

Pengaruh *Price*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2020 Pengguna *Platform* Shopee

Septian Dwi Cahyanto*

N. Rachma**

Fahrurrozi Rahman***

Email. gimbulngaglik@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted to determine and analyze the influence of price, online customer reviews, online customer ratings and ease of use simultaneously and partially on purchasing decisions among 2020 Islamic University of Malang FEB students using the Shopee platform. The population in the research is the unknown number of users of the Shopee application within the FEB Islamic University of Malang, class of 2020. The approach method uses a non-probability sampling technique, namely purposive sampling, which is a sample collection technique based on certain criteria using a questionnaire distributed to 105 respondents and using the SPSS analysis tool. The results of the research show that price, online customer reviews, online customer ratings and ease of use simultaneously influence purchasing decisions among 2020 Islamic University of Malang FEB students who use the Shopee platform and partially price, online customer reviews and ease of use influence purchasing decisions among students. FEB Islamic University of Malang class of 2020 users of the Shopee platform but online customer ratings have no influence on purchasing decisions among students of FEB Islamic University of Malang class of 2020 users of the Shopee platform.

Keywords : *Price, Online Customer Review, Online Customer Rating, Ease of Use, Purchase Decision*

Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini, internet menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi setiap orang. Salah satunya adalah semakin pesatnya perkembangan teknologi digital di era globalisasi saat ini, gaya hidup masyarakat juga semakin berubah. Hal ini pada akhirnya akan berdampak pada bidang ekonomi. Pada bidang ekonomi, internet merupakan salah satu media transaksi yang memudahkan pelaku ekonomi dalam menjalankan bisnisnya sehingga faktor jarak dan waktu tidak lagi menjadi permasalahan. Selain dapat menjalin hubungan bisnis dengan pelanggan secara lebih luas dan efektif, para pelaku bisnis juga dapat menghemat biaya yang dikeluarkan.

Belanja *online* menjadi *trend* yang kini telah merambah dunia sekolah dan kampus. Perkembangan teknologi internet yang sedemikian pesat memunculkan perubahan perilaku dikalangan mahasiswa, termasuk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Perubahan perilaku tersebut dapat terlihat dari kebiasaan belanja mahasiswa, melalui toko *online*, pembelian tidak terhalang oleh syarat apapun dan dapat diakses dimana saja yang memudahkan konsumen untuk menemukan toko *online*.

Sunyoto (2013) menyatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi, dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian, baik keputusan pembelian yang dilakukan secara perorangan, keluarga, organisasi dan lain lain dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam bentuk produk ataupun jasa. Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi

keputusan pembelian adalah harga (*price*). Menurut Anwar & Satrio (2015) harga adalah faktor penentu dalam permintaan pasar. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan hal yang sangat penting diperhatikan konsumen ketika membeli produk atau jasa. Harga menjadi faktor penentu dalam suatu produk, dengan adanya harga konsumen akan menjadi lebih gampang memilih produk, karena harga menjadi faktor utama daya tarik para konsumen atas suatu produk, dengan adanya ketentuan harga maka konsumen akan lebih gampang mengambil keputusan untuk membeli produk yang diinginkannya.

Selain *price*, *online customer review* yang merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (eWOM) adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen (Gesitera, 2020). Di antara banyaknya fitur pada online shop. *Online Customer Review* adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di-posting pada situs *online* maupun situs web pihak ketiga. Selanjutnya, *online customer rating* adalah variabel yang mempengaruhi pembelian *online*. Menurut Farki dalam Sari (2021) *Online customer rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Online 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 *online*. Selain *price*, *online customer review* dan *online customer rating* terdapat aspek kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor penting yang dijadikan sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian secara *online*. Menurut Kademaunga & Phiri (2019) kemudahan penggunaan merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. Setiap pengguna pasti ingin menggunakan aplikasi yang mudah digunakan dan pengguna merasa nyaman saat pertama kali menggunakan aplikasi tersebut.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Brestilliani, 2020). Untuk memahami pengambilan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus memahami sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa.

Price

Menurut Tjiptono (2012) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga digunakan sebagai tolak ukur kesesuaian manfaat produk. Harga bersifat subjektif, karena harga juga didasarkan pada kondisi ekonomi dan lingkungan masing-masing orang yang tentunya berbeda-beda. Konsumen juga seringkali rela mengeluarkan banyak uang untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Online Customer Review

Online Customer Review yang merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (eWOM) adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen (Gesitera, 2020).

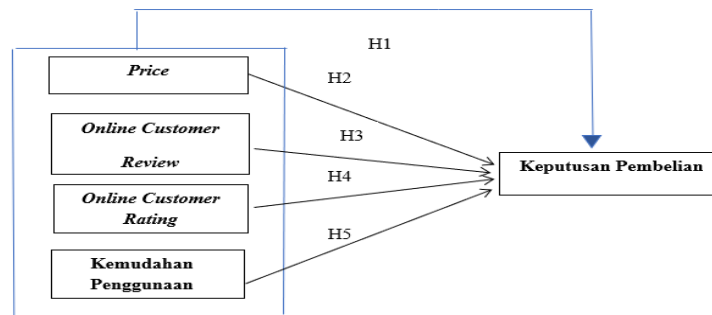
Online Customer Rating

Menurut Farki dalam Sari (2021) *Online customer rating* adalah bagian dari *review* yang

menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *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 *online*.

