
**Pengaruh Harga, Online Customer Rating, Online Customer Review,
Dan E-Service Quality Pada Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)**

Khoyyimah ^{*)}

N. Rachma ^{)}**

Tri Sugiarti Ramadhan ^{*)}**

Email : ehhoyhlwa@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study is to understand how price, online customer reviews, online customer ratings, and e-service quality affect consumers' decisions to buy from Shopee (a study conducted among Universitas Islam Malang students). There are about 115 samples that are used using the Malhotra rumus. Data is obtained by using the purposive sample technique to interview students at Universitas Islam Malang. Uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji f, uji t, and uji koefisien determinasi (R²) are among the data analysis tools used in this study. The study's findings indicate that, all at once, price, online customer reviews, online customer ratings, and e-service quality have a positive and significant impact on buyers' decisions. Additionally, each independent variable has a parsimal impact on the dependent variable.

Keywords : Price, Online Customer Rating, Online Customer Review, E-Service Quality dan Purchasing Decision.

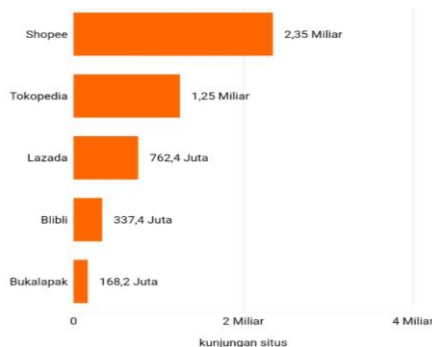
Pendahuluan

Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini sangat cepat, menuntut masyarakat untuk terus menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi. Peran internet saat ini tidak lagi terbatas pada fungsi komunikasi, melainkan telah meluas ke berbagai aktivitas seperti transaksi bisnis, pembelian barang, serta pemanfaatan di berbagai sektor lainnya. Dalam dunia usaha, persaingan menjadi semakin kompetitif karena para pelaku bisnis dituntut untuk lebih inovatif dan strategis dalam merancang pendekatan pasar Nursyam, (2024). Tidak mengherankan jika sebagian besar aktivitas harian masyarakat kini sangat bergantung pada teknologi dan konektivitas internet.

Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun menunjukkan tren yang terus meningkat. Perkembangan ini turut mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen, dari yang sebelumnya berbelanja secara konvensional menjadi lebih memilih transaksi digital melalui *platform e-commerce*. *E-commerce* sendiri merupakan media berbasis internet yang memfasilitasi kegiatan jual beli secara elektronik. Kemudahan bertransaksi, harga yang kompetitif, serta kesesuaian produk beserta kebutuhan menjadi alasan kuat pemakai memilih belanja secara *online*.

Gambar 1. *Marketplace* dengan Kunjungan Tertinggi di Indonesia
(Databoks.katadata.co.id, 2024)



Shopee menjadi *marketplace* beserta jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia sepanjang tahun 2023. Pesatnya perkembangan *e-commerce*, khususnya Shopee, menuntut pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen, terutama dalam konteks pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dipengaruhi oleh beragamnya pilihan produk dan penjual yang tersedia di *platform* tersebut.

Keputusan pembelian merupakan proses psikologis yang dilalui konsumen, yang dimulai dari munculnya ketertarikan pada suatu produk atau jasa hingga akhirnya mengambil keputusan untuk membeli Ardianti & Widiartanto, (2019) dalam Putri & Lestari, (2022). Kotler & Keller, (2008) menyebut bahwasanya keputusan pembelian dihasilkan dari serangkaian proses yang melibatkan analisis dan pertimbangan. Faktor-faktor seperti usia, pendapatan, kepribadian, dan gaya hidup turut mempengaruhi proses tersebut Budiarti, (2023). Oleh sebab itu, pelaku usaha di *platform* Shopee perlu memahami dinamika ini untuk menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka.

