

Analisis Pengaruh Price Discount, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Brand Jims Honey

Cheesa Imaniar^{*)}

Siti Asiyah^{**)}

Kartika Rose Rachmadi^{***)}

Email : Cheesaimaniar20@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine and explain Price Discounts, Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchasing Decisions (Case Study of Jims Honey Consumers). This research includes a type of research with quantitative. The method used is multiple linear regression. The sampling technique uses the formula from Maholtra with the calculation results of 65 samples. To solve the problems in this study using SPSS with the help of validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression analysis, multicollinearity test, heteroscedasticity test, F test, and t test. The results showed that simultaneously. Variable Price Discount (X1), Online Customer Review (X2), and Customer Rating (X3), have a significant effect simultaneously on Purchase Decision (Y). And there is a partial effect between Price Discount (X1) on purchasing decisions, Online Customer Review (X2) has an effect on purchasing decisions, and Online Customer Rating (X3) has an effect on purchasing decision.

Keywords: Price Discount, Online Customer Review, Customer Rating, Purchase Decision

Pendahuluan

Latar Belakang

Dunia *fashion* selalu menjadi simbol dari refleksi kondisi sosial ekonomi masyarakat biasanya tidak akan terlepas dari aksesoris yang digunakan seperti tas. Tas menjadi ikon penting seseorang dalam berpenampilan, terutama untuk orang yang sangat memperhatikan penampilan (*fashionable*) akan selalu menyesuaikan tas dan aksesoris lainnya dengan gaya berpakaian yang sedang digunakan (Salma, 2021).

Keputusan pembelian dapat didasari oleh *factor* individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif (*pleasure – arousal – dominance*) (Hendro Putra 2011:2). Price discount atau potongan penjualan adalah potongan harga apabila pembayaran dilakukan lebih cepat daripada jangka waktu kredit (Soemarso, dalam Kasimin et al 2014:5). Menurut Khammash (2008:79) online customer review dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. Menurut Li, N. and Zhang, P. (2002), customer Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi.

Jims Honey adalah brand / merek produk yg menjual berbagai macam tas, dompet dan jam tangan wanita. Jims Honey merupakan produk import asal Cina dan gudangnya yang berada di Indonesia hanya di kota Jakarta Pada saat ini, Jims Honey memiliki perkembangan yang sangat baik dan pesat, ada puluhan ribu *reseller online* dari Sabang sampai Merauke. Salah satu

reseller yang berada di Malang, yaitu Jims Honey Malang Selatan di Ruko Pertokoan Stasiun Kapanjen, Jl. KH. Ahmad Dahlan, Kec. Kapanjen, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65163.

Tabel 1. 1 Jumlah Reting Social Media Jims Honey Dikota Malang

Shopee	4,9 rating
TikTok Shop	4,9 rating
Facebook Marketplace	5 rating
Tokopedia	5 rating

Sumber : data diolah oleh peneliti melalui berbagai sumber dari website Social Media pusat produk.

Banyak permasalahan yang sering terjadi pada konsumen yang akan melakukan pembelian secara online. harga (*price discount*). *Price discount* sendiri menjadi perhatian bagi konsumen atau pembeli, *online customer review* dapat memberikan informasi yang benar dan jujur, selain itu terkait kualitas produk, penjual cenderung memberikan penilaian yang selalu baik terhadap produknya, padahal belum tentu sesuai dengan kenyataannya, sehingga dengan adanya *online customer rating* harapannya akan memberikan penilaian atas kualitas produk dan pelayanan yang sesuai, *online customer rating* harapannya akan memberikan penilaian atas kualitas produk dan pelayanan yang sesuai.

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, ketertarikan peneliti melakukan penelitian terhadap Jims Honey adalah untuk mempengaruhi faktor penentu konsumen dalam keputusan pembelian Jims Honey, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul “**Analisis Pengaruh Price Discount, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Brand Jims Honey (Study Kasus Terhadap Konsumen Jims Honey)**”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Price Discount*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Jims Honey ?
2. Bagaimana *Price Discount* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Jims Honey ?
3. Bagaimana *Online Customer Review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Jims Honey ?
4. Bagaimana *Online Customer Rating* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Jims Honey ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang diharapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Price Discount*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Review* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Jims Honey.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Price Discount* terhadap keputusan pembelian pada produk Jims Honey.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada produk Jims Honey.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian pada produk Jims Honey.

Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya sebagai berikut.

1. Bagi Peneliti, Penelitian ini dilakukan sebagai wujud penerapan ilmu yang telah diperoleh penulis selama menempuh pendidikan sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Malang. Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang potongan harga (price discount), online customer review, online customer rating dan keputusan pembelian.
2. Bagi Perusahaan, Penulis mengharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan pandangan atas hasil yang telah diperoleh, khususnya hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan referensi kepada pihak Jims Honey. Selain itu juga diharapkan dapat memberikan gambaran kepada Jims Honey untuk mengetahui bagaimana konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan keputusan pembelian sehingga dapat dijadikan acuan dalam menetapkan strategi pemasaran dan pengembangan guna memberikan kepuasan bagi konsumen.
3. Bagi Pihak Lain, Penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan pertimbangan dan referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian yang serupa. Penelitian ini ditunjukan untuk masyarakat umum dan mahasiswa Universitas Islam Malang khususnya Program Studi Manajemen bidang Manajemen Pemasaran.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Menurut Dzulfqarnain, (2019) Keputusan Pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk.

Price Discount

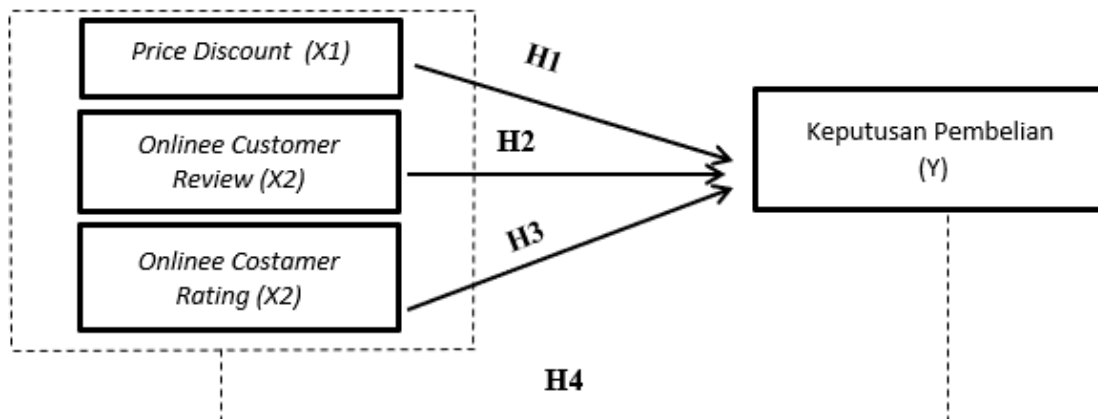
Menurut Kotler dalam Prihastama (2016) price discount, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk. Menurut Belch & Belch dalam Prihastama (2016) mengatakan bahwa promosi price discount atau potongan harga memberikan beberapa keuntungan

Online Customer Review

Menurut Arbaini dkk (2020) *Online Customer Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. Menurut Almananda dalam Sari (2019) *Online Customer Review* adalah *review* yang bersifat *User Generated Content* atau informasi yang dibuat oleh perorangan dan dapat digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian

Online Customer Rating

Menurut Lackermair et al., 2013 dalam Istiqomah (2020) *Online Customer Rating* merupakan pendapat pelanggan yang diutarakan menggunakan skala tertentu. Skala yang paling populer digunakan adalah bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan oleh konsumen maka menunjukkan kualitas produk yang baik

**Gambar 1. Model Penelitian**

Hipotesis 1 : Diduga *Price Discount*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2 : Diduga *price discount* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 3 : Diduga *Online Customer Review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 4 : Diduga *Online Customer Rating* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research*. Menurut sugiyono (2017:6) *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel – variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Alasan utama peneliti ini menggunakan metode penelitian *explanatory* ialah untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang ada di dalam hipotesis.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2016:225), data primer adalah “sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Data primer didapat dari hasil wawancara dengan pemilik usaha dan juga hasil pengisian kuesioner oleh konsumen Jims Honey.

Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018: 117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Jims Honey yang pernah membeli di marketplace, untuk responden jumlahnya belum diketahui secara pasti.

Sugiyono (2019:127), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Jims Honey di Malang, yang sudah atau pernah membeli produk Jims Honey. Untuk menentukan sampel yang diambil menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

A. Uji Validitas

Berdasarkan pernyataan *price discount*, *online customer review*, *online customer rating* dan keputusan pembelian dengan keputusan pembelian memiliki nilai *r*-hitung variabel Y1 0,928, variabel Y2 0,727, variabel Y3 0,913, variabel Y4 0,888, dikatakan valid karena pada semua masing-masing item pernyataan mempunyai nilai yang *r*-hitungnya lebih besar dari *r*-tabel dan variabel X1 *price discount* variabel X1.1 0,887, variabel X1.2 0,874 dan variabel X1.3 0,925 dikatakan valid karena pada semua masing-masing item pernyataan mempunyai nilai yang *r*-hitungnya lebih besar dari *r*-tabel sedangkan variabel X2 dengan nilai *r* hitung *online customer review* X2.1 0,874, variabel X2.2 0,861, variabel X2.3 0,897 dan variabel X2.4 0,882 dikatakan valid karena pada semua masing-masing item pernyataan mempunyai nilai yang *r*-hitungnya lebih besar dari *r*-tabel dan variabel *online customer rating* variabel X3 dengan nilai *r* hitung *online customer rating* X3.1 0,911, variabel X3.2 0,920, variabel X3.3 0,883 dan variabel X3.4 0,917 dikatakan valid karena pada semua masing-masing item pernyataan mempunyai nilai yang *r*-hitungnya lebih besar dari *r*-tabel. Berdasarkan data pada diketahui bahwa $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dengan tariff signifikansi 0,05 (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dinyatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dengan menghasilkan *Price Discount* sebesar 0,876 pernyataan *Online Customer Review* sebesar 0,901 item pernyataan *Online Customer Rating* sebesar 0,927, item pernyataan Keputusan Pembelian sebesar 0,894 maka dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua item pernyataan lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan semua variabel dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk uji-uji berikutnya.

C. Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50779938
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.045
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
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: Data primer yang diolah, 2023

Dari Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh bahwa nilai *asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$ maka sesuai dasar pengambilan kesimpulan bahwa asumsi normalitas terpenuhi pada variabel.

D. Uji Asumsi Klasik**1. Uji Multikolinieritas****Tabel 4 Uji Multikolinieritas**

coefficient*

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.084	.877		-.098	.924		
	Price Discount	.206	.112	.154	1.841	.010	.381	2.627
	Online Customer Review	.684	.111	.668	6.146	.000	.225	4.437
	Online Customer Rating	.139	.102	.138	1.363	.005	.258	3.876
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Hasil table diatas menunjukkan bahwa seluruh variable dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* > 0,05 dan VIF memiliki < 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas**Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.599	.487		3.285	.002
	Price Discount	-.126	.062	-.375	-2.036	.046
	Online Customer Review	-.146	.062	-.564	-2.358	.022
	Online Customer Rating	.200	.057	.789	3.529	.055

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa pengujian memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat dikatakan data penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

E. Analisis Linier Berganda**Tabel 6 Analisis Linier Berganda**

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.084	.877		-.096
	Price Discount	.206	.112	.154	1.841
	Online Customer Review	.684	.111	.668	6.146
	Online Customer Rating	.139	.102	.138	1.363

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari nilai yang terdapat pada table diatas maka dapat dibuat persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

$$Y = 0,084 + 0,206x_1 + 0,684x_2 + 0,139x_3 + e$$

- Nilai B Constant (a) = 0,084 = konstanta, nilai konstanta menunjukkan apabila tidak ada nilai variabel independen yaitu *Price Discount*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* bernilai nol maka Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0,084 satuan.
- Nilai $b_1 = 0,206$ = *Price Discount* (X_1), koefesien X_1 sebesar 0,206 menyatakan bahwa *Price Discount* mempunyai nilai positif dalam mengestimasi keputusan pembelian sebesar 0,206 artinya setiap penambahan *Price Discount* sebesar 1 satuan maka akan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,206 . Maka dapat disimpulkan bahwa apabila variabel *Price Discount* meningkat, maka variabel keputusan pembelian cenderung meningkat.
- Nilai $b_2 = 0,684$ = *Online Customer Review* (X_2), koefesien X_2 sebesar 0,684 menyatakan bahwa *Online Customer Review* mempunyai nilai positif dalam mengestimasi keputusan pembelian sebesar 0,684 artinya setiap penambahan produk sebesar 1 satuan maka akan

menyebabkan penurunan keputusan pembelian sebesar 0,684. Maka dapat disimpulkan bahwa apabila variabel *Online Customer Review* menurun, maka variabel keputusan pembelian cenderung meningkat. Begitu juga sebaliknya apabila *Online Customer Review* meningkat maka tingkat keputusan pembelian menurun.

- d. Nilai $b_3 = 0,139 = \text{Online Customer Rating (X3)}$, koefisien X_3 sebesar 0,139 menyatakan bahwa *Online Customer Rating* mempunyai nilai positif dalam mengestimasi keputusan pembelian yang artinya setiap penambahan promosi sebesar 1 satuan maka akan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,139. Maka dapat disimpulkan bahwa apabila variabel *Online Customer Rating* meningkat, maka variabel Keputusan Pembelian cenderung meningkat

F. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 7 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	750.283	3	250.094	104.850	.000
	Residual	145.501	61	2.385		
	Total	895.785	64			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Rating, Price Discount, Online Customer Review

Menurut tabel di atas, uji F dapat memiliki angka signifikan 0,000, $< 0,05$. Dengan demikian variabel *Price Discount*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Dan hipotesis yang diajukan yaitu bahwa variabel variabel *Price Discount*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* variabel Keputusan Pembelian dapat diterima. Artinya bahwa variabel variabel *Price Discount*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* digunakan untuk menduga variabel Keputusan Pembelian pada Produk *Jims Honey*.

G. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 8 Uji t

Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.084	.677		.924
	Price Discount	.206	.112	.154	.010
	Online Customer Review	.684	.111	.668	.000
	Online Customer Rating	.139	.102	.138	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- 1) *Price Discount (X1)*, Diketahui bahwa variabel *Price Discount* memiliki nilai t adalah 1.841 dan signifikansinya adalah 0,010 yang lebih kecil dari 0,05 disimpulkan yang mana hasil uji pada variable price discount memiliki nilai kurang dari 0,05. Dari sini dapat diartikan bahwa variabel *Price Discount* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- 2) *Online Customer Review (X2)*, Diketahui bahwa variabel *Online Customer Review* memiliki nilai t adalah 6.146 signifikansinya adalah 0,000 yang lebih besar dari 0,05. disimpulkan yang mana hasil uji pada variable *Online Customer Review* memiliki nilai kurang dari 0,05. Dari sini dapat diartikan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- 3) *Online Customer Rating (X3)*, Diketahui bahwa variabel *Online Customer Rating* memiliki nilai t adalah 1.363 dan signifikansinya adalah 0,005 yang lebih kecil dari 0,05. disimpulkan yang mana hasil uji pada variable *Online Customer Rating* memiliki nilai kurang dari 0,05 Dari sini dapat diartikan bahwa variabel *Online Customer Rating* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

H. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915 ^a	.838	.830	1.54443

a. Predictors: (Constant), Online Customer Rating, Price Discount, Online Customer Review

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,830 atau 83,0% hal ini menunjukkan bahwa presentasi sumbangan pengaruh variabel independent *Price Discount*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* terhadap variabel dependent Keputusan Pembelian sebesar 83,0%. Sedangkan sisanya sebesar 17,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Kemudian *Standard error of the estimate* adalah 1.54443. Semakin besar nilai ini maka akan membuat model regresi semakin tepat untuk memprediksi Keputusan Pembelian.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Price Discount*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis statistik menggambarkan bahwa variabel *Price Discount*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* dirasa sangat bermanfaat untuk meyakinkan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen ketika *Online Marketplace Platform* atau menawarkan *Price Discount* dari sebuah produk. Masyarakat dengan tingkat pendapatan menengah keatas cenderung tidak terpengaruh terhadap tawaran *Price Discount*, mereka akan cenderung menilai terhadap *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* keputusan pembelian. Ketika mendapati *Price Discount*, konsumen cenderung akan menilai apakah barang yang akan dibeli sesuai dengan apa yang diinginkannya atau tidak. Informasi tersebut akan didapatkan secara lebih detail dan konkrit melalui *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* yang dibuat oleh konsumen yang telah berpengalaman dalam membeli dan mengkonsumsi produk. Ulasan yang terdapat pada *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* akan membentuk sebuah persepsi, bahan pertimbangan, dan rekomendasi bagi konsumen terhadap produk yang akan dia beli. Dengan kata lain, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* akan membantu konsumen dalam meningkatkan keyakinan atau kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Hal ini menjadikan *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen serta mampu memediasi hubungan antara *Price Discount*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kesimpulan beberapa temuan penting dalam penelitian, maka peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya bisa mempertimbangkan untuk memperbanyak ukuran sampel penelitian, objek penelitian tidak hanya pada konsumen akhir akan tetapi juga pada merchant sebagai konsumen internal pada online marketplace platform yang rentan untuk berpindah atau switching pada platform lainnya, dan penelitian selanjutnya dapat memperluas dan mengintegrasikan model penelitian dengan memasukkan faktor – faktor yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh *Price Discount* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian ini menunjukkan hipotesis pertama diterima yaitu secara parsial variabel *Price Discount* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Jims Honey.

Price Discount diterapkan dalam bentuk pengurangan persen maupun jumlah nominal uang yang dikurangi dari harga normal. Selain itu, *price discount* bertujuan untuk menarik minat konsumen dengan menawarkan penghematan dari harga normal. Ketika konsumen melihat harga diskon lebih rendah dibandingkan harga normal, mereka akan berfikir peluang dalam penghematan biaya yang akan dikeluarkan untuk mendapatkan suatu barang. Di masa pandemi Covid-19 berlangsung banyak *Online Marketplace Platform* berlomba dalam menawarkan strategi promo berupa *Price Discount* kepada konsumen. *Price Discount* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen cenderung akan membeli produk saat adanya *Price Discount* karena konsumen merasa mendapatkan keuntungan mendapatkan harga lebih murah dan bisa mendapatkan produk dengan jumlah lebih banyak.

Pengaruh Online Customer Review Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian ini menunjukkan hipotesis kedua diterima yaitu secara parsial variabel *Online Customer Review* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Jims Honey. *Online Customer Review* adalah fitur yang dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan pada toko online, *Customer Review* merupakan fitur yang menarik perhatian pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembelian. Bagian dari *Customer Review* ada fitur *Customer Rating* yang menggunakan simbol bintang sebagai bentuk ekspresi dari pelanggan yang sudah melakukan belanja online pada toko tersebut. Hal ini semua bisa terjadi karena responsibility penjual dalam menangani komentar – komentar pelanggan kurang, baik komentar positif atau bahkan komentar negatif, sehingga tidak dilakukannya perbaikan atas komentar tersebut membuat konsumen yang melihatnya kurang yakin terhadap *Customer Review*. Sebagai penjual sebaiknya selalu melihat respon pasca pembelian konsumen supaya produk banyak disenangi orang dan membuat konsumen melakukan repeat order hingga menjadi customer loyalty.

Pengaruh Online Customer Rating Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian ini menunjukkan hipotesis ketiga diterima yaitu secara parsial variabel *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Jims Honey. Hal ini menunjukkan online Customer memberikan rating baik terhadap produk Jims Honey dikarenakan layanan melalui sosial media memiliki layanan yang bagus dan cepat tanggap terhadap pembelian. *Online customer rating* merupakan bagian dari review dan merupakan penilaian konsumen terhadap produk berupa simbol bintang. Biasanya rating juga berupa tingkatan angka yang menentukan produk tersebut bagus atau tidak. Misalnya, dengan memberikan nilai rating 1 (tidak bagus) sampai 5 (sangat bagus). Pemberian rating oleh konsumen tidak hanya melalui soal produk yang bagus karena terkadang walaupun produknya bagus tetapi pelayanan yang didapatkan konsumen tidak sesuai harapan maka mereka tidak menutup kemungkinan akan memberikan rating yang jelek. *Online Customer Rating* juga dijadikan acuan bagi calon pembeli seberapa sering rating atau berapa penilaian yang dilakukan oleh para konsumen pada suatu produk.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka simpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil penelitian ini adalah :

- a. Pengaruh *Price Discount*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Jims Honey. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *Price Discount*, *Online Customer*

Review, Online Customer Rating dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sehingga pendapatan yang dihasilkan oleh *Jims Honey* lebih maksimal.

- b. Variabel *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk *Jims Honey*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *Price Discount* mendorong para konsumen untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba karena *Price Discount* memberi keuntungan pada konsumen. Dan hal tersebut akan menciptakan perilaku impulse buying, sehingga pendapatan yang dihasilkan oleh *Jims Honey* lebih maksimal.
- c. Variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk *Jims Honey*. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya responsibility penjual dalam menangani komentar-komentar pelanggan, baik komentar positif atau bahkan komentar negatif, sehingga dapat dilakukannya perbaikan atas komentar tersebut membuat konsumen yang melihatnya kurang yakin terhadap customer review.
- d. Variabel *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk *Jims Honey*. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* mempunyai potensi yang kuat untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, *Online Customer Rating* juga dijadikan acuan bagi calon pembeli seberapa sering rating atau berapa penilaian yang dilakukan oleh para konsumen pada suatu produk

Saran

Berdasarkan pada analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, maka penulis mengusulkan saran – saran sebagai berikut :

- a. Diharapkan bagi perusahaan untuk terus bisa mempercayakan produknya agar diperoleh nilai atau rating yang baik dari para konsumen sesuai dengan keinginan perusahaan. Variabel *Online Customer Rating* adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian semakin tinggi penilaian yang diberikan oleh konsumen akan mendapatkan kesan yang baik bagi calon konsumen lainnya. Dari online customer rating yang baik tersebut bisa menunjang perusahaan menaikkan citra dan mampu lebih memperluas cakupan pemasaran. Sehingga
- b. Diharapkan bagi perusahaan untuk lebih menangani dan merespon komentar – komentar pelanggan, baik komentar positif atau bahkan komentar negatif, supaya produk banyak disenangi orang dan membuat konsumen melakukan repeat order hingga menjadi customer loyalty. Karena *Online Customer Review* merupakan suatu ulasan atau evaluasi konsumen terhadap sesuatu yang telah dibeli.

Referensi

- Arbaini 2020 “Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia.” Jurnal Bisnis volume 25–33.
- Dzulqarnain 2019 “Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee.”
- Ismi & Nur 2019. *Pengaruh Budaya Organisasi Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT.Tigaraksa Satria*; Muhamadiyah Surakarta
- Li, N. and Zhang, P. (2002), “Consumer online shopping attitudes and behavior”: an assessment of research
- Latief 2020 “Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla.” Jurnal Mirai Management, and undefined

Sugiyono.2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta Tangkilisan, H. N.S. 2005.
Manajemen Publik (Y. Hardiwati, Ed: Cetakan Pertama). Jakarta: Grasindo
Yussy Maulia 2022 Ingin Tingkatkan Penjualan, Brand Lokal Ramai-ramai ManfaatkanTiktok.

Cheesa Imaniar^{*)} Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Siti Asiyah ^{**)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Kartika Rose Rachmadi ^{***)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma