

Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMI)

Nurul Hikma Ramadhani Putri^{1*}, Masdar Mas'ud², Aditya Halim Perdana Kusuma³

nurulhikmarp@gmail.com^{1*}, hj.masdar@umi.ac.id², aditya.halim@umi.ac.id³

^{1*}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

^{2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel harga, online customer review (OCR), dan online customer rating (OCRt) terhadap keputusan pembelian produk case handphone di platform Shopee. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia yang merupakan pengguna aktif Shopee. Sampel berjumlah 92 orang yang dipilih menggunakan rumus Slovin. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,564 menunjukkan bahwa 56,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga, online customer review, dan online customer rating, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain.

Kata Kunci: Harga; Online Customer Review; Online Customer Rating; Keputusan Pembelian

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Perkembangan e-commerce di Indonesia, khususnya platform Shopee, telah mengubah cara mahasiswa dalam berbelanja. Produk seperti case handphone kini banyak dibeli secara daring, dengan pertimbangan utama pada harga, ulasan pelanggan (online customer review), dan penilaian produk (online customer rating).

Mahasiswa sebagai konsumen digital cenderung mengandalkan informasi dari platform sebelum memutuskan pembelian. Namun, manipulasi ulasan dan rating menimbulkan keraguan terhadap keakuratan informasi tersebut. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara empiris pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMI yang aktif menggunakan Shopee. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Theory of Planned Behavior

(TPB) untuk melihat pengaruh faktor eksternal terhadap perilaku pembelian.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pelaku bisnis online agar lebih fokus pada transparansi harga, kredibilitas ulasan, dan kualitas rating guna meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

Metode Analisis

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia yang menggunakan marketplace Shopee untuk membeli produk case handphone. Sampel penelitian berjumlah 92 responden, yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin error 10% dari populasi sebanyak 1.101 mahasiswa. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linear berganda, serta didukung oleh uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25.

Hasil

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Tabel 1. Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	92	2.00	5.00	4.2337	.63851
Online Customer Review	92	2.20	5.00	4.3174	.56736
Online Customer Rating	92	2.00	5.00	4.2100	.68820
Keputusan Pembelian	92	2.00	5.00	4.3125	.63616
Valid N (listwise)	92				

Sumber : Hasil Olah Data 2025

Berdasarkan hasil deskriptif, keempat variabel menunjukkan rata-rata di atas 4, yang mengindikasikan responden cenderung setuju dengan pernyataan terkait dalam kuesioner.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients

Tabel 2. Regresi Linear Berganda Coefficients
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.447	.290		1.540	.127
	Harga	.242	.090	.244	2.699	.008
	Pengaruh Online Customer Rating	.356	.086	.384	4.142	.000
	Pengaruh Online Customer Review	.311	.107	.279	2.898	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data 2025

Setelah uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi semua asumsi, langkah selanjutnya adalah evaluasi dan interpretasi model regresi berganda. Regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan output SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,447 + 0,244X_1 + 0,279X_2 + 0,384X_3$$

Interpretasi model:

- Konstanta (0,447): Jika semua variabel independen (Harga/ X_1 , Online Customer Review/ X_2 , dan Online Customer Rating/ X_3) bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,447.
- X_1 (Harga): Koefisien sebesar 0,244 berarti setiap peningkatan X_1 akan meningkatkan Y sebesar 0,244.
- X_2 (Review): Koefisien 0,279 menunjukkan bahwa peningkatan X_2 akan menaikkan Y sebesar 0,279.
- X_3 (Rating): Koefisien 0,384 menunjukkan bahwa peningkatan X_3 akan menaikkan Y sebesar 0,384.

Dengan demikian, ketiga variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji t

Tabel 3. Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.447	.290		1.540	.127
	Harga	.242	.090	.244	2.699	.008
	Pengaruh Online Customer Rating	.356	.086	.384	4.142	.000
	Pengaruh Online Customer Review	.311	.107	.279	2.898	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data 2025

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji t menunjukkan:

1. Harga (X_1): Signifikansi 0,008 < 0,05 dan t hitung 2,699 → berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Online Customer Review (X_2): Signifikansi 0,005 < 0,05 dan t hitung 2,790 → berpengaruh signifikan dan positif terhadap Y.
3. Online Customer Rating (X_3): Signifikansi 0,000 < 0,05 dan t hitung 4,142 → berpengaruh signifikan dan positif terhadap Y.

Ketiga variabel independen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 4. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.092	3	9.031	65.653	.000 ^b
	Residual	13.205	96	.138		
	Total	40.297	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pengaruh Online Customer Review, Harga, Pengaruh Online Customer Rating

Sumber : Hasil Olah Data 2025

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel Harga (X_1), Online Customer Review (X_2), dan Online Customer Rating (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan output SPSS, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variable Viral Marketing (X_1), Electronic Word of Mouth (X_2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun uraian dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian case handphone di Shopee, dengan nilai signifikansi 0,008. Rata-rata skor tanggapan responden sebesar 4,23 menegaskan bahwa harga menjadi pertimbangan utama mahasiswa FEB UMI. Empat indikator harga yaitu keterjangkauan, kesesuaian, daya saing, dan manfaat mewakili persepsi harga yang berbeda tergantung latar belakang ekonomi dan gender. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), persepsi harga membentuk sikap positif dan kontrol perilaku yang memperkuat niat membeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Melati & Dwijayanti (2020) yang menyatakan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian di marketplace.

Pengaruh Online Customer Review (X_2) terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Review (OCR) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh signifikansi 0,005 dan skor rata-rata 4,31 tertinggi di antara semua variabel. Mahasiswa sangat bergantung pada ulasan pengguna lain sebagai sumber informasi yang kredibel. Lima indikator OCR (usefulness, credibility, argument quality, volume, valence)

mencerminkan preferensi berdasarkan gender dalam menilai ulasan. OCR memperkuat behavioral dan normative beliefs dalam TPB, di mana ulasan menjadi peneguh sosial dan informasi terpercaya. Temuan ini didukung oleh penelitian Melati (2020) serta Liswandari & Yulianto (2023) yang menunjukkan bahwa OCR berpengaruh signifikan dalam e-commerce.

Pengaruh Online Customer Rating (X3) terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Rating juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan signifikansi 0,000 dan skor rata-rata 4,21. Mahasiswa menjadikan rating sebagai indikator cepat kualitas produk. Rating yang tinggi memperkuat kepercayaan dan mengurangi risiko pembelian. Gender memengaruhi focus penilaian laki-laki lebih memperhatikan kredibilitas pemberi rating, sementara perempuan fokus pada nilai rating keseluruhan. Dalam TPB, rating berkaitan dengan perceived behavioral control, karena rating memberi rasa yakin dan kontrol atas keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan Widyawati (2023), yang menyatakan bahwa rating menjadi elemen penting dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen di marketplace.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Harga, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian case handphone pada marketplace shopee dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Harga (X1) berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan merek handphone mampu menarik minat beli konsumen.
2. Online Customer Review (X2) berpengaruh positif dan signifikan. Ulasan positif dari pembeli sebelumnya mendorong kepercayaan dan minat pembeli baru.
3. Online Customer Rating (X3) berpengaruh positif dan sangat signifikan. Rating tinggi meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dimasa yang akan datang antara lain sebagai berikut:

1. Untuk variabel Harga, penelitian selanjutnya dapat menambahkan aspek "kesesuaian harga dengan manfaat" dan membandingkan lintas platform seperti Tokopedia.
2. Untuk Customer Review, fokus pada kualitas argumen yang jelas dan relevan agar ulasan lebih bermakna.
3. Untuk Customer Rating, disarankan mengkaji rating dari pembeli yang memiliki keahlian, guna meningkatkan akurasi penilaian produk.

Daftar Pustaka

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding The Effect of Viral Marketing , Online Customer Review , Price Perception , Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya C.* March 2020, 496–507.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating : Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating : New Era in Indonesia Online Marketing.* 89–98.
- Cahya, A. D., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Promosi , Online Consumer Review, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Jawa Tengah). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5667–5673.
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Hubusintek*, 1(1), 867–874.
- Chairiyaton, & Ashari, H. (2025). Pengaruh Online Customer Rating Dan Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa PTN Meulaboh , Aceh Barat). *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 3, 69–84.
- Febriana, A., Nur, Y., & Mariah. (2023). Pengaruh ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian produk secara online pada shopee di kota makassar. *Journal Manajemen Dan Akutansi*, 1 No.3.
- Ghozali, & Imam. (2018). *Aplikasi Analis Multivariete Dengan Program IBM SPSS.* Badan Penerbit Univeristas Diponegoro.
- Hadya Rizka, Sutardjo Agus, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko "Florensia" Kota Sawahlunto. *Matua*, 3(1), 13–24.
- Hidayati. (2018). *Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya.*
- Indirasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.* Unitomo Press.
- Khoirunisa, F., & Nurhayati, S. (2024). *Pengaruh Customers Online Review , Customers Online Rating , dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee.* 07, 456–469.
- Komariyah, D. I. (2022). *Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi ' iyah Seblak Jombang).* 4, 343–358.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13, Jilid 1).* Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition).* Pearson Education. Pearson Education.
- Kurniadi, D. (2023). *PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CASE HANDPHONE DI TOKO DEVI PONSEL*

DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING: Vol. VIII (Issue I). STIE BINA KARYA.

- Kusuma, I. S. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 31–39. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.266>
- Kuswati, R., Waskito, J., Pramesti, D. A., & Muflih rahardi, R. A. (2025). Perilaku Konsumen Pro Lingkungan. In *Konsep dan Teori yang Mendasari Perilaku*. Muhammadiyah University Press.
- Lenggogeni, L., & Ferdinand, A. T. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>
- Liswandari, T. A., & Yulianto, A. E. (2023). PENGARUH HARGA , ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TEHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE.
- Maharani. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint di Shopee Pada Pelanggan Implora Cosmetics di Desa Bangun Sar. 1–85.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). PENGARUH PROMOSI , KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 3(2), 716–727.
- Maulana, M. R., Syehfuddin, M. F., & Kamila, E. R. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada. *Public Service and Governance Journal*, 4(1), 230–245. <https://doi.org/10.56444/psgj.v4i1.1012>
- Maulidar, C. S. (2022). Pengaruh Online Customer Reviews, Online Customer Rating dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam.
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee. *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(2), 222–236. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v11i2.2439>
- Saputra, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru. *Skripsi*, 23. https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO_SAPUTRA.pdf
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Sholichin A.S, & Wisnalmawati. (2021). The Effect Of Price, Transaction Security, Online Consumer Review, and Viral Marketing on Purchase Decision in E-Commerce Shopee. 4(2), 121–132.

- Sintia, N., Askolani, & Wibawa, G. R. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Pusat Manajemen*, 1 (2), 93–96.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Widyawati, D. (2023). Pengaruh Harga, Online Customer Review Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Kalangan Mahasiswa Di Surakarta. *Public Service And Governance Journal*, 4(1), 230–245.
- Yenni, A. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT INOVASI PRATAMA INTERNASIONAL. https://books.google.co.id/books?id=nTxIEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Yesi, R. (2020). JURNAL EKONOMI. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(4), 542–548.
- Zhu, F. (2010). *Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer*. 74(March), 133–148.
- Zulkarnaen, & Wandy, Y. A. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris di Wijaya Toyota Dago Bandung*. 1 (2), 80–103.