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee adalah harga. Harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang mencerminkan nilai atau biaya yang harus dibayar oleh pemakai untuk memperoleh manfaat tertentu Kotler & Keller, (2008). Astuti & Dewi (2019) dalam Putri & Lestari, (2022) juga menyatakan bahwasanya harga mencerminkan keseluruhan nilai yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa.

Selain harga, fitur *online customer rating* di Shopee menjadi indikator penting bagi konsumen dalam menilai reputasi penjual. *Online customer rating* adalah bentuk evaluasi yang disampaikan pemakai melalui simbol bintang, sebagai representasi tingkat kepuasan pada produk Farkhi, *et all.*, (2016). Fitur ini memudahkan pemakai untuk membandingkan dan memilih produk secara objektif.

Tak kalah pentingnya adalah fitur *online customer review*. *Online customer review* merupakan bentuk *e-word of mouth* (e-WOM) yang memberikan pengaruh besar pada keputusan pembelian Chen & Xie, (2008). Charlton, (2012) menegaskan bahwasanya *review* plus dari pengguna dapat membangun kepercayaan dan memperkuat keputusan pembelian. *Review* ini juga berfungsi sebagai sarana berbagi pengalaman dan informasi produk bagi calon konsumen.

Lebih jauh lagi, *online customer review* tidak hanya membahas kualitas produk, namun juga mencerminkan kualitas pelayanan digital atau *e-service quality* dari suatu toko. Pelayanan yang baik serta keunikan produk dapat memotivasi konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain secara sukarela, yang pada akhirnya memberikan keuntungan kompetitif bagi pelaku usaha.

E-service quality didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik sebuah situs dapat memfasilitasi proses belanja dan pengiriman produk (Chase, *et all.*, (2006). Pelayanan digital yang optimal akan memberikan kesan plus dan meningkatkan kemungkinan pemakai melakukan pembelian kembali. Ananda, (2023) juga menyatakan bahwasanya *e-service quality* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks penggunaan teknologi digital.

Shopee menawarkan berbagai kebutuhan konsumen mulai dari produk *fashion*, aksesoris, perlengkapan rumah tangga, hingga berbagai produk serupa beserta harga yang bersaing. Selain itu, Shopee juga menyediakan layanan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli melalui fitur *chat*. Murni, (2020) menyatakan bahwasanya Shopee memberikan kemudahan dalam pencarian produk

melalui fitur *trending*, *hashtag* belanja, dan berbagai fasilitas lainnya sebagai bagian dari strategi meningkatkan minat konsumen.

Riset sebelumnya mendukung peran berbagai faktor pada keputusan pembelian di Shopee. Rozi, (2023) menunjukkan bahwasanya harga dan *customer rating* berpengaruh secara parsial. Noviaty, (2023) membuktikan bahwasanya *customer review* mempengaruhi keputusan pembelian, dan Habeahan, (2023) menegaskan bahwasanya *e-service quality* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan, peneliti tertarik untuk mengangkat topik: **“Pengaruh Harga, Online Customer Rating, Online Customer Review, dan E-Service Quality pada keyakinan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang).”**

Rumusan Masalah

- Bagaimana harga, *online customer rating*, *online customer review* dan *e-service quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *e-commerce* Shopee?
- Bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *e-commerce* Shopee?
- Bagaimana *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *e-commerce* Shopee?
- Bagaimana *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *e-commerce* Shopee?
- Bagaimana *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *e-commerce* Shopee?

Tujuan & Manfaat Penelitian

- Untuk mengetahui harga, *online customer rating*, *online customer review* dan *e-service quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *e-commerce* Shopee.
- Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di *e-commerce* Shopee.
- Untuk mengetahui *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di *e-commerce* Shopee.
- Untuk mengetahui *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di *e-commerce* Shopee.
- Untuk mengetahui *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di *e-commerce* Shopee.

Manfaat Riset

- Bagi peneliti
Diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan tentang pengaruh harga, *online customer rating*, *online customer review* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.
- Bagi akademis
Dapat menjadi sumber dan referensi kepustakaan dalam memberikan kontribusi positif bagi penulis di masa depan yang akan melaksanakan riset, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.
- Bagi *e-commerce* Shopee
Dapat menjadi bahan masukan mengenai pengaruh harga, *online customer rating*, *online customer review* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Tjiptono, (2020) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah bentuk tindakan nyata yang menunjukkan usaha konsumen dalam memilih serta menentukan produk atau jasa tertentu, termasuk proses yang terjadi sebelum maupun sesudah keputusan dibuat.

Harga

Menurut Kotler & Amstrong, (2016:324) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan atas suatu produk atau jasa. Dalam praktiknya, penetapan harga tidak bersifat mutlak dan dapat bervariasi tergantung pada strategi bisnis yang digunakan.

Online Customer Rating

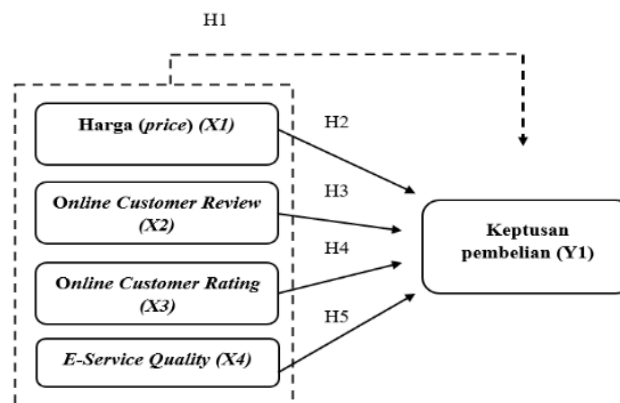
Online customer rating merupakan bentuk evaluasi produk atau layanan yang diberikan oleh pengguna melalui simbol visual seperti bintang. Anggapan Farki, *et all.*, (2016), *rating* ini tidak hanya mencerminkan kepuasan konsumen, tetapi juga berkaitan beserta pengalaman psikologis dan emosional yang dialami saat berinteraksi beserta produk dalam *platform* digital.

Online Customer Review

Online customer review adalah bentuk komunikasi yang memungkinkan konsumen membagikan opini dan pengalamannya terhadap suatu produk atau layanan secara terbuka melalui internet. Ningsih (2019:26) dalam Pahlevi & Lestari, (2023) menyebutkan bahwasanya ulasan ini menyajikan informasi evaluatif dari berbagai sudut pandang, sehingga membantu konsumen lain dalam memahami kualitas produk yang ditawarkan.

E-Service Quality

E-service quality merupakan bentuk pengembangan dari konsep layanan konvensional yang diterapkan melalui media digital. Chase, *et all.*, (2006) menyatakan bahwasanya kualitas layanan digital mengacu pada kemampuan suatu situs untuk mendukung kegiatan belanja, pemesanan, dan distribusi produk secara efisien dan efektif.



Gambar 2. Model Penelitian

- Hipotesis 1: Harga, *online customer rating*, *online customer review* dan *e-service quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *e-commerce* Shopee.
- Hipotesis 2: Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *e-commerce* Shopee.
- Hipotesis 3: *Online customer rating* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *e-commerce* Shopee.

- d. Hipotesis 4: *Online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *e-commerce* Shopee.
- e. Hipotesis 5: *E-service quality* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *e-commerce* Shopee.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Melihat latar belakang dan definisi permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, jenis penelitian yang dimanfaatkan dalam riset ini dapat berupa *explanatory research* pendekatan kuantitatif. Sugiyono, (2018) mendefinisikan *explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan posisi variabel-variabel yang diteliti, yang bertujuan untuk menguji keterkaitan antara variabel melalui pengujian beberapa hipotesis penelitian.

Populasi dan Sampel

Sugiyono, (2018) berpendapat populasi yakni suatu wilayah yang digeneralisasikan ditentukan oleh para analis untuk dipertimbangkan dan kemudian ditarik ringkasan. Populasi dalam riset ini adalah mahasiswa aktif Universitas Islam Malang pengguna *marketplace* Shopee yang tidak dapat dihitung jumlahnya.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Malhotra. Penggunaan rumus ini dianggap sesuai karena besarnya jumlah sampel yang diambil tidak diketahui, sehingga dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator variabel sebanyak 23 dengan 5, maka diperoleh 115 responden.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.649	0.183	Valid
	Y2	0.690		Valid
	Y3	0.697		Valid
	Y4	0.759		Valid
	Y5	0.621		Valid
	Y6	0.344		Valid
	Y7	0.677		Valid
Harga (X1)	X1.1	0.821	0.183	Valid
	X1.2	0.822		Valid
	X1.3	0.800		Valid
	X1.4	0.696		Valid
Online Customer Rating (X2)	X2.1	0.888	0.183	Valid
	X2.2	0.858		Valid
	X2.3	0.816		Valid
Online Customer Review (X3)	X3.1	0.564	0.183	Valid
	X3.2	0.547		Valid
	X3.3	0.732		Valid
	X3.4	0.794		Valid
	X3.5	0.769		Valid
E-Service Quality (X4)	X4.1	0.754	0.183	Valid
	X4.2	0.802		Valid
	X4.3	0.687		Valid
	X4.4	0.783		Valid

Sumber: Data Diolah, 2025

Uji validitas diatas menunjukkan bahwa nilai r hitung variabel harga (X1), *online customer rating* (X2), *online customer review* (X3), *e-service quality* (X4), dan keputusan pembelian (Y) lebih besar daripada nilai r tabel, sehingga dapat dinyatakan semua item variabel valid.

Uji Reliabilitas**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,752	Reliabel
2	Harga (X1)	0,794	Reliabel
3	Online Customer Rating (X2)	0,814	Reliabel
4	Online Customer Review (X3)	0,688	Reliabel
5	E-Service Quality (X4)	0,751	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2025

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang dihitung yakni lebih besar dari 0,6, maka dapat dinyatakan bahwa variabel dalam penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

	X1	X2	X3	X4	Y
N	115	115	115	115	115
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.059	0.052	0.153	0.052	0.200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0.411	0.390	0.518	0.392	0.583

Sumber: Data Diolah, 2025

Hasil tabel diatas diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov* 0,200 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terdistribusi normal.

Asumsi Klasik**Uji Multikolenieritas****Tabel 4. Hasil Uji Multikolenieritas**

Variabel Bebas	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga (X1)	0.715	1.399	Non Multikolinieritas
Online Customer Rating (X2)	0.704	1.420	Non Multikolinieritas
Online Customer Review (X3)	0.598	1.673	Non Multikolinieritas
E-Service Quality (X4)	0.676	1.480	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dari setiap variabel diperoleh nilai *tolerance* > 0,05 dan nilai VIF < 10. Hal ini menunjukkan bahwa X1, X2, X3, dan X4 bebas dari multikolenieritas.

Uji Heteroskedastisitas**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

No	Variabel	Sig.	Keterangan
1	Harga (X1)	0,567	Bebas heteroskedastisitas
2	Online Customer Rating (X2)	0,647	Bebas heteroskedastisitas
3	Online Customer Review (X3)	0,476	Bebas heteroskedastisitas
4	E-Service Quality (X4)	0,747	Bebas heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel X1, X2, X3 dan X4 dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.046	1.380		2.207	0.029
Harga (X1)	0.375	0.083	0.255	4.515	0.000
Online Customer Rating (X2)	0.316	0.089	0.202	3.544	0.001
Online Customer Review (X3)	0.492	0.080	0.381	6.175	0.000
E-Service Quality (X4)	0.400	0.082	0.284	4.885	0.000

Sumber: Data Diolah, 2025

Nilai yang diperoleh dari tabel diatas, berdasarkan ketentuan:

$$Y = a + b_1. x_1 + b_2. x_2 + b_3. x_3 + b_4 . x_4 + e$$

$$Y = 3,046 + 0,375 X_1 + 0,316 X_2 + 0,492 X_3 + 0,400 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Harga

a = Konstanta

X2 = *Online Customer Rating*

β = Koefisien Regresi

X3 = *Online Customer Review*

e = *Standart Error / Variabel Pengganggu*

X4 = *E-service quality*

Nilai konstanta diketahui sebesar 3.046 menunjukkan bahwa variabel independen bernilai positif. Apabila variabel independen naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel dependen akan naik atau terpenuhi.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1277.349	4	319.337	82.188	0.000
	Residual	427.399	110	3.885		
	Total	1704.748	114			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>E-Service Quality</i> , Harga, <i>Online Customer Rating</i> , <i>Online Customer Review</i>						

Sumber: Data Diolah, 2025

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai sig. sebesar 0,000, maka secara simultan terdapat pengaruh antara variabel independen (harga, *online customer rating*, *online customer review* dan *e-service quality*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), dengan demikian H1 dapat diterima.

Uji t (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t / Parsial

Hubungan Variabel	t hitung	Sig.	t Tabel	Keterangan
X1→Y	4.515	0.000	1,985	Sig
X2→Y	3.544	0.001	1,985	Sig
X3→Y	6.175	0.000	1,985	Sig
X4→Y	4.885	0.000	1,985	Sig

Sumber: Data Diolah, 2025

Kesuluan nilai variabel bebas memiliki nilai sig. < 0,05 menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 9: Koefisien Korelasi dan Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.866	0.749	0.740

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel 9 diatas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R² sebesar 0,740 (74%), artinya nilai variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh X1, X2 X3 dan X4 sebesar 74%, sedangkan 26% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Riset

Pengaruh Harga, *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*, dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh sig. secara simultan dari variabel Harga, *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*, dan *E-Service Quality* terhadap

keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwasanya hipotesis nol ditolak, yang berarti keempat variabel tersebut secara kolektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

Temuan ini selaras beserta hasil studi Damayanti, (2019) yang menunjukkan bahwasanya ulasan dan penilaian pemakai, kualitas layanan daring, serta harga memiliki pengaruh positif pada minat beli di marketplace Shopee. Riset Budiarti, (2023) juga mendukung temuan ini yang menyatakan bahwasanya kualitas layanan, *online customer review*, serta persepsi harga berkontribusi secara sig pada keputusan pembelian produk *fashion* di *platform* shopee.

Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil regresi berganda menunjukkan bahwasanya variabel harga memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel, artinya harga terbukti memberikan dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan ini sejalan beserta studi sebelumnya oleh Rachmawansyah *et al.*, (2023) yang meneliti pengaruh kualitas produk dan harga pada keputusan pembelian iPhone di wilayah Karawang, dan menemukan bahwasanya harga merupakan faktor penentu yang signifikan.

Pengaruh Online Customer Rating (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa variabel *online customer rating* diterima. Artinya variabel *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini didukung oleh Noviaty, (2023) yang membuktikan bahwasanya *online customer rating* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Online Customer Review (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam uji regresi berganda, variabel *online customer review* menunjukkan nilai t hitung lebih besar t tabel. Hasil ini menunjukkan bahwasanya *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.

Penemuan ini diperkuat oleh riset yang dilakukan Rohmah, (2024) yang menunjukkan bahwasanya *online customer review* sangat berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian, khususnya dalam *platform e-commerce*.

Pengaruh E-Service Quality (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh t hitung melebihi t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Riset ini sejalan beserta temuan Habeahan, (2023) yang meneliti *online customer review* serta *e-service quality* pada keputusan pembelian pengguna Shopee, dan menemukan adanya hubungan yang signifikan antara variabel tersebut.

Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, *online customer rating*, *online customer review*, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Bahwa variabel Harga (X1), *Online Customer rating* (X2), *Online Customer review* (X3) dan *E-Service Quality* (X4) berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Bahwa variabel *Online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Bahwa variabel *Online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5. Bahwa variabel *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Kajian ini hanya mempergunakan variabel harga, *online customer rating*, *online customer review*, dan *e-service quality*.
2. Kajian ini hanya mempergunakan metode berupa kuesioner. Adapun dalam penggunaan kuesioner ini terdapat keterbatasan berupa ketidakmampuan dalam pemberian informasi secara mendalam dari masing-masing responden.
3. Objek terbatas hanya pada mahasiswa Universitas Islam Malang, dengan penggunaan sampel sebanyak 115 saja.

Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan sebelumnya, peneliti menyampaikan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak Shopee maupun bagi pihak lain yang berkepentingan. Adapun saran yang disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Disarankan pihak Shopee mampu meningkatkan kualitas *online customer rating*, dan mempertahankan kualitas *online customer review* mengingat variabel ini yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Mengingat variabel-variabel independen yang digunakan dalam riset ini terbukti memiliki peran penting pada keputusan pembelian, maka hasil riset ini dapat dijadikan referensi untuk riset lanjutan.
 - a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian ini beserta mengeksplorasi variabel bebas lain seperti: gratis ongkos kirim dan *cash on delivery* supaya akan lebih banyak data informasi yang lebih akurat.
 - b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan kajian dengan melibatkan responden dari banyak latar belakang pendidikan, usia dan pekerjaan yang lebih luas, agar kajian lebih *representative*.

Referensi

- Ananda, R. K. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api (Studi Pada Pengguna Kai Access di Provinsi Lampung). *Digital Repository Unila*.
- Budiarti, M. A. S. R. & E. (2023). Pengaruh E Service Quality, Online Customer Review Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Shoope (Studi kasus pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 2(6), 111–121. <https://doi.org/10.8734/musytari.v2i6.1232>
- Charlton, G. (2012). *Ecommerce Consumer Reviews: why you need them and how to use them*. In *Econsultancy*. <https://econsultancy.com/ecommerce-consumer-reviews-why-you-need-them-and-how-to-use-them/>
- Chase, R. B., Jacobs, F. R, & Aquilano, N. J. (2006). *Operations Management for Competitive Advantage* (11th ed.). McGraw Hill.
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating, E-Service Quality dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee (studi empiris pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *Journal.Unimma*.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2).
- Habeahan, N. (2023). *Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan*

Pembelian Produk Di Aplikasi Shopee.

- Keller, P. K. & K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (1 & 2 (ed.); Edisi Jili). Erlangga.
- MURNI, C. H. (2020). *Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Di Shopee.*
- Noviaty, E. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Market place Shopee). *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi MH Thamrin*, 4(2).
- Nursyam, E. A. (2024). Pengaruh Online Customer Review, E-Service Quality Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Tarakan). *Perpustakaan UBT : Universitas Borneo Tarakan.*
- Pahlevi, A. R., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Surakarta. *Jurnal Maneksi*, 12(3), 485–490.
- Philip Kotler and Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. In *Jilid 1* (Edisi 13 ed.). Erlangga.
- Putri, A., & Lestari, W. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1474–1481. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.884>
- Rachmawansyah, R., Bambang, M., & Rohman, S. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Daerah Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(6), 469–481. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7785344>
- Ramadhan, T.S & Wahyuningtiyas N. (2023) The Purchase Decisions Are Influenced By Price, Brand Image and Quality Of Iphone Products In Malang City. *IJEED (Internasional Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 6(3), 538–551.
- Ramadhan, T. S. (2022). *Digital Marketing di Era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0* (Vol. 1).
- Rohmah Mimmatur, Rizal M, A. I. (2024). Pengaruh Online Customer Rating, Online Customer Review, Cash On Delivery (COD), dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Lazada. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 419–428.
- Rozi, F. F. (2023). Pengaruh Price, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty E-Commerce Soco By Sociolla. *UNISMA Repository UT Management.*
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd. (ed.); Edisi kedu). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). Pemasaran. In *Yogyakarta : ANDI, 2020*. Yogyakarta : ANDI, 2020.
- Xie, Y. C. & J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *InformaPubsOnLine*, 54(3), 477–491.

Khoyyimah *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

N. Rachma **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Tri Sugiarti Ramadhan ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma