BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi sekarang ini berkembang sangat pesat. Kemunculan internet membawa perubahan disetiap lini kehidupan baik pendidikan, sosial politik, kesehatan, maupun kegiatan ekonomi. Perubahan pola kehidupan masyarakat dan perubahan perkembangan teknologi informasi di era sekarang membuat segala kegiatan dan kebutuhan manusia lebih cepat dan praktis.[1] Dari fakta tersebut, dapat diasumsikan bahwa teknologi dan internet tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Hal tersebut didukung dengan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jaringan Internet Indonesia pada tahun 2017 yang membuktikan bahwa sebanyak 143,26 juta rakyat Indonesia adalah pengguna internet aktif. [2]

Perkembangan internet yang pesat membawa perubahan yang signifikan dalam perubahan perilaku konsumen.[3] Pada beberapa dekade yang lalu, ketika seseorang ingin membeli suatu barang, mereka akan pergi ke pasar dan mencari barang tersebut. Akan tetapi, di era milenium ini khususnya beberapa tahun terakhir ini, masyarakat tidak perlu pergi ke toko fisik karena kegiatan berbelanja dapat dilakukan secara *online* melalui aplikasi-aplikasi belanja (*e-commerce)* dengan

---

[1] Penny Rahmawaty, "Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta," *JURNAL ILMU MANAJEMEN* 12, no. 1 (January 1, 2015): 89, https://doi.org/10.21831/jim.v12i1.11744.

[2] Nofri Okta and Andi Hafifah, "Analisis Perilaku Konsumen dalam Melakukan Online Shopping di Kota Makassar," *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi* 5, no. 1 (June 30, 2018): 114, https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054.

[3] Asri Nugrahani Ardianti and Widiartanto, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee.," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8, no. 2 (April 2019): 2.

koneksi internet. Terlebih lagi, sekarang ini banyak ditemukan berbagai jenis *online shop* dan marketplace di banyak situs jejaring sosial.[4] Perubahan perilaku masyarakat tersebut berdampak pada pusat-pusat perbelanjaan seperti *Mall, Supermarket,* dan toko-toko besar lainnya menjadi kurang diminati oleh masyarakat karena mereka lebih memilih berbelanja secara *online* dengan berbagai kemudahan yang ditawarkannya. [5]

Kegiatan jual beli secara *online* diminati oleh masyarakat terutama kalangan milenial yang mana mereka sudah akrab dengan perkembangan dunia digital. Banyak sekali kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* sehingga masyarakat merasa nyaman dan tertarik untuk terus menggunakan *e-commerce* tersebut. Beberapa bentuk kemudahannya diantara lain: mudah dan prkatis dengan menggunakan koneksi internet, pembayaran barang atau jasa mudah dilakukan seperti dengan transfer bank, *e-money,* ataupun pembayaran ditempat (*Cash on Delivery).*[6] Selain itu, banyaknya pilihan produk mulai dari perlatan elektronik, peralatan dan perlengkapan rumah tangga, *healthcare,* kecantikan, hingga perlengkapan olahraga. [7]

Belanja *online* telah menjadi suatu kebiasan yang wajar di dalam lingkungan masyarakat. Ditengah kebiasaan tersebut, muncul beberapa layanan untuk jual beli

---

[4] Orapin Laohapensang, "Factors Influencing Internet Shopping Behaviour: A Survey of Consumers in Thailand," ed. Gail Taylor, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 13, no. 4 (September 18, 2009): 502, https://doi.org/10.1108/13612020910991367.

[5] Okta and Hafifah, "Analisis Perilaku Konsumen dalam Melakukan Online Shopping di Kota Makassar," 114.

[6] Dedy Ansari Harahap, "Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus," *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 9, no. 2 (September 26, 2018): 195, https://doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02.

[7] Pratiwi Arbaini, "Pengaruh Consumer Online Rating dan Review terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Marketplace Tokopedia," *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 7, no. 1 (May 31, 2020): 26, https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897.

online yang dapat diakses melalui perangkat elektronik yang tersambung dengan internet. Kemunculan marketplace atau *e-commerce* semakin menjamur belakangan ini. Berdasarkan hasil observasi peneliti pada aplikasi *Play Store* pada HP android banyak macam-macam *e-commerce* yang terdaftar dan digunakan oleh pengguna layanan. Berikut adalah beberapa *e-commerce* dengan peringkat tertinggi berdasarkan *Top free* pada *shopping category* di aplikasi *Play Store* per tanggal 17 Februari 2021.

Tabel 1.1
Daftar Aplikasi *E-commerce* Pada *Play Store*

No.	Nama Aplikasi	Diunduh	Penilaian (1-5)	Jumlah Ulasan
1.	Lazada	> 100 juta	4,5	8.232.927
2.	Shopee	>100 juta	4,7	6.746.733
3.	Indomaret Poinku	>1 juta	4,4	14.361
4.	Tokopedia	>50 juta	4,7	3.814.593
5.	Akulaku	>10 juta	4,1	1.208.743
6.	Bukalapak	>10 juta	4,7	1.899.374

Tabel diatas merupakan enam besar aplikasi belanja *online* gratis yang tersedia di *Play Store*. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masyarakat telah mengunduh aplikasi-aplikasi belanja *online* pada perangkat seluler mereka. Seperti aplikasi Lazada dan shopee yang telah diunduh lebih dari 100 juta kali, aplikasi Tokopedia yang telah diunduh lebih dari 50 juta kali, dan aplikasi Akulaku, Bukalapak, dan Indomaret Poin yang juga diunduh oleh jutaan pengguna. Melihat jumlah ulasan pada aplikasi-aplikasi diatas, masyarakat juga memberikan ulasan-ulasan yang membuktikan bahwa mereka telah menggunakan aplikasi-aplikasi tersebut untuk belanja *online*. Selain itu, pemberian penilaian terhadap aplikasi-aplikasi yang digunakan untuk belanja *online*. Melihat dari rentang penilaian dari 1

sampai 5, rata-rata penilaian aplikasi lebih dari 4 sehingga bisa diasumsikan bahwa masyarakat puas dengan layanan aplikasi belanja *online*.

Dalam penelitian sekarang, penggunaan aplikasi belanja dikerucutkan sesuai dengan hasil observasi (pra-penelitian) yang telah dilakukan oleh peneliti. Peneliti melakukan pra-penelitian tentang penggunaan aplikasi belanja online yang digunakan oleh mahasiswa Prodi Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri. Dalam temuannya, aplikasi Shopee merupakan jenis aplikasi belanja *online* yang dominan digunakan oleh mahasiswa. Maraknya Iklan pada media seperti Youtube dan Televisi, promosi gratis ongkir, kemudahaan aplikasi, aplikasi yang interkatif, dan adanya tanda penjual yang terpercaya merupakan opini responden dalam memilih Shopee untuk berbelanja. Untuk lebih lengkapnya, peneliti menyajikan ringkasan tabel tentang jumlah penggunaan aplikasi berbelanja *online* yang dilakukan kepada 267 mahasiswa semester enam.

Tabel 1.2
Ringkasan Penggunaan Aplikasi Belanja Online Mahasiswa Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri

Peringkat	Aplikasi	Persentase	Alasan Pemilihan
1	Shopee	32%	Iklan di tv dan youtube, gratis ongkir, voucher pembelian, hatga bersaing, toko dan barang lebih lengkap, diskon pembelian, ada aplikasi pembayaran sendiri, banyak review produk, pengiriman cepat, aplikasi menarik, aplikasi sangat mudah digunakan, penjual terpercaya.
2	Lazada	24%	Iklan di tv dan youtube, voucher pembelian, penjual terpercaya, diskon, banyak review dari konsumen.
3	Tokopedia	22%	Iklan di tv dan youtube, gratis ongkir, voucher pembelian, diskon, pengiriman cepat,

			aplikasi menarik, aplikasi sangat mudah digunakan.
4	JD.ID	12%	Iklan di tv dan youtube, gratis ongkir, aplikasi menarik, aplikasi sangat mudah digunakan, penjual terpercaya.
5	Lainnya	11%	Voucher pembelian, pengiriman cepat.

Tingkat belanja *online* oleh pengguna layanan internet menggunakan *e-commerce* di Indonesia berada pada peringkat pertama di wilayah Asia Tenggara.[8] Keputusan penggunaan *e-commerce* untuk belanja *online* di kalangan masyarakat tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor. Salah satunya adalah ulasan produk (*customer review*) pada produk yang dijual oleh penjual. Ulasan dari konsumen lain yang telah membeli produk di *e-commerce* tertentu atau biasa disebut dengan *Online Customer Review* merupakan bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM) yang digunakan sebagai media untuk membaca dan melihat ulasan-ulasan dari suatu produk tertentu ataupun layanan jasa.[9]

Online Customer Review merupakan salah satu media promosi yang bisa digunakan untuk mempromosikan produk yang dijual.[10] Dengan adanya *online customer review*, seorang konsumen akan merasa terbantu untuk menjawab rasa keingintahuan konsumen tentang bagaimana kondisi dan informasi terkait produk

[8] Wicaksono A, "Netizen Indonesia Paling Gemar Belanja Online," *cnnindonesia* (blog), 2019, https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190201173813-185- 365769/netizen-indonesia-paling-gemar-belanja-online.
[9] Fitriani Latief and Nirwana Ayustira, "Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla," *Jurnal Mirai Management* 6, no. 1 (2020): 140.
[10] Nuri Purwanto, "Pengaruh Perceived Risk dan Online Costumer Review terhadap Keputusan Pembelian Online di Tokopedia (Studi pada Konsumen Tokopedia di Kota Jombang)," *Jurnal EKSEKUTIF* 16, no. 2 (December 2019): 177.

yang akan dibeli tersebut.[11] Ulasan-ulasan yang ada pada suatu produk mencerminkan seberapa bagus kualitas dari produk tersebut. Hal tersebut sangat bermanfaat untuk membangun kepercayaan terhadap produk sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.[12] Dari hal tersebut dapat diasumsikan bahwa apabila *online customer review* pada suatu produk positif, maka konsumen akan memiliki kecenderungan untuk membeli produk tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga dari suatu produk.[13] Harga produk merupakan salah satu penentu keberhasilan dari daya jual suatu produk dan mendapatkan keuntungan.[14] Dalam bisnis *e-commerce*, harga berperan penting untuk menarik konsumen dalam membeli produk tertentu. Munculnya banyak produk dalam pencarian dan variasi harga sehingga hal tersebut memunculkan persaingan yang ketat antar produk yang sama. Di *e-commerce*, konsumen bisa membandingkan harga dari suatu produk yang akan dibeli dan juga menggolongkan jangkauan harga ataupun mengurutkan harga dari yang terendah ke yang tertinggi.[15]

Dari kedua faktor diatas, peneliti ingin mengetahui tingkat signifikansi pengaruh dari ulasan produk (*online customer review*) dan harga produk terhadap

---

[11] Mitha Febriana and Edy Yulianto, "Pengaruh Online Consumer Review oleh Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 yang Membeli dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 58, no. 1 (May 2018): 4.

[12] Latief and Ayustira, "Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla," 140.

[13] Danny Harjanto, "Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada CV. Interhouse Design," *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1, no. 3 (n.d.): 380.

[14] Jilly Bernadette Mandey, "Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild," *Jurnal EMBA* 1, no. 4 (2013): 97.

[15] Khafidatul Ilmiyah and Indra Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto," *Maker: Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (June 4, 2020): 32, https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143.

keputusan pembelian konsumen pada pembelian *online.* Banyak penelitian-penelitian terdahulu yang menyarankan agar penelitian terkait *online customer review* dan harga produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian suatu produk pada *e-commerce*. Kafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan dalam penelitian mereka menyarankan agar penelitian tekait ulasan produk dan harga produk dilakukan pada penelitian mendatang dengan berbeda lokasi penelitian untuk memastikan kebenaran dari hasil penelitian.[16] Selain itu, Mitha Febriana dan Edy Yulianto memberikan pertimbangan tambahan variabel untuk peneliti selanjutnya yang satu bidang dengan penelitian mereka.[17]

Perbedaan lokasi penelitian juga merupakan salah satu cara untuk menambah kekayaan diskusi terkait topik yang diteliti. IAIN Kediri merupakan tempat yang strategis untuk pelaksanaan penelitian. Kebiasaan mahasiswa melakukan barang secara online menggunakan aplikasi *e-commerce* menambah kesesuaian alasan pemilihan penelitian. Selain itu, berdasarkan pra-penelitian (*preliminary research)* yang diadakan oleh peneliti kepada 25 mahasiswa secara acak terkait faktor yang mempengaruhi kebiasaan mahasiswa melakukan berbelanja online dan keputusan membeli produk secara online sangat bervariatif. Akan tetapi, tampak bahwa faktor harga retail yang ditentukan oleh penjual merupakan alasan utama untuk membeli barang secara online. Faktor kedua yang menjadi bahan pertimbangan mahasiswa untuk melakukan pembelian secara online adalah ulasan produk (*online customer*

---

[16] Ilmiyah and Krishernawan, 41.

[17] Febriana and Yulianto, "Pengaruh Online Consumer Review oleh Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 yang Membeli dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick)," 7.

review). Tidak dapat dipungkiri bahwa komentar atau ulasan dari konsumen lainnya yang terekam pada aplikasi *e-commerce* merupakan salah satu alat yang penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Online customer review* tersebut membantu mahasiswa sebagai calon konsumen untuk melihat kualitas produk dan daya saing produk dari toko *online* yang dipilih. Selain kedua hal diatas, hasil pra-penelitian juga mengungkap beberapa faktor penting dalam keputusan pembelian seperti *rating*, produk (kualitas), dan lokasi. Berikut adalah tabel beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Kediri sesuai dengan tingkat dominansinya persentase faktor pemilihan.

Tabel 1.3
Hasil Observasi Faktor Pemasaran

Peringkat	Variabel Penentu Pembelian	Persentase Faktor Penentu
1	Harga (*price)*	36%
2	Promosi (*promosi)*	32%
3	Produk (*product)*	18%
4	Lokasi toko (*place)*	14%

Sumber: Kotler (2007)

Dari beberapa penelitian terdahulu dan hasil observasi penelitian tersebut ditemukan benang merah bahwa perlu diadakan penelitian terbaru terkait *online customer review*) dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada pembelian *online.* Pentingnya. Dari paparan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga Dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee pada Mahasiswa Angkatan 2019 Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri."

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat harga pada aplikasi Shopee menurut mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Kediri?
2. Bagaimana tingkat *online customer review* pada aplikasi Shopee menurut mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Kediri?
3. Bagaimana tingkat keputusan pembelian pada aplikasi Shopee menurut mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Kediri?
4. Bagaimana pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Kediri?
5. Bagaimana pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Kediri?
6. Bagaimana pengaruh secara simultan antara harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Kediri?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat harga pada aplikasi Shopee menurut mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Kediri.
2. Untuk mengetahui tingkat *online customer review* pada aplikasi Shopee menurut mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Kediri.
3. Untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian pada aplikasi Shopee menurut mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Kediri.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri.
5. Untuk mengetahui pengaruh dari *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri.
6. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri.

D. Hipotesis Penelitian

1. Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga produk terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Kediri.

   Ha: Ada pengaruh yang signifikan antara harga produk terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Kediri.

2. Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *online customer review* produk terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Kediri.

   Ha: Ada pengaruh yang signifikan antara *online customer review* produk terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Kediri.

3. Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga produk dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Kediri.'

   Ha: Ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga produk dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Kediri.

E. Telaah Pustaka

Guna melengkapi pengetahuan terkait cakupan penelitian sekarang, penelitian-penelitian terdahulu terkait topik penelitian sangat penting untuk ditelaah. Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat pengaruh antara harga produk dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui e-*commerce*, dan ditemukan beberapa penelitian terdahulu yang sesuai dengan cakupan topik penelitian, berikut adalah penelitian-penelitian terdahulu terkait pengaruh antara harga produk dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui e-*commerce*

1. Penelitian oleh Pratiwi Arbani, Zainal Wahab, dan Marlina Widiyanti pada tahun 2020 dengan judul pengaruh dari *online customer rating* dan *review*

terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* TOKOPEDIA. Penelitian tersebut dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan regresi linear berganda sebagai teknik analisis data. Terdapat 100 sampel penelitian yang mengisi kuesioner tentang *rating* dan *review*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *online customer rating* dan *review* terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,922. Kedua variabel tersebut memiliki pengaruh sebesar 85% terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* TOKOPEDIA.[18]

Perbedaan dengan penelitian sekarang adalah adanya penambahan variabel yaitu harga produk. Selain itu, responden dalam penelitian sekarang adalah rumpun mahasiswa yang mana berada pada rentang usia 20-22 tahun, sedangkan dalam penelitian oleh Pratiwi Arbani, Zainal Wahab, dan Marlina Widiyanti responden penelitian ada dalam rentang usia 17 sampai 40 tahun. Lokasi penelitian dalam peenlitian sekarang dengan penelitian oleh Pratiwi juga berbeda. Pada penelitian sekarang, lokasi penelitian ada di salah satu institut negeri di Kediri, sedangkan dalam penelitian sebelumnya penelitian diadakan di kota Palembang.

2. Penelitian oleh Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan dengan judul" Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Di Mojokerto" pada tahun 2020. Penelitian tersebut merupakan penelitian yang dilakukan dengan tujuan

[18] Arbaini, "Pengaruh Consumer Online Rating dan Review terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Marketplace Tokopedia."

mengetahui signifikansi pengaruh dari *product review*, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut dilakukan dengan sampel sebanyak 100 responden pada *marketplace* Shopee di area Mojokerto, Jawa Timur. Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif dengan regresi linear berganda sebagai alat untuk pengambilan hipotesis. Hasil dari penelitian tersebut adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kemudahan, kepercayaan, dan harga produk terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi terkait ulasan produk dalam hasil analisis tidak ditemukan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk. [19]

Perbedaan dengan penelitian sekarang adalah adanya pengurangan variabel. Dalam penelitian hanya berfokus pada harga produk dan *online customer review*. Selain itu, lokasi penelitian dalam penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu tersebut juga berbeda. Meskipun berada dalam satu provinsi yaitu Jawa Timur, akan tetapi pada penelitian sekarang peneliti mengambil kota Kediri sebagai tempat mencari data. Pada penelitian sekarang, lokasi penelitian ada di salah satu institut negeri di Kediri, sedangkan dalam penelitian sebelumnya penelitian diadakan di kota Mojokerto. Selain itu, pada penelitian sekarang tidak berfokus pada satu *e-commerce*. Penelitian sekarang lebih memfokuskan pada harga produk dan *online customer review* ketika

[19] Ilmiyah and Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto."

konsumen menggunakan aplikasi belanja *online* untuk memutuskan pembelian di aplikasi tersebut.

3. Penelitian oleh Nur Laili Hidayati dengan judul "Pengaruh *Viral Marketing, Online Consumer Reviews* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya" yang diterbitkan pada tahun 2018. Penelitian tersebut merupakan penelitian yang dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh dari *viral marketing, online consumer reviews,* dan harga produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut dilakukan dengan sampel sebanyak 104 responden pada *marketplace* Shopee di area Surabaya, Jawa Timur. Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif dengan regresi linear berganda sebagai alat untuk pengambilan hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama ketiga variabel (*viral marketing, online consumer reviews,* dan harga) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di area Surabaya.[20]

   Perbedaan dengan penelitian sekarang adalah adanya pengurangan variabel. Dalam penelitian hanya berfokus pada harga produk dan *online customer review.* Selain itu, lokasi penelitian dalam penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu tersebut juga berbeda. Meskipun berada dalam satu provinsi yaitu Jawa Timur, akan tetapi pada penelitian sekarang peneliti mengambil kota Kediri sebagai tempat mencari data. Pada penelitian sekarang,

[20] Nur Laili Hidayati, "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 6, no. 3 (2018): 77–84.

lokasi penelitian ada di salah satu institut negeri di Kediri, sedangkan dalam penelitian sebelumnya penelitian diadakan di kota Surabaya.

4. Penelitian oleh Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Wibawa pada tahun 2016 tentang pengaruh *customer review* dan minat pembelian dan kepercayaan pada *online marketplace* menunjukkan hasil bahwa *customer review* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat pembelian dan kepercayaan. Akan tetapi, *customer review* merupakan faktor yang penting dalam alat pemasaran produk. Penelitian tersebut menggunakan analisis SEM dengan 313 responden. Dari tujuh hipotesis yang diajukan oleh peneliti, tiga hipotesis diterima sehingga disimpulkan bahwa *customer review* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat pembelian dan kepercayaan.
5. Penelitian oleh Mitha Febriana dan Edy Yulianto tentang pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada tahun 2018 membuktikan pengaruh yang signifikan. Penlitian tersebut menjabarkan variabel-variabel dalam *customer review* yaitu *attractiveness, trustworthiness,* dan *expertise.* Peneltian tersebut diadakan dengan jumlah partisipan sebanyak 108 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang parsial dan simultan antara *attractiveness, trustworthiness,* dan *expertise* terhadap keputusan pembelian.[21]

[21] Febriana and Yulianto, "Pengaruh Online Consumer Review oleh Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 yang Membeli dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick)."

F. Kerangka Konseptual

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan dari daya jual suatu produk dan mendapatkan keuntungan.[22] Dalam bisnis *e-commerce,* harga berperan penting untuk menarik konsumen dalam membeli produk tertentu. Munculnya banyak produk dalam pencarian dan variasi harga sehingga hal tersebut memunculkan persaingan yang ketat antar produk yang sama. Di *e-commerce,* konsumen bisa membandingkan harga dari suatu produk yang akan dibeli dan juga menggolongkan jangkauan harga ataupun mengurutkan harga dari yang terendah ke yang tertinggi.[23]

Dalam melakukan pembelian secara online, ulasan produk (*online customer review*) merupakan sebuah factor penting dalam penentuan keputusan. Tidak dapat dipungkiri bahwa komentar atau ulasan dari konsumen lainnya yang terekam pada aplikasi *e-commerce* merupakan salah satu alat yang penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Online customer review* tersebut membantu mahasiswa sebagai calon konsumen untuk melihat kualitas produk dan daya saing produk dari toko *online* yang dipilih. Ulasan-ulasan yang ada pada suatu produk mencerminkan seberapa bagus kualitas dari produk tersebut. Hal tersebut sangat bermanfaat untuk membangun kepercayaan terhadap produk sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.[24]

---

[22] Jilly Bernadette Mandey, "Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild," *Jurnal EMBA* 1, no. 4 (2013): 97.
[23] Khafidatul Ilmiyah and Indra Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto," *Maker: Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (June 4, 2020): 32, https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143.
[24] Latief and Ayustira, "Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla," 140.

Online Customer Review merupakan salah satu media promosi yang bisa digunakan untuk mempromosikan produk yang dijual.[25] Dengan adanya *online customer review*, seorang konsumen akan merasa terbantu untuk menjawab rasa keingintahuan konsumen tentang bagaimana kondisi dan informasi terkait produk yang akan dibeli tersebut.[26] Banyaknya produk yang ditawarkan dengan harga yang sama atau selisish, membuat penjual harus semakin pintar dalam memasang harga pada produknya. Menentukan harga yang kompetitif yang mana mencerminkan kualitas dari produk merupakan salah usaha yang dapat dilakukan agar konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.[27]

Dalam penelitian ini, harga dan *online customer review* dijadikan variable yang mana akan diketahui lebih lanjut terkait signifikansi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian ditempatkan sebagai variable yang menerima pengaruh dari kedua variable bebas tersebut, harga dan *online customer review*.

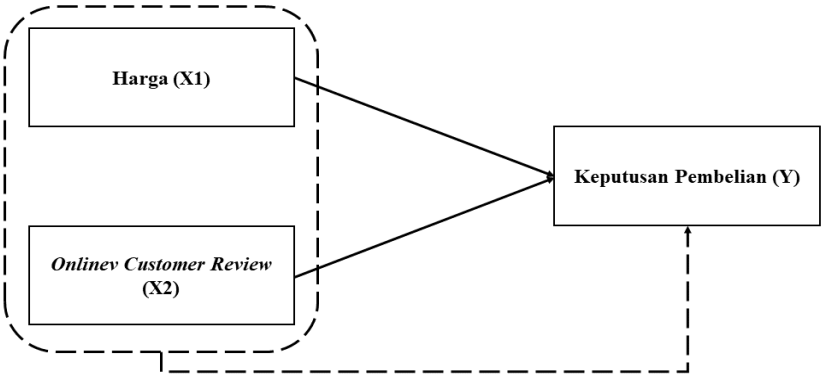
---

[25] Purwanto, "Pengaruh Perceived Risk dan Online Costumer Review terhadap Keputusan Pembelian Online di Tokopedia (Studi pada Konsumen Tokopedia di Kota Jombang)," 177.

[26] Febriana and Yulianto, "Pengaruh Online Consumer Review oleh Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 yang Membeli dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick)," 4.

[27] Edison Gunadi, "Hubungan Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan M-Sport Futsal Center," *Agora* 6, no. 1 (2018): 2.

Gambar 1.1
Kerangka Konsep Penelitian



Ket:

Pengaruh parsial

Pengaruh simultan