

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening Di *Market Place* Shopee (Studi Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro)

Intan Ayu Delisa¹, Ardiansyah Japlani², Iqbal Mei Setiawan³
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Metro

Abstrak

Pengguna internet telah melangkah lebih jauh tidak hanya untuk berkomunikasi tetapi juga memesan kendaraan, berdagang, bekerja, dan bahkan membeli properti. Dengan munculnya kebutuhan konsumen untuk mengambil keputusan secara cepat tanpa terikat oleh ruang dan waktu serta kebutuhan untuk mewujudkan dirinya di dunia maya, hal ini akan berdampak langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan menggunakan produk secara online. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa Strata 1 UM Metro yaitu mahasiswa yang berada di fakultas ekonomi, Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 75 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian 2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Online Customer Review* terhadap Harga 3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian, Harga

Abstract

Internet users have gone a step further not only to communicate but also to book vehicles, trade, work and even buy property. With the emergence of consumers' need to make decisions quickly without being bound by space and time as well as the need to manifest themselves in cyberspace, this will have a direct or indirect impact on consumer behavior in buying and using products online. The survey method was chosen as the primary data source. The survey method focuses on collecting data from respondents who have certain information, thus enabling researchers to solve problems. Data collection was carried out using a questionnaire instrument or questionnaire. In this study, the population was undergraduate students at UM Metro, namely students at the Faculty of Economics. The sampling technique used accidental sampling with a total sample of 75 people. Data collection techniques using a questionnaire with a Likert scale. The results of the study show that 1) there is a positive and significant influence between Online Customer Reviews on Purchasing Decisions 2) there is a positive and significant influence between Online Customer Reviews on Price 3) there is a positive and significant influence between Price on Purchase Decision.

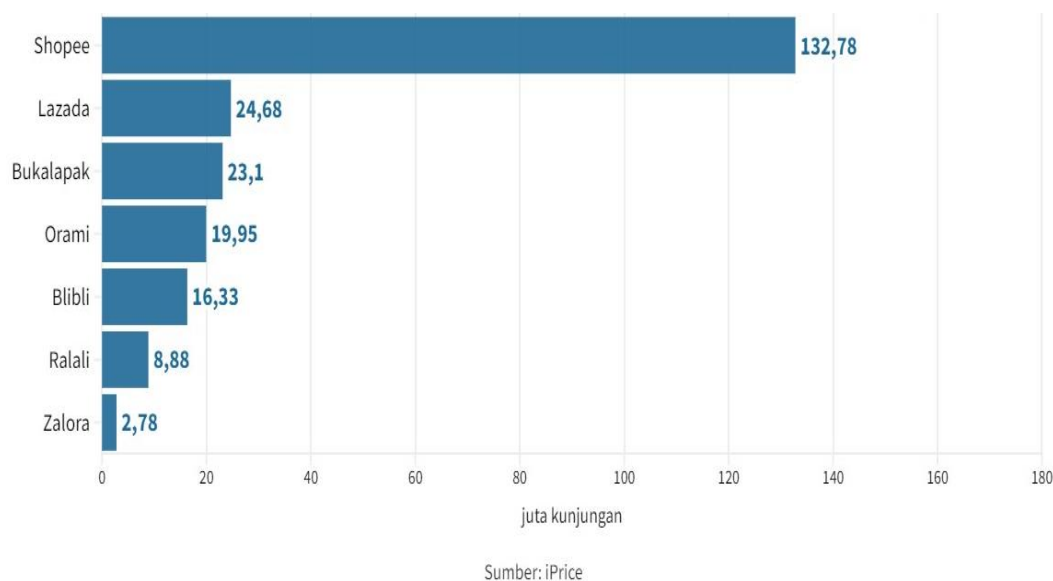
Keywords : *Online Customer Review, Purchase Decision, Price*

I. Pendahuluan

Pengguna internet telah melangkah lebih jauh tidak hanya untuk berkomunikasi tetapi juga memesan kendaraan, berdagang, bekerja, dan bahkan membeli properti. Dengan munculnya kebutuhan konsumen untuk mengambil keputusan secara cepat tanpa terikat oleh ruang dan waktu serta kebutuhan untuk mewujudkan dirinya di dunia maya, hal ini akan berdampak langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan menggunakan produk secara online. Promosi yang tepat mempengaruhi kemauan konsumen untuk membeli. Daya tarik iklan mempunyai pengaruh yang besar terhadap berhasil tidaknya kegiatan pemasaran suatu perusahaan, sehingga pemilihan media iklan harus dipertimbangkan dengan matang (Suwanto : 2023). Dengan banyaknya orang yang menggunakan internet untuk membeli barang bahkan secara online, ini merupakan peluang bisnis untuk membuka toko online sebagai bagian dari e-commerce. *E-commerce* adalah penggunaan data elektronik melalui internet untuk membeli dan menjual produk.

E-commerce mengacu pada penggunaan Internet dan Internet untuk membeli, menjual, mengangkut atau menjual data, barang atau jasa (Turban *et al.*, 2015). *E-commerce* adalah perdagangan elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet sebagai sarana pertukaran barang atau jasa, antara dua perusahaan atau organisasi yang disebut *business-to-business (B2B)* atau antara bisnis dan konsumen langsung yang disebut *business-to-customer. B2B)* (Lestari dan Yulianto, 2018).

Berdasarkan pra survei terdapat 5.000 dari lima negara berbeda, mengindikasikan online rating dan review pada retail website menjadi sumber informasi yang paling sering diakses. rekomendasi dari teman dan anggota keluarga serta. Selain itu, *online customer review* menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi sale volume dan pertumbuhan bisnis.



Gambar 1. Pengguna Aplikasi E-Commerce

Sumber : *Iprice* 2022

Shopee masih memimpin pasar *e-commerce* Indonesia. Persaingan keduanya semakin ketat jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung per bulan. Menurut data *iPrice*, rata-rata pengunjung bulanan *Shopee* di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,77 juta pada kuartal I 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta. Kemudian Lazada naik ke peringkat tiga, menggeser Bukalapak pada tiga bulan pertama tahun ini. Rata-rata pengunjung bulanan dari kedua *e-commerce* tersebut masing-masing mencapai 24,68 juta dan 23,1 juta. Sementara Orami naik ke posisi lima,

Blibli turun ke posisi enam, Ralali naik ke peringkat tujuh, dan Zalora naik ke posisi kedelapan. Adapun JD.ID turun ke posisi sembilan dan Bhinneka turun ke posisi kesepuluh dengan rincian jumlah pengunjung bulanan seperti terlihat pada grafik. Di antara banyaknya fitur yang tersedia pada *e- Commerce Shopee*, *Online Customer Review (OCR)* atau juga bisa disebut sebagai *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.

II. Metode penelitian

Maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan jenis penelitian yang didasarkan pada maksud dan tujuan untuk menentukan objek penelitian, sehingga penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2016: 8) yaitu : “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, Berdasarkan perkiraan waktu dan keterbatasan penelitian, maka jumlah populasi diambil berdasarkan Mahasiswa S1 FEB UM Metro angkatan tahun angkatan 2019 Dalam penelitian akan menggunakan penelitian *accidental sampling* yaitu (Sugiyono, 2016: 85). Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/isendental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini ukuran sampel dihitung dengan Rumus Slovin Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 75 mahasiswa sebagai responden penelitian. dengan judul Pengaruh *Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening Di MarketPlace Shopee*”. Lokasi dalam penelitian ini akan dilaksanakan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.

III. Hasil dan Pembahasan

1. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji ini menggunakan teknik analisis Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05. Apabila nilai hasil uji signifikansi lebih dari 0,05 maka data tersebut memiliki distribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji normalitas

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Online Review	,103	72	,056	,982	72	,402
Keputusan Pembelian	,079	72	,200*	,980	72	,299
Harga	,071	72	,200*	,991	72	,910
*. This is a lower bound of the true significance.						
a. Lilliefors Significance Correction						

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa masing masing variabel *Online Customer Review* memiliki nilai t_{hitung} 0,402, Keputusan pembelian memiliki nilai t_{hitung} 0,299, *Harga* memiliki nilai t_{hitung} 0,910 Hasil tersebut menunjukkan bahwa angka signifikansi (t_{hitung}) > 0,5, sehingga variabel *Online Customer Review*, Keputusan pembelian, *Harga* dinyatakan normal

b. Uji Linieritas

Uji linearitas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear. Kriteria hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dikatakan linear, jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hasil uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 2. Hasil uji linieritas *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Online Review * Keputusan Pembelian	Between Groups	(Combined)	4990,296	28	178,225	7,770	,000
		Linearity	4273,990	1	4273,990	186,324	,000
		Deviation from Linearity	716,305	27	26,530	1,157	,328
	Within Groups		986,357	43	22,939		
	Total		5976,653	71			

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Dari output hasil uji linearitas dapat kita lihat pada *output ANOVA*. Dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada *Deviation from Linearity* sebesar 0,328. > 0.05 yang artinya terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel *Online Customer Review* dengan variabel Keputusan pembelian (Y) diketahui F_{hitung} 1,157 dan di peroleh nilai F_{tabel} pada pembilang 27 dan penyebut 43 sebesar 1,73. Karena F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa antara *Online Customer Review* dengan variabel Keputusan pembelian terdapat hubungan linear.

Tabel 3 Hasil Uji Linearitas *Online Customer Review* dan *Harga*

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Online Review * Harga	Between Groups	(Combined)	5232,570	33	158,563	7,805	,000
		Linearity	4664,164	1	4664,164	229,582	,000
		Deviation from Linearity	568,406	32	17,763	,874	,650
	Within Groups		832,950	41	20,316		
	Total		6065,520	74			

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Dari output hasil uji linearitas dapat kita lihat pada *output ANOVA*. Dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada *Deviation from Linearity* sebesar $0,650 > 0,05$ yang artinya terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel *Online Customer Review* dengan variabel *Harga (Z)* diketahui $F_{hitung} 0,874$ dan di peroleh nilai F_{tabel} pada pembilang 32 dan penyebut 41 sebesar 1,68 Karena F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa antara *Online Customer Review* dengan variabel *Harga (Z)* terdapat hubungan linear.

Tabel 4 Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian dan Harga

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	4132,867	33	125,238	9,810	,000
		Linearity	3721,564	1	3721,564	291,506	,000
		Deviation from Linearity	411,303	32	12,853	1,007	,488
	Within Groups		485,133	38	12,767		
	Total		4618,000	71			

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Dari output hasil uji linearitas dapat kita lihat pada *output ANOVA*. Dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada *Deviation from Linearity* sebesar $0.488 > 0.05$ yang artinya terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel Keputusan Pembelian dengan variabel *Harga* diketahui $F_{hitung} 1,007$ dan di peroleh nilai F_{tabel} pada pembilang 32 dan penyebut 38 sebesar 1,72. Karena F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa antara Keputusan Pembelian dengan variabel *Harga* terdapat hubungan linear.

c. Uji homogenitas

Tabel 5 Homogenitas X_1 Dan Y

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Online Review	Based on Mean	2,153	16	43	,023
	Based on Median	,704	16	43	,774
	Based on Median and with adjusted df	,704	16	15,050	,753
	Based on trimmed mean	1,878	16	43	,051

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Diketahui bahwa hasil dari uji homogen untuk variabel *Online Customer Review* terhadap Keputusan pembelian diperoleh sig. 0,51 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data yang diuji tersebut homogen.

Tabel 6 Homogenitas X_1 dan Z

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.

Harga	Based on Mean	1,447	16	43	,166
	Based on Median	1,023	16	43	,453
	Based on Median and with adjusted df	1,023	16	30,938	,461
	Based on trimmed mean	1,425	16	43	,175

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Diketahui bahwa hasil dari uji homogen untuk variabel *Online Customer Review* terhadap *Harga* diperoleh sig. 0,175 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data yang diuji tersebut tidak homogeny

Tabel 7 Homogenitas Y Dan Z

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Online Review	Based on Mean	3,096	17	41	,002
	Based on Median	1,142	17	41	,351
	Based on Median and with adjusted df	1,142	17	13,034	,410
	Based on trimmed mean	2,952	17	41	,002

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Diketahui bahwa hasil dari uji homogen untuk variabel keputusan pembelian terhadap *Harga* diperoleh sig. 0,02 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data yang diuji tersebut tidak homogen.

2. Pengujian Model Analisis Uji Regresi Linear Berganda

a. Uji Regresi Linear Berganda sub Struktur 1

Uji hipotesis model sub struktur 1 digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan variable eksogen *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian

Tabel 8 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,758	3,352		3,508	,641
	Online Review	,743	,056	,846	13,256	,453

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

$$Y = 11,758 + 0,743 X$$

Persamaan Regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 0,641, artinya jika *Online Customer Review* adalah 0, maka Keputusan Pembelian (η_2), nilainya sebesar 64,1

2. Koefisien regresi variabel *Online Customer Review* x1 sebesar 0,453 yang artinya jika *Online Customer Review* mengalami kenaikan 1% maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 45,3% dengan asumsi variabel lainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi kenaikan antara *Online Customer Review* (x1) dengan Keputusan pembelian (η_2), semakin naik *Online Customer Review* maka Keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

b. Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan uji t untuk variabel *Online Customer Review* dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha= 0,05$) diperoleh nilai t_{hitung} (13,256) > t_{tabel} (1,666) dengan nilai signifikan (0,000) < (0,05). Sehingga secara parsial variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} positif menunjukkan bahwa *Online Customer Review* mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan pembelian yang berarti apabila *Online Customer Review* meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat

c. Uji R²

Tabel 10 Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,846 ^a	,715	,711	4,33524
a. Predictors: (Constant), Online Review				

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS.

Koefisien determinasi (*R square*) 0,715. Hal ini berarti 71,5% variasi dari variabel Y di jelaskan oleh variasi dari (*Online Customer Review* (ξ_1)). Sedangkan sisanya (100%-71,5%= 28,5%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel (*Online Customer Review*), yang artinya variabel *Online Customer Review* (ξ_1) mempunyai kontribusi yang cukup kuat sebesar 71,5% terhadap keputusan pembelian (η_2). Besarnya nilai R square pada Model 1 adalah sebesar 0,715 hal ini menunjukan bahwa variable *Online Customer Review* berpengaruh sebesar 0,715 atau 71,5% sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel *Online Customer Review* (ξ_1), yang artinya variabel X (*Online Customer Review* (ξ_1)) mempunyai kontribusi yang cukup kuat sebesar 71,5% terhadap keputusan pembelian (η_2). Sementara itu nilai e1 dapat diketahui dengan rumus $e1: \sqrt{1-r}$, yaitu $e1: \sqrt{1-0,715} = 0,533$. Analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teori dan yang dapat dilakukan oleh analisis jalur dengan menemukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel.

d. Analisis Regresi Linear Berganda pada sub Struktur 2

Tabel 11 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,758	3,763		3,124	,753
	Online Review	,518	,109	,410	4,760	,576
	Keputusan Pembelian	,790	,124	,551	6,386	,367

a. Dependent Variable: Harga

$$Z = 11,758 + 0,518x_1 + 0,790x_2$$

Persamaan Regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 0,753, artinya jika Online Customer Review dan keputusan pembelian adalah 0, maka Harga nilainya sebesar 0,753
2. Koefisien regresi variabel Online Customer Review sebesar 0,576 yang artinya jika Online Customer Review mengalami kenaikan 1% maka *Harga* meningkat sebesar 57,6% dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi kenaikan antara Online Customer Review dengan Harga.
3. Koefisien regresi variabel keputusan Pembelian sebesar 0,367 yang artinya jika Keputusan Pembelian mengalami kenaikan 1% maka *Harga* meningkat sebesar 36,7% dengan asumsi variabel lainnya tetap.

e. Uji Parsial (Uji T) Sub Struktur 1

Berdasarkan uji t untuk variabel *Online Customer Review* dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) diperoleh nilai t_{hitung} (4,760) > t_{tabel} (1,666) dengan nilai signifikan (0,000) < (0,05). Sehingga secara parsial variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga. Nilai t_{hitung} positif menunjukkan bahwa *Online Customer Review* mempunyai hubungan yang searah dengan Harga yang berarti apabila *Online Customer Review* meningkat maka Harga juga akan meningkat. Berdasarkan uji t untuk variabel Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) diperoleh nilai t_{hitung} (6,386) > t_{tabel} (1,666) dengan nilai signifikan (0,000) < (0,05). Sehingga secara parsial variabel Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga. Nilai t_{hitung} positif menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian mempunyai hubungan yang searah dengan Harga.

Tabel Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,924 ^a	,854	,850	4,48923
a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Online Review				

Koefisien determinasi (*R square*) 0,821. Hal ini berarti 82,1% variasi dari variabel Y dijelaskan oleh variasi dari (Online Customer Review dan keputusan pembelian). Sedangkan sisanya (100%-85,4%= 14,6%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel (Online Customer Review dan Keputusan Pembelian). Besarnya nilai R square pada Model 2 adalah sebesar 0,854 hal ini menunjukkan bahwa variabel Online Customer Review dan kualitas produk berpengaruh sebesar 0,854 atau 0,854% sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel (Online Customer Review dan keputusan pembelian), yang artinya variabel X (Online Customer Review dan keputusan pembelian) mempunyai kontribusi yang cukup kuat sebesar 85,4% terhadap *Harga*. Sementara itu nilai e_2 dapat diketahui dengan rumus $e_1: \sqrt{1 - r}$, yaitu $e_2: \sqrt{1 - 0,854} = 0,382$.

Pembahasan

1. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator *review* ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi atau penilaian suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan tersedianya informasi ini konsumen bisa

mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online. Indikator yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi *Online Customer Review* adalah tersedianya informasi, hal ini menunjukkan apabila tersedianya informasi ini memberikan efek yang baik dibenak konsumen baik internal maupun eksternal maka akan membuat konsumen timbul rasa puas terhadap produk Ketika melihat review dari konsumen lain.

Hal ini juga didukung oleh Hasil penelitian Lailatul Istiqomah (2021) yang berjudul Pengaruh *Online Customer Review* , Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Terhadap Mahasiswa Pengguna Platform Pasar Online) Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa *Online Customer Review*, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan.

2. Pengaruh Keputusan pembelian Terhadap Harga

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Harga. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan pembelian yang terdiri dari Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Tahap Penentuan, Prilaku Pasca Pembelian dan sesuai dengan kebutuhan. Indikator yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sesuai dengan kebutuhan, hal ini menunjukkan apabila produk yang sesuai harga ini memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan kita yang kita rasakan.

Hal ini juga didukung oleh Hasil penelitian Dya Viani Subastian(2018) yang berjudul Pengaruh Harga, *Online Customer Review* Dan *Celebrity Endorser* Raffi Ahmad Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Ms.Glow pengaruh *celebrity endors*, harga dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare*.

3. Online Customer Review dan Keputusan Pembelian dengan Harga sebagai Variabel Intervening

penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatasharga adalah jumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan suatu barang. Dengan indikator, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan *Online Customer Review* , daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Hal ini juga didukung oleh Hasil penelitian Ulyan rosa (2019) Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Secara Daring Di Shopee Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian,dan Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi berpengaruh signifikan Terhadap kepuasan konsumen

IV. Kesimpulan Dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pembahasan variabel Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening Di *MarketPlace* Shopee. Dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Harga.

3. Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil Kesimpulan peneliti memberi saran yang diberikan melakukan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Pihak Shopee agar meningkatkan *Online Customer Review* yang lebih baik lagi yang berguna untuk konsumen yang akan dilihat oleh para konsumen yang ingin membeli suatu produk.
2. Pihak Shopee disarankan untuk menciptakan harga yang baik yang berguna untuk membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu produk di Shopee.
3. Guna meningkatkan penggunaan aplikasi ini sesuai dengan kebutuhan konsumen di Shopee maka mahasiswa memerlukan kenyamanan dalam menggunakan aplikasi Shopee
4. Pihak Shopee untuk lebih menyakinkan konsumen di setiap pemakaian agar konsumen lebih yakin dan percaya bahwa aplikasi yang mereka gunakan tidak berbahaya dan aman untuk digunakan.

Daftar Pustaka

Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, dan Kaniz Fatema, *International. Journal Of Management Science and Bussines. Administration, No. 1 April 2015*

Almana, M & Mirza, A. 2013. *The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Cunsumer Purchasing Decision. International Journal of Computer Applications, 82(9), 23-31.*

Ahmad Farki, Imam Baihaqi.(2016) Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia vol 5 no 2.

Ani Lestari, Edy Yulianto. 2018. "Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi". Jurnal Fakultas Ilmu Adinistrasi Universitas Brawijaya Malang vol 1 no 5.

Ariwibowo, B. J., Izzuddin, A., & Suharto, A. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan, Keamanan Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Online Produk Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember 2019). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 4(1), 1-8.

Asri Nugrahani (2018) Pengaruh *Online Customer Review dan Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan. 2. edisi Kedua belas. Erlangga. Jakarta

Kotler, Philip And Kevin Lane Keller (2013). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 Dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta

Lailatul Istiqomah (2021) Pengaruh *Online Customer Review* , Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Terhadap Mahasiswa Pengguna Platform Pasar Online) vol 2 no 2 Sugiyono.(2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV

Suharto, D. N. (2020). *The Effect of Celebrity Endorsement and Trust on Purchasing Decisions. SSRG International Journal of Economics and Management Studies*, 7, 72-77