitian mengenai hal tersebut dengan studi kasus penelitian pada mahasiswa, dengan suatu penelitian yang berjudul "**Pengaruh *Online Customer Review, Price* dan *E-service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee.**

Rumusan masalah dalam penelitian ini. Bagaimana pengaruh keseluruhan variabel *online customer review, price* dan *e-service quality* Terhadap Keputusan Pembelian serta bagaimana pengaruh masing-masing variabel *online customer review, price* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.?

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah, untuk mendeskripsikan *online customer review, price* dan *e-service quality*, dan keputusan pembelian serta menganalisis pengaruh secara simultan dan secara parsial *online customer review, price* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.

## Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

### Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian Konsumen

   Menurut Kotler dan Amstrong (2017:180) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan pembeli terkait suatu merek mana yang akan dibeli. Dalam artian konsumen yang dihadapkan dengan suatu produk akan melakukan evaluasi dengan berbagai pertimbangan serta mencari alternatif yang baik kemudian dibuat kesimpulan berupa respon yang muncul mengenai produk mana yang benar-benar ingin dibeli. Menurut Thompson (2016:57) menyatakan ada 4 indikator dalam membuat keputusan pembelian yaitu, Sesuai kebutuhan, Mempunyai manfaat, Ketepatan dalam Pembelian Produk, Pembelian Berulang.

2. *Online Customer Review*

   Menurut Ningsih (2019:26) *online customer review* sebagai salah satu ulasan produk yang telah diberikan oleh konsumen mengenai informasi produk yang telah dibeli tentang berbagai macam aspek, dengan demikian calon konsumen mengetahui kualitas dari suatu produk. *Online customer review* dapat disimpulkan sebagai ulasan yang diberikan konsumen yang perna melakukan pembelian untuk dijadikan informasi bagi calon konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam pencarian informasi produk. Menurut Ananda dan Wandaebori (2016:266) indikator dalam *online* custume *review*, yaitu Manfaat yang dirasakan (*perceived userfulness*), Kredibilitas sumber (*source credibility*), Kualitas argumen (*argument quality*), Valensi (*valance)*.

3. *Price* (Harga)

   Menurut Kotler (2016:324) *price* sebagai sejumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan produk atau jasa untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau

penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler dalam jurnal Aptaguna dan Pitaloka (2016:52) indikator dalam mengukur harga yaitu, Keterjangkauan harga produk, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga produk, Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

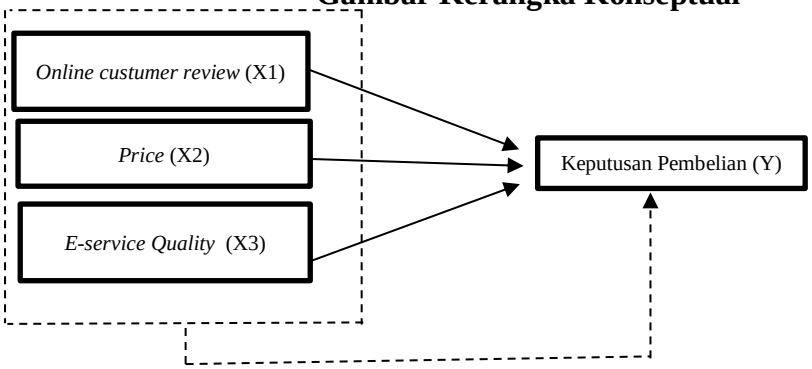
4. E-Service Quality

   Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:121) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan atau *Service Quality* adalah seberapa jauh sebuah *website* memfasilitasi pembelanjaan yang efektif dan efisien, pembelian, dan penyampaian produk atau jasa. Indikator *e-service quality* atau kualitas pelayanan elektronik menurut Suryani (2013:254) yaitu, *Design website, Reliabitas,* Ketanggapan, Kepercayaan, Personalisasi.

## Kerangka Konseptual

Adapun gambar kerangka berpikir, dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:

**Gambar Kerangka Konseptual**




## Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, dikatakan sementara karena belum dilakukan uji menggunakan fakta empiris yang diproleh melalui pengumpulan data. Jawaban hipotesis hanya diproleh dari beberapa teori relevan dengan bentuk kalimat pernyataan. Yaitu, sebagai berikut :

H1: Terdapat pengaruh yaitu *Online Customer Review*, *Price* dan *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee.

H2: Terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee.

H3: Terdapat pengaruh *Price* terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee.

H4: Pengaruh *Service Quality* terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee.

## Metode Penelitian

### Jenis dan Waktu, serta Lokasi Penelitian

Jenis penelitian yang diambil adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. pemilihan lokasi penelitian ini dilaksanakan di Universitas Islam Malang yang berlokasi di Jl. Mayjen Haryono No. 193 Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. Penetapan waktu dalam penelitian ini dilakukan pada bulan September 2021 sampai Juli 2022.

**Populasi**

Populasi penelitian ini yaitu konsumen yang mengguanakan aplikasi *marketplace* Shopee dikota Malang. Sasaran populasi ini yaitu mahasiswa angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang terdiri dari 3 jurusan.

**Sampel**

peneliti menggunakan rumus Slovin dalam menentukan sampel. Yaitu, sebagai berikut :

$$n \frac{N}{1 + N\, e^2}$$

Keterangan :

$n$ = jumlah sampel
N = jumlah populasi
$e$ = *error level* (tingkat kesalahan)

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 975 orang dan presisi yang ditetapkan atau tingkat signifikansi 0,1, maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah

$\frac{975}{1+975(0,1)^2}$ = 90,6 dibulatkan menjadi 91

Berdasarkan Teknik penghitungan rumus Slovin yang diproleh diatas sampel yang diperlukan berjumlah 91 sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*.Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA Angkatan 2018.
b. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA Angkatan 2018 yang menggunakan *marketplace* shopee

**Hasil Analisis Data**

**Uji Validitas**.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

| Variabel | Item | r hitung | r tabel | Keputusan |
|---|---|---|---|---|
| *Online Customer Review* (X1) | X1.1 | 0,701 | 0,204 | Valid |
| | X1.2 | 0,600 | 0,204 | Valid |
| | X1.3 | 0,729 | 0,204 | Valid |
| | X1.4 | 0,507 | 0,204 | Valid |
| *Price* (X2) | X2.1 | 0,676 | 0,204 | Valid |
| | X2.2 | 0,754 | 0,204 | Valid |
| | X2.3 | 0,732 | 0,204 | Valid |
| | X2.4 | 0,698 | 0,204 | Valid |
| *E-Service Quslity* (X3) | X3.1 | 0,759 | 0,204 | Valid |
| | X3.2 | 0,751 | 0,204 | Valid |
| | X3.3 | 0,780 | 0,204 | Valid |
| | X3.4 | 0,758 | 0,204 | Valid |
| | X3.5 | 0,729 | 0,204 | Valid |
| Keputusan Pembelian(Y) | Y1 | 0,726 | 0,204 | Valid |
| | Y2 | 0,697 | 0,204 | Valid |
| | Y3 | 0,731 | 0,204 | Valid |
| | Y4 | 0,757 | 0,204 | Valid |

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel uji validitas, bahwa dalam penelitian memiliki nilai r hitung > r tabel sehingga dapat dikatakan telah memenuhi standar validitas.

**Uji Reliabilitas**.

**Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas**

| Variabel | *Cronbach`s alpha* | Keputusan |
|---|---|---|
| *Online Customer* (X1) | 0,766 | Reliabel |
| *Price* (X2) | 0,877 | Reliabel |
| *E-service Quality* (X3) | 0,916 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,888 | Reliabel |

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 uji reliabilitas dapat dikemukakan bahwa nilai *concbach's alpha* dari seluruh variabel memiliki nilai *alpha cronbach* > 0.6 yang artinya instrumen penelitian ini reliabel.

**Uji Normalitas**

**Tabe 3. Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 91 |
| Normal Parameters[a] | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.60509852 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .077 |
| | Positive | .060 |
| | Negative | -.077 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .732 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .557 |

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 yaitu sebesar 0,557 yang artinya nilai signifikan lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan dari nilai tersebut bahwa variabel berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients[a]**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 3.020 | 1.401 | | 2.155 | .034 | | |
| Online Customer Review | .324 | .106 | .303 | 3.071 | .003 | .546 | 1.831 |
| Price | .148 | .080 | .180 | 2.844 | .009 | .558 | 1.793 |
| E-service Quality | .277 | .076 | .365 | 3.657 | .000 | .533 | 1.875 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4 uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa variabel *Online Customer Review* (X1) memiliki nilai VIF sebesar 1.831 dengan tolerance 0.546, variabel *Price* (X2) memiliki nilai VIF sebesar 1.793 dengan tolerance 0.558, dan variabel *E-Service Quality* (X3) memiliki nilai VIF sebesar 1.875 dengan tolerance 0.533. Semua variabel independen memiliki nilai VIF < 10 sehingga data hasil penelitian dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

## Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients[a]**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2.378 | .834 | | 2.853 | .005 |
| Online Customer Review | -.039 | .063 | -.088 | -.616 | .540 |
| Price | -.005 | .048 | -.016 | -.115 | .909 |
| E-service Quality | -.017 | .045 | -.056 | -.383 | .702 |

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan Pada Tabel 5 hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa variabel *Online Customer Review* (X1), *Price* (X2) dan variabel *E-service Quality* (X3) memiliki nilai Sig. > 0.05, maka dapat dijelaskan bahwa data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Liner Berganda**

**Coefficients[a]**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 3.020 | 1.401 | | 2.155 | .034 |
| Online Customer Review | .324 | .106 | .303 | 3.071 | .003 |
| Price | .148 | .080 | .180 | 2.844 | .009 |
| E-service Quality | .277 | .076 | .365 | 3.657 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 6 hasil estimasi regresi pada tabel di atas, dapat dilakukan analisis sebagai berikut :

$$Y = 3{,}020 + 0.324\ X_1 + 0.148\ X_2 + 0.277X_3$$

Persamaan di atas mengandung interpretasi :

a = 3.020 merupakan nilai konstanta, artinya jika seluruh variabel bebas bernilai nol, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) bernilai 3.020.

$b_1$ = 0.324 merupakan koefisien regresi variabel *Online Customer Review* (X1) bernilai positif menyatakan bahwa apabila variabel penelitian *Online Customer Review* naik, maka Keputusan pembelian akan meningkat, dengan asumsi variabel yang lain konstan.

$b_2$ = 0.148 merupakan koefisien regresi variabel *Price* (X2) bernilai positif, menyatakan bahwa apabila variabel penelitian *Price* naik, maka Keputusan Pembelian akan meningkat, dengan asumsi variabel yang lain konstan.

$b_3$ = 0.277 merupakan koefisien regresi variabel *E- Service Quality* (X2) bernilai positif, menyatakan variabel *E- Service Quality* naik, maka Keputusan Pembelian akan meningkat, dengan asumsi variabel yang lain konstan.

**Uji Silmutan (Uji F)**

**Tabel 7. Hasil Uji F**

**ANOVA[b]**

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 269.426 | 3 | 89.809 | 33.697 | .000[a] |
| | Residual | 231.871 | 87 | 2.665 | | |
| | Total | 501.297 | 90 | | | |

a. Predictors: (Constant), E-service Quality, Price, Online Customer Review

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 7 Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha$ = 0,05, dengan $df_1$=3 dan $df_2$ =91 sehingga $F_{tabel}$ diperoleh 3,094. Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui $F_{hitung}$ 33,697 > $F_{tabel}$ 3,094 dan nilai sig F adalah 0,000 < 0,05. Dengan demikian berdasarkan hipotesis ($H_1$) yang yang diajukan dalam penelitian, variabel *Online Customer Review* (X1), *Price* (X2) dan variabel *E-service Quality* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

**Uji Parsial (Uji t)**

**Tabel 8. Hasil Uji t**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.020 | 1.401 | | 2.155 | .034 |
| | Online Customer Review | .324 | .106 | .303 | 3.071 | .003 |
| | Price | .148 | .080 | .180 | 2.844 | .009 |
| | E-service Quality | .277 | .076 | .365 | 3.657 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 8 maka hasilnya sebagai berikut:

1. Variabel *Online Customer Review* (X1)

   Berdasarkan tabel 8 Nilai $t_{hitung}$ produk diperoleh 3.071 sedangkan nilai $t_{tabel}$ pada derajat bebas (df) = n–k–1 = 91–3–1 = 87 dihasilkan 1.987. Jika dibandingkan maka nilai $t_{hitung}$ > $t_{tabel}$ yaitu (3.071 > 1.987). Nilai sig yang diperoleh 0,003 < 0,05 menunjukkan bahwa H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
2. Variabel *Price* (X2)

   Berdasarkan tabel 4.14 Nilai $t_{hitung}$ produk diperoleh 2.844 sedangkan nilai $t_{tabel}$ pada derajat bebas (df) = n–k–1 = 91–3–1 = 87 dihasilkan 1.987. Jika dibandingkan maka nilai $t_{hitung}$ > $t_{tabel}$ yaitu (2.844 > 1.987). Nilai sig yang diperoleh 0,009 < 0,05 menunjukkan bahwa H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Price* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
3. Variabel *E-service Quality* (X3)

   Berdasarkan tabel 4.14 Nilai $t_{hitung}$ produk diperoleh 3.657 sedangkan nilai $t_{tabel}$ pada derajat bebas (df) = n–k–1 = 91–3–1 = 87 dihasilkan 1.987. Jika dibandingkan maka nilai $t_{hitung}$ > $t_{tabel}$ yaitu (3.657 > 1.987). Nilai sig yang diperoleh 0,000 < 0,05 menunjukkan H4 diterima. Maka variabel *E-service Quality* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

**Koefisien Determinasi ($R^2$)**

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .733[a] | .537 | .522 | 1.63254 |

a. Predictors: (Constant), E-service Quality, Price, Online Customer Review
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.15 hasil yang diperoleh dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa *Adjusted R Square* sebesar 52,2 % variabel dependen yakni Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Online Customer Review* (X1), *Price* (X2) dan variabel *E-service Quality* (X3) sedangkan 47,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian.

## Implikasi Hasil Penelitian

### Pengaruh *Online Customer Review* (X1), *Price* (X2) Dan Variabel *E-Service Quality* Secara Silmutan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui hipotesis ($H_1$) yang yang diajukan dalam penelitian, variabel *Online Customer Review* (X1), *Price* (X2) dan variabel *E-service Quality* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

### Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah diketahui dari variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* shopee. Maka dijelaskan bahwa semakin baik *online customer review* yang didapatkan, maka Keputusan pembelian akan semakin meningkat.

### Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah diketahui dari variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* shopee. Maka dijelaskan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan, maka Keputusan pembelian akan semakin meningkat.

### Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah diketahui dari variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* shopee. Maka dijelaskan bahwa semakin baik *e-service quality* yang didapatkan, maka Keputusan pembelian akan semakin meningkat.

## Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian menunjukkan adanyanya pengaruh simultan variabel *Online Customer Review* (X1), *Price* (X2) dan *E-service Quality* (X3) terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee. Semakin baik dan tepat *Online Customer Review* (X1), *Price* (X2) dan *E-service Quality* (X3) maka keputusan pembelian semakin meningkat.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *Online Customer Review* berpengaruh

secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee. Semakin baik *Online Customer Review* yang didapatkan maka keputusan pembelian semakin meningkat.

3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *Price* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee. Semakin baik *price* yang ditawarkan maka keputusan pembelian semakin meningkat.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *E-service Quality* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee. semakin baik *e-service quality* maka keputusan pembelian semakin meningkat.

**Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen yaitu *Online Customer Review*, *Price* dan *E-service Quality* dan masih banyak lagi variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Pupulasi dan sampel penelitian hanya mencangkup satu Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Malang angkatan 2018. yang terdiri dari 91 responden saja.
3. Keterbatasan observasi menggunakan kuesioner *online* biasanya tanggapan responden yang diberikan tidak sesuai dengan keaadan sesungguhnya.

**Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, disadari masih terdapat banyak keterbatasan, sehingga diberikan beberapa saran untuk pengembangan penelitian berikutnya:

1. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian selanjutnya dapat diperluas atau menambah variabel lain seperti *Brand image, Hedonis Shoppimg value* dan *Sales Promotion* yang mungkin dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel perusahaan agar dapat memprediksi pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian
3. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan proksi lain dalam menilai variabel yang digunakan dalam penelitian selanjutnya

**Daftar Pustaka**

Abid, M. M. F., & Dinalestari. (2019). Pengaruh *E-Security* dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Repurchase Intention* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Konsumen *E-Commerce* Lazada di Fisip Undip Kata Kunci : *E-Security , E-Service Quality , E-Satisfaction , E-Repurchase Intenti*. Diponegoro Journa Of Social And Politic.

Alma, Buchari (2018), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta

Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). "The Impact of Drugstore Makeup Produt Reviews by Beauty Vlogger on Youtube Towards Purchase Intention by Undergraduate Students in Indonesia

Aptaguna, Angga dan Pitaloka. E, (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek.

Arthur A. Thompson, M. A. (2016). Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings. New York: McGraw-Hill Education.

Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.

Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2021. Diakses melalui https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/ pada Oktober 2021.

Iprice Group. (2021, Februari 9). Peta E-Commerce Indonesia. Retrieved from Iprice.co.id: https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce

Kothler,Philip, Amstrong. 2017. Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). E-Comerse 2016 business, tecnology, sociey (12th ed.). England: Britis Library Cataloguint-in.

Ningsih, E. S. P. (2019), Pengaruh *Rating* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee.

Rivaldi (2019) Transaksi E-Commerce Pada Facebook Marketplace Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV

Suryani Tatik. 2017.Manajemen Pemasaran. Jakarta: Prenamedia group

Ahmad Rasuli[*]) Adalah Mahasiswa FEB Unisma
Budi Wahono [**]) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Mohammad Rizal [***]) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma