



PENGARUH *PRICE*, KUALITAS PRODUK DAN *ONLINE CUSTOMER*

***REVIEWS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE**

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Islam Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Raudatul Jannah

NPM. 21801081087



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

MALANG

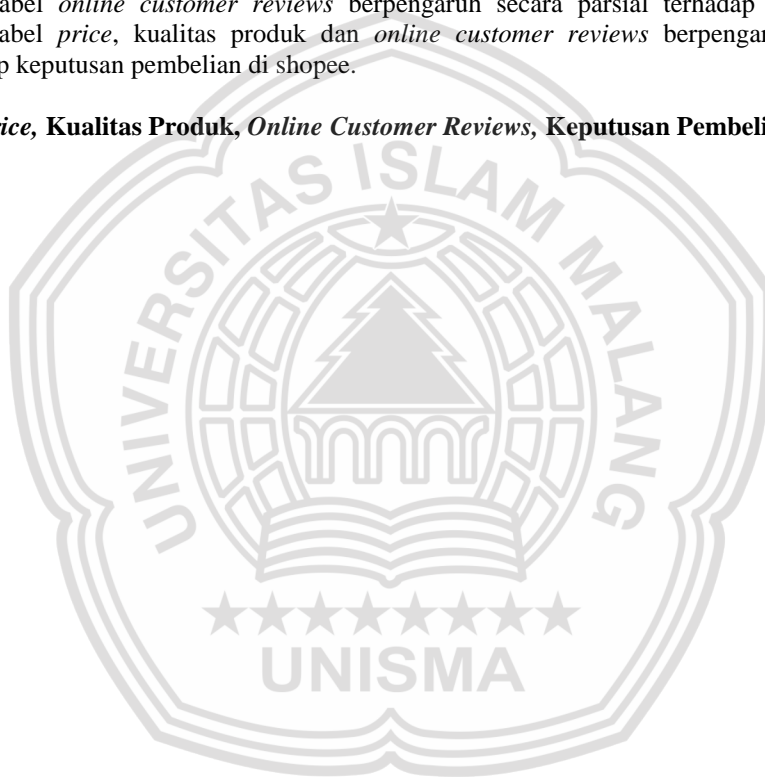
TAHUN 2022

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price*, kualitas produk dan *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian di shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Jenis penelitian yang diterapkan adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2018. Sampel yang digunakan sebanyak 85 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (adjusted R^2), uji F (simultan) dan uji t (parsial) melalui alat bantu SPSS 20.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *price* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel *online customer reviews* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel *price*, kualitas produk dan *online customer reviews* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di shopee.

Kata Kunci : *Price*, Kualitas Produk, *Online Customer Reviews*, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, product quality and online customer reviews on purchasing decisions at shopee for students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang. The type of research applied is explanatory research using a quantitative approach. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business, Management Study Program, Islamic University of Malang, Class of 2018. The sample used was 85 respondents. Data collection techniques using a questionnaire. Data analysis used validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (adjusted R²), F test (simultaneous) and t test (partial) through SPSS 20 tools.

The results showed that the price variable had a partial effect on purchasing decisions. Product quality variable has no partial effect on purchasing decisions. The online customer reviews variable has a partial effect on purchasing decisions. The variable price, product quality and online customer reviews have a simultaneous effect on purchasing decisions at shopee.

Keywords : Price, Product Quality, Online Customer Reviews, Purchase Decision



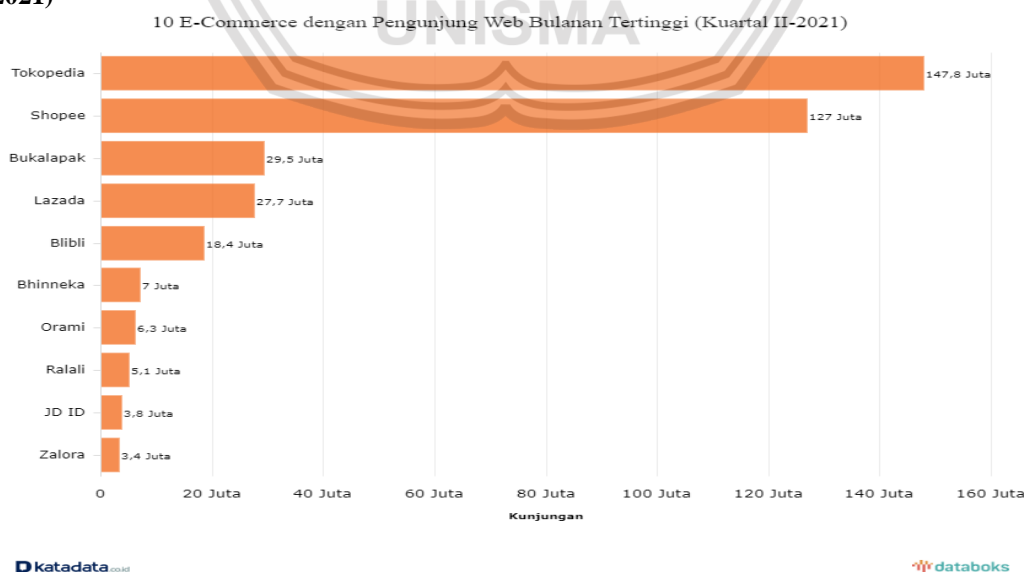
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih mendorong terciptanya persaingan yang ketat dalam dunia industri. Keadaan ini membuat para pembisnis harus berfikir kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi. Para pembisnis saling bersaing dalam memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk menciptakan produk yang berkualitas serta sarana penjualan yang efektif. Maka tidak heran jika di Indonesia bermunculan berbagai *marketplace* besar dengan modal yang fantastis.

Shopee merupakan salah satu dari berbagai *marketplace* di Indonesia yang memanfaatkan kesempatan bisnis untuk lebih fokus pada pengembangan aplikasi perangkat seluler guna memberikan pengalaman berbelanja yang lebih cepat kepada konsumen (Sukindar, 2018).

Tabel 1.1 10 E-Commerce dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi (Kuartal II-2021)



Sumber : Databoks, 2021

Berdasarkan data pada tabel 1.1 menyatakan bahwa di tahun 2021 shopee menjadi *e-commerce* terbanyak kedua yang berhasil menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi situs web perdagangan elektroniknya dengan jumlah pengunjung sebesar 127 juta. Sebagai pendatang baru shopee membuktikan bahwa mampu mengungguli beberapa *marketplace* lain yang sudah ada sebelumnya dan terus mempertahankan eksistensinya pada industri *e-commerce* Indonesia. Dengan begitu dapat diketahui bahwa shopee merupakan *marketplace* yang digemari oleh konsumen karena termasuk dalam kategori pengunjung terbanyak dan konsumennya banyak berniat melakukan pembelian ulang.

Saat ini tren belanja *online* telah menjadi kebiasaan banyak orang, khususnya pada generasi milenial sebab terdapat berbagai kemudahan yang ditawarkan dari sistem pembelian *online*. Para konsumen bisa menghemat waktu tanpa harus mendatangi toko secara langsung, hanya perlu mengunjungi situs yang dituju dan menentukan barang atau jasa yang dibutuhkan. *Marketplace* shopee dikenal dengan kelengkapan barangnya, mulai dari produk kecantikan, *fashion*, aksesoris, elektronik, kesehatan, peralatan rumah dan lain sebagainya. Shopee selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan berbagai penawaran seperti harga promo, diskon khusus, *cashback* pembelian dan salah satu kelebihan yang membuat para konsumen tidak pernah bosan berbelanja di shopee karena memiliki fasilitas *free* ongkos pengiriman. Kelebihan inilah yang membuat shopee mudah diingat dan terus dipercaya oleh konsumen. Jika terjadi suatu masalah, pihak shopee telah menyediakan layanan *call centre*

maupun *chatting* melalui akun resminya di sosial media guna meningkatkan kenyamanan kepada konsumen dan *seller* dalam bertransaksi *online*.

Keputusan pembelian merupakan salah satu target yang pastinya ingin dicapai oleh *marketplace* shopee dari banyaknya jumlah masyarakat Indonesia yang aktif di dunia maya. Kotler dan Armstrong (2014:226) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembeli sudah mengambil keputusan untuk benar-benar membeli. Ketika melakukan transaksi *online*, konsumen bisa mencari barang dengan leluasa pada kolom *search* yang tersedia di halaman atas *marketplace*. Konsumen bisa melihat barang-barang yang sudah dipilihnya dan beberapa *item* yang akan diambil melalui keranjang *virtual*. Selanjutnya tahap pembayaran dengan berbagai metode yang dapat dipilih oleh konsumen seperti *shopeepay*, transfer via bank, Indomaret, Alfamart hingga COD (*cash on delivery*). Barang yang telah dipesan akan dikirimkan sesuai dengan estimasi waktu yang ditentukan sistem *marketplace*. Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara *online* tentunya akan dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Salah satu faktor penting konsumen tertarik melakukan pembelian secara *online* yaitu *price*. Herlambang (2014:47) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atas produk atau jasa. Shopee menawarkan harga yang sangat bervariasi dan mampu bersaing dengan *marketplace* sejenis, karena didalamnya terdapat barang yang diimport langsung dari luar negeri sehingga terbentuk harga

yang jauh lebih murah dari harga pasaran. Selain itu, untuk produk tertentu yang harganya mencapai ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah, terdapat program cicilan melalui berbagai pihak yang telah bekerjasama dengan *marketplace* shopee. Keterjangkauan harga inilah yang membuat konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Devi (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen dalam melakukan proses pembelian biasanya akan memperhatikan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Kotler dan Keller (2016:164) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan oleh pelanggan. Pada *marketplace* shopee ditemukannya indikasi bahwa beberapa toko yang menjual produknya mempunyai kualitas produk yang kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan apa yang telah dituliskan pada deskripsi produk. Hal tersebut bisa diketahui dari penilaian pasca pembelian, sehingga membuat beberapa calon konsumen shopee harus benar-benar memperhatikan *reviews* dan rating dari produk yang dijual terlebih dahulu sebelum membeli. Mengingat semakin meningkatnya konsumen yang berbelanja melalui *marketplace*, maka kualitas produk yang diperjualbelikan sangat penting untuk diperhatikan guna menghindari rasa kecewa dari konsumen ketika sudah mengambil keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian.

Pada *marketplace* konsumen tidak dapat melihat dan memegang produk secara langsung, untuk itu adanya fitur *online customer reviews* menjadi media untuk mengukur kualitas produk, waktu pengiriman, dan layanan yang diberikan *seller*. *Online customer reviews* dapat menjadi pertimbangan calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan juga membantu penjual untuk meningkatkan wawasan yang berkaitan dengan preferensi konsumen mengenai produk. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2018) menyatakan bahwa *online consumer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Park dan Lee (dalam Dzulqarnain, 2019) menjelaskan bahwa *online customer reviews* sebagai ulasan positif atau negatif dari produk yang telah terjual pada *marketplace* atau *online shopping mall*. Memiliki banyak ulasan atau penilaian positif dari konsumen dapat menjadikan daftar produk penjual sebagai prioritas saat pembeli mencari produk. Namun terkadang *reviews* yang ada tidak benar-benar sesuai dengan kenyataan. Banyak produsen yang membuat *reviews* palsu dengan menyewa jasa pemberi *reviews* agar produknya selalu mendapat penilaian positif. Untuk melawan *reviews* palsu yang mulai menjamur di berbagai produk, shopee melakukan verifikasi pada pemberi *reviews* yang memang benar-benar telah melakukan pembelian produk dari situsya saja.

Berdasarkan pemaparan di atas, bahwasannya peneliti merasa tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *price*, kualitas produk, dan *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan para konsumen di *marketplace* shopee. Oleh sebab itu penelitian dengan judul

“Pengaruh *Price*, Kualitas Produk Dan *Online Customer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)” ini perlu dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana deskriptif dari keputusan pembelian, *price*, kualitas produk dan *online customer reviews* di shopee ?
2. Bagaimana pengaruh *price*, kualitas produk dan *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian di shopee ?
3. Bagaimana pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian di shopee ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di shopee ?
5. Bagaimana pengaruh *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian di shopee ?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui deskriptif dari keputusan pembelian, *price*, kualitas produk dan *online customer reviews* di shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *price*, kualitas produk dan *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian di shopee.

3. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian di shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian di shopee.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan *price*, kualitas produk, dan *online customer reviews* pada PT. Shopee Internasional Indonesia, dengan harapan mampu meningkatkan pertumbuhan bisnis perusahaan dan mencapai kesuksesan.

2. Bagi Pelanggan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan bagi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian *online* khususnya yang berkaitan dengan *price*, kualitas produk, dan *online customer reviews*.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis dalam memahami pengaruh *price*,

kualitas produk, dan *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *price*, kualitas produk, dan *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

1.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada penelitian ini mengenai pengaruh *Price*, Kualitas Produk Dan *Online Customer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang), maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Price*, kualitas produk dan *online customer reviews* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di shopee, hal tersebut dibuktikan berdasarkan tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, produk yang ditawarkan oleh *marketplace* shopee dinilai telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. *Price* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di shopee, karena produk yang dijual *marketplace* shopee memiliki harga yang terjangkau daripada *marketplace* lain, serta harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang didapatkan konsumen.
3. Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di shopee, karena beberapa produk yang ditawarkan oleh *marketplace* shopee mudah mengalami kerusakan dan tidak dapat dipergunakan jangka panjang sehingga membuat konsumen sedikit kecewa ketika menggunakan barang tersebut.
4. *Online customer reviews* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di shopee, yang ditunjukkan dengan banyaknya *reviews online*

positif dari konsumen sebelumnya sehingga membuat reputasi produk semakin baik dan dapat membantu konsumen lain dalam berbelanja *online* dengan memberikan informasi yang benar mengenai kelebihan dan kekurangan produk.

1.2 Keterbatasan

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya meneliti dari variabel *price*, kualitas produk dan *online customer reviews* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan masih terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian di shopee.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di satu *marketplace* saja yaitu shopee.
3. Jumlah sampel yang disajikan dalam penelitian ini hanya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2018.

1.3 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang telah dibahas diatas, maka peneliti mencoba menyampaikan beberapa saran diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Adanya hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee, maka pihak *marketplace* dapat meningkatkan kualitas produk dengan memperketat

penjual yang akan memasarkan produknya guna meningkatkan jumlah penjual yang memiliki penilaian produk terbaik serta melakukan evaluasi kepada para penjual yang telah memasarkan produknya dengan standar kualitas yang sangat minim dan juga tindakan penonaktifan pada akun penjual yang sering bermasalah. Dengan begitu dapat memperkuat persepsi konsumen bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh *marketplace* shopee merupakan produk yang benar-benar memiliki kualitas yang baik. Pihak shopee perlu mempertahankan *price*, dikarenakan apabila *marketplace* terus menawarkan produk dengan harga yang terjangkau serta adanya kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat yang didapatkan, maka pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat. Selain itu, pihak shopee juga perlu mempertahankan fitur *online customer reviews*, dikarenakan semakin banyaknya *reviews online* positif dari konsumen sebelumnya mampu membuat reputasi produk semakin baik dan dapat membantu konsumen lain dalam berbelanja *online* dengan memberikan informasi yang benar mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* seperti *viral marketing*, kualitas pelayanan, kepercayaan, promosi, *flash sale*, dan lain sebagainya.

Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dalam mengkaji variabel *price*, kualitas produk dan *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian *online* untuk skala yang lebih luas baik dari populasi, sampel, dan jenis perusahaannya.



DAFTAR PUSTAKA

- Almana, A M dan Abdulrahman, A M. 2013. The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Decisions. *Internasional Journal of Computer Application*, 82 (9).
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama. Jakarta: Raja Grafindo.
- Devi, L K I. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Skripsi*.
- Databoks. 2021. *Bukan Shopee, Tokopedia Juara E-commerce Terpopuler Kuartal II*. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/17/bukan-shopee-tokopedia-juara-e-commerce-terpopuler-kuartal-ii-2021>) diakses 22 Oktober, pukul 16.00 WIB).
- Dzulqarnain, I. 2019. Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *Skripsi*.
- Guntur, Dr. Effendi M. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran dan Membangun Citra Negara*. Jakarta: Sagung Seto.
- Herlambang, S. 2014. *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran) – Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Hidayat, G. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2018). *Skripsi*.
- Hidayati, N L. 2018. Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviws Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3): 77–84.
- Iduozee, E E. 2015. The Credibility of Online Consumer Reviews: Case Lumene. *Tesis University of Tempere*.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler dan Armstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 15. Jakarta: Erlangga.

- Kotler dan Keller. 2016. *Marketing Management 15e Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Latief, F dan Ayustira, N. 2020. Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1): 139-154.
- Melati, R S dan Dwijayanti, R. 2020. Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2): 882-888.
- Nasution, A H, et al. 2006. *Manajemen Pemasaran untuk Engineering*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Priyono, A A. 2015. *Analisis Data Dengan SPSS*. Malang: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.
- Putri, L dan Wandebori, H. 2016. Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based Online Review. *Icebess*, 1, 255–263.
- Rahayu, S. 2021. Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Mbia*, 20(1): 40–50.
- Santoso. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputido.
- Sanusi, A. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saskiana, D. 2021. *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality, E-Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Rurabaya*. Skripsi.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku konsumen*. Jakarta: Prentice Hall.
- Sujarweni, W. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukindar. 2018. *Menakar Keberhasilan Shopee*. (<https://www.digination.id/read/011177/menakar-keberhasilan-shopee>). Diakses 9 November 2021, Pukul 20.00 WIB.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.