Kemudahan Penggunaan

Menurut Kademaunga & Phiri (2019) kemudahan penggunaan merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. Perkembangan teknologi yang semakin canggih akan semakin memudahkan pengguna dalam menggunakan atau mengoperasikan aplikasi. Semakin mudah suatu aplikasi digunakan maka akan semakin sedikit usaha yang dilakukan dalam mengoperasikan aplikasi tersebut.



Gambar 1. Model Penelitian

- H1 : *Price, Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kemudahan Penggunaan* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
- H2 : *Price* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H3 : *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H4 : *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H5 : *Kemudahan Penggunaan* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian mempergunakan metode kuantitatif untuk menentukan pengaruh dari variabel penelitian terhadap variabel lain. Penelitian menggunakan referensi data primer yang diperoleh dari hasil pengumpulan data secara *online* dengan kuesioner menggunakan alat pengumpulan data berupa *google form*.

Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee di lingkungan FEB Universitas Islam Malang angkatan 2020 yang tidak diketahui jumlahnya. Sedangkan Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus malhotra, sehingga jumlah sampel yang diambil sebanyak 105 responden.

Sampel

Penelitian ini memakai teknik *purposive sampling*. Kriteria dalam penelitian ini yaitu pengguna aplikasi Shopee yang pernah melakukan pembelian di Shopee minimal satu kali di lingkungan FEB Universitas Islam Malang angkatan 2020.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Koefisien KMO	Nilai KMO	Keterangan
Y	0.713	0.50	Valid
X1	0.800	0.50	Valid
X2	0.775	0.50	Valid
X3	0.635	0.50	Valid
X4	0.787	0.50	Valid

Sumber: Data diolah Januari 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1 diketahui bahwa hasil koefisien KMO dari variabel keputusan pembelian, *price*, *online customer review*, *online customer rating*, dan kemudahan penggunaan masing-masing variabel memperoleh nilai KMO lebih dari 0,50 maka dapat dikatakan bahwa kuesioner yang didapatkan adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cronbach's alpha	Keterangan
Y	0.649	0.60	Reliabel
X1	0.839	0.60	Reliabel
X2	0.854	0.60	Reliabel
X3	0.780	0.60	Reliabel
X4	0.886	0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah Januari 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 2 menjelaskan bahwa item pernyataan pada setiap variabel nilai *Cronbach's Alpha* > *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6 maka item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		Y	X1	X2	X3	X4
N		105	105	105	105	105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	25,3524	15,5143	17,3333	12,6381	15,8762
	Std. Deviation	2,68644	3,16736	2,78811	2,29415	3,14475
Most Extreme Differences	Absolute	0,094	0,103	0,116	0,111	0,094
	Positive	0,067	0,039	0,096	0,066	0,055
	Negative	-0,094	-0,103	-0,116	-0,111	-0,094
Test Statistic		0,094	0,103	0,116	0,111	0,094
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		Sig.	.297 ^d	.203 ^d	.112 ^d	.137 ^d

Sumber: Data diolah Januari 2024

Berdasarkan hasil dalam tabel 3 di atas, diperoleh hasil Monte Carlo Sig. (2-tailed) untuk variabel keputusan pembelian, *price*, *online customer review*, *online customer rating*, dan kemudahan penggunaan masing-masing memberikan nilai *Sig.* > 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data variabel keputusan pembelian, *price*, *online customer review*, *online customer rating*, dan kemudahan penggunaan berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,295	3,387	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0,464	2,157	Tidak terjadi multikolinearitas
X3	0,312	3,204	Tidak terjadi multikolinearitas
X4	0,270	3,697	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah Januari 2024

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *price*, *online customer review*, *online customer rating*, dan kemudahan penggunaan memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi

multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
X1	0,508	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	0,726	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X3	0,482	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X4	0,120	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data diolah Januari 2024

Berdasarkan tabel 5. diatas menunjukkan bahwa pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji Glesjer yang nilainya dilihat dari sig. Pada variabel *price*, *online customer review*, *online customer rating*, dan kemudahan penggunaan memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,709	0,989		9,815	0,000
	X1	0,310	0,087	0,325	3,562	0,001
	X2	0,255	0,079	0,234	3,215	0,002
	X3	0,044	0,119	0,033	0,368	0,714
	X4	0,369	0,092	0,385	4,035	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah Januari 2024

Berdasarkan model regresi tersebut, maka hasil dari regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta (a) sebesar 9,709 artinya bahwa ketika skor variabel *price*, *online customer review*, *online customer rating*, dan kemudahan penggunaan dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian adalah 9,709.
- Koefisien regresi variabel *price* (β_1) sebesar 0,310 artinya bahwa ketika *price* terjangkau maka keputusan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, ketika *price* tidak terjangkau maka keputusan pembelian akan menurun.
- Koefisien regresi variabel *online customer review* (β_2) sebesar 0,255 artinya bahwa ketika *online customer review* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, ketika *online customer review* menurun maka keputusan pembelian akan menurun.
- Koefisien regresi variabel *online customer rating* (β_3) sebesar 0,044 artinya bahwa ketika *online customer rating* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, ketika *online customer rating* menurun maka keputusan pembelian akan menurun.
- Koefisien regresi variabel kemudahan penggunaan (β_4) sebesar 0,369 artinya bahwa ketika kemudahan penggunaan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, ketika kemudahan penggunaan menurun maka keputusan pembelian akan menurun.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	683,169	4	170,792	76,660	.000 ^b
	Residual	222,793	100	2,228		
	Total	905,962	104			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Sumber: Data diolah Januari 2024

berdasarkan tabel 7 didapat nilai Sig. 0.000 lebih kecil daripada 0,05 (5%) maka dapat diartikan

bahwa variabel *price* (X1), *online customer review* (X2), *online customer rating* (X3), dan kemudahan penggunaan (X4) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji t (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	9,709	0,989	9,815	0,000
	X1	0,310	0,087	0,325	3,562
	X2	0,255	0,079	0,234	3,215
	X3	0,044	0,119	0,033	0,368
	X4	0,369	0,092	0,385	4,035

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah Januari 2024

Berdasarkan hasil uji t yang sudah didapatkan pada tabel 8, maka dapat dihasilkan keterangan sebagai berikut:

- Hasil uji t variabel *price* (X1) didapatkan sebesar 3,562 dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji t variabel *online customer review* (X2) didapatkan sebesar 3,215 dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji t variabel *online customer rating* (X3) didapatkan sebesar -0,368 dengan tingkat signifikan $0,714 > 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji t variabel kemudahan penggunaan (X4) didapatkan sebesar 4,035 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	0,754	0,744	1,49262
a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data diolah Januari 2024

Berdasarkan pada Tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R*² pada penelitian ini sebesar 0,744 (74,4%), maka dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel *price* (X1), *online customer review* (X2), *online customer rating* (X3), dan kemudahan penggunaan (X4) menerangkan variasi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 74,4% dan sisanya diterangkan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 25,6%.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Price*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan pembelian Secara Simultan

Hasil perhitungan yang telah didapat untuk variabel Keputusan Pembelian diuji secara Simultan F menghasilkan nilai signifikan bahwa variabel *Price*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara Simultan (bersama-sama Keputusan Pembelian). Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Gunarsih (2021), Lestari (2021), dan Hasdani (2021) yang menyatakan *Price*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Kemudahan Penggunaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Price* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Shopee. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunarsih (2021) yang menyatakan bahwa *Price* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2021), yang menyatakan bahwa variabel *Online Customer Review* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Online Customer Rating* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Shopee. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2021), yang menyatakan bahwa variabel *Online Customer Rating* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hasdani (2021), yang menyatakan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *price*, *online customer review*, *online customer rating*, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang pernah membeli di Shopee.
- Variabel *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang pernah membeli di Shopee.
- Variabel *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang pernah membeli di Shopee.
- Variabel *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang pernah membeli di Shopee.
- Variabel kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang pernah membeli di Shopee.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 105 responden. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar, atau dengan melakukan penelitian lebih banyak tempat lagi apabila sampelnya terlalu sedikit.
- Penelitian ini hanya menganalisis variabel *price*, *online customer review*, *online customer rating*, dan kemudahan penggunaan sebagai faktor penentu keputusan pembelian, sehingga masih ada variabel-variabel lain yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya.
- Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

Saran

Dengan adanya keterbatasan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti menyampaikan saran sebagai berikut:

a. Bagi perusahaan

Peneliti merekomendasikan kepada perusahaan terkait untuk memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa faktor tersebut. Terutama faktor kemudahan penggunaan karena faktor tersebut memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Tidak hanya itu, faktor *price* yang diberikan pada konsumen harus ditingkatkan lagi, begitu pula dengan faktor *online customer review* dan *online customer rating*, karena dengan adanya *online customer review* dan *online customer rating* yang tinggi akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian pada Shopee. Toko *online* sebaiknya lebih memperhatikan lagi mengenai kualitas produk yang dijual agar para *customer* bisa menerima produk sesuai dengan harapan yang kemudian akan membuat *online customer review* dan *online customer rating* semakin meningkat.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:

- 1) Menambahkan variabel lagi yang berbeda pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat.
- 2) Bisa menambahkan jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya agar lebih representatif.

Referensi

- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–15.
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh brand awareness, brand ambassador, dan harga terhadap keputusan pembelian online pada marketplace shopee (studi pada mahasiswa stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(2), 1–19.
- Gesitera, G. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online bukalapak di kota padang. *Jurnal Maksipreneur*, 9(2), 173–194.
- Hasdani. (2021). *Persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Shopee terhadap keputusan pembelian online pada pengguna (users) di Kabupaten Bungo*. Vol. 1 No. 3.
- Sunyoto, D. (2013). *Metode Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.

Septian Dwi Cahyanto* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

N. Rachma** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Fahrurrozi Rahman*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma