

Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Melalui Marketplace Shopeedi Surabaya

Anisa Nur Fadilah¹⁾, Anita Asnawi²⁾, Dian Ferriswara³⁾

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Dr. Soetomo

E-mail: 1anisanfdhh@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Melalui Marketplace Shopee Di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 99 responden, yang merupakan konsumen telah melakukan pembelian sayur secara online melalui marketplace shopee. Penentuan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik pengumpulan data dengan memberi kuesioner pada responden, studi pustaka dan dokumentasi. Dalam membuktikan dan menganalisis hal tersebut, maka digunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda serta uji hipotesis. Pengolahan datanya menggunakan program IBM SPSS Statistik 22. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga dan online customer review berpengaruh secara simultan maupun persial terhadap keputusan pembelian sayur melalui marketplace shopee di Surabaya.

Kata Kunci: Harga, Online Customer Review, Marketplace, Shopee

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price and online customer reviews on vegetable purchasing decisions through the Shopee marketplace in Surabaya. This research uses quantitative descriptive methods. The number of samples in this study were 99 respondents, who are consumers who have made online vegetable purchases through the shopee marketplace. Determination of the sample using Nonprobability sampling technique. Data collection techniques by giving questionnaires to respondents, literature study and documentation. In proving and analyzing this, the instrument test, classical assumption test, multiple linear regression test and hypothesis testing are used. Data processing uses the IBM SPSS Statistics 22 program. The results of this study prove that price and online customer review have a simultaneous and persial effect on vegetable purchasing decisions through the shopee marketplace in Surabaya.

Keywords: Price, Online Customer Review, Marketplace, Shopee

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia bisnis pada saat ini telah banyak memanfaatkan jasa internet untuk kelancaran bisnis dan perdagangan. Menurut Indrajit (2002:9) Pesatnya pertumbuhan internet, merupakan dampak dariberkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi, sehingga secara signifikan merubah cara manusia melakukan interaksi dengan lingkungannya, yang dalam hal ini adalah terkait dengan mekanisme dagang. Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Hal ini dimanfaatkan oleh *e-commerce* Shopee yang merupakan *mobile*

commerce dan salah satu pasar daring (*online marketplace*) terkemuka di Indonesia.

Bahan baku makanan segar yang mulai diperjualbelikan melalui Shopee salah satunya adalah bahan baku sayur. Sudah banyak bertebaran penjual di Shopee mulai dari yang official, star seller hingga pendatang baru yang menjajakan dagangan sayurnya di Shopee. Menurut laporan Google Trends, peningkatan terkait bahan baku di fitur shopping mesin pencarian Google terjadi pada penelusuran kata kunci "sayur" yang naik 90% (yoy) pada kuartal I-2022. Tetapi belanja yang dilakukan secara online oleh masyarakat hanya 2% dibandingkan dengan 25% populasi yang kini senang berbelanja online untuk produk lainnya. Berdasarkan survey

databoks yang publikasikan pada tahun 2022, pada semester 1 tren belanja bahan makanan segar salah satunya sayuran di *e-commerce* tampaknya masih rendah, kebanyakan warga Indonesia tampaknya lebih suka belanja bahan makanan lewat toko fisik ketimbang *e-commerce*. Melihat dari fenomena tersebut, nampaknya bahwa *e-commerce* perlu meningkatkan strategi pemasarannya agar banyak pembeli yang juga tertarik untuk melakukan pembelian makanan segar salah satunya ialah sayuran di marketplace shopee. Karena *e-commerce* memiliki kelebihan di mana pembeli dapat membandingkan kualitas dan harga produk antara satu penjual dengan penjual lainnya melalui informasi yang berada pada deskripsi atau ulasan produk tersebut dan juga harga yang dijual di *e-commerce* memang relatif lebih murah karena penjual tidak mengeluarkan modal seperti biaya sewa tempat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah elemen penting dalam bauran pemasaran yang menghasilkan jumlah atau nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan Cahyono dan Indah (2021) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace shopee, artinya bahwa penetapan harga pada marketplace shopee menjadi bahan pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan pembelian dan mencegah adanya pesaing bisnis.

Selain harga, *online customer review* merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen. Menurut Shimpi et.al (2022) *online customer review* menjadi media yang paling kuat di mana pengguna situs juga dapat mempublikasikan pandangan mereka tentang topik tersebut. Seperti dari mulut ke mulut (*worth of mouth*), ulasan daring atau *online customer review* juga memainkan peran yang sangat penting dalam memperoleh dan mempertahankan pelanggan untuk organisasi sekaligus efektif dalam menghasilkan penjualan dan pendapatan untuk semua penawaran organisasi dalam bentuk barang atau jasa. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Melati dan Renny (2020), Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan *online consumer*

reviews secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian case handphone pada marketplace shopee (studi pada mahasiswa Surabaya).

Keputusan pembelian merupakan tindakan seorang konsumen dalam memilih suatu produk dengan segala perkembangan yang ada. Menurut Fetrizen dan Aziz (dalam diwyartha 2022:51) keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh belanja online di kalangan masyarakat dalam penelitian tentang “Pengaruh Harga Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Melalui Marketplace Shopee di Surabaya” Pemilihan keputusan pembelian sayur melalui marketplace Shopee dikarenakan para pelaku *e-commerce* khususnya Shopee yang menjual sayuran atau makanan segar perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seperti harga dan *online customer review* untuk dapat terus membuat penjualan sayur online memiliki banyak peminat dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

B. LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai dengan tujuan guna memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa, sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan. Menurut Fandy Tjiptono (2019:4) pemasaran adalah pengembangan kontak atau jejaring bisnis dengan berbagai pihak, proses mendistribusikan, mempromosikan barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Harga

Harga sebagai nilai transaksi dalam jual beli produk dan jasa, apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan

pembelian dan sebagai komponen strategi bauran pemasaran yang harus dipertimbangkan secara konsisten oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis. Menurut William J. Stanton (dalam Indrasari, 2019:36) harga merupakan nilai terukur dari suatu barang atau jasa dengan jumlah yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan serangkaian manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan disertai pelayanan. Menurut Kotler (dalam Indrasari, 2019:42), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga dalam penelitian ini yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Online Customer Review

Online Customer Review salah satu bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)* yang dilandasi dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Menurut Pratmaningsih et.al (2022) *online customer review* yang digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian ini menurut Pratiwi (2022) ada empat indikator *online customer review* yaitu:

1. *Perceived usefulness* (Manfaat yang dirasakan)
2. *Source credibility* (Kredibilitas sumber)
3. Kualitas ulasan
4. Relevansi atau rekomendasi ulasan

Keputusan Pembelian

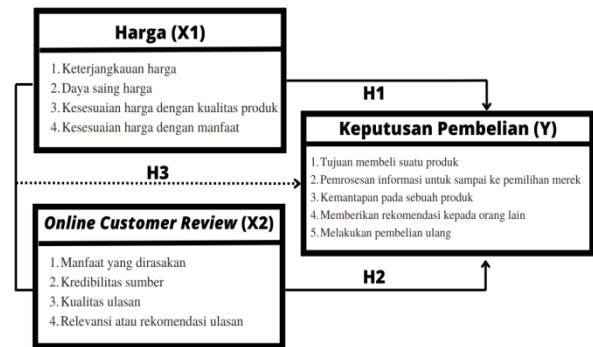
Sedangkan Fetriszen dan Aziz (dalam diwyarthi 2022:51) keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Menurut Kotler (2009) (dalam Indrasari, 2019: 75) didalam variabel keputusan pembelian ada beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Tujuan membeli suatu produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk

4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori, kerangka konsep yang digunakan dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data Peneliti

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, serta tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Surabaya.
- H₂: Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Surabaya.
- H₃: Harga dan Online Customer Review secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Surabaya.

C. METODE

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal, penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat.

Definisi Operasional Variabel

Harga (X₁)

Harga merupakan salah satu alasan yang dapat mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan pembelian terhadap produk sayur di Marketplace Shopee. Menurut Kotler (dalam Indrasari, 2019:42) di dalam variabel harga ada empat

indicator yang untuk mengukur variabel ini yaitu, sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga harga sayur di shopee dibanding harus tawar menawar di pasar (X1.1)
2. Harga sayur di shopee mampu bersaing dengan industry pesaingnya. Sehingga pelanggan bisa mudah membandingkan harga dengan industry pesaingnya (X1.2)
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk harga dari kualitas produk yang diinginkan walaupun harga produk tersebut mahal, sehingga pelanggan menganggap harga sayur di shopee yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima (X1.3)
4. Harga yang dibayarkan oleh pembeli untuk produk sayur yang ditawarkan oleh shopee sebanding dengan manfaat yang dirasakan (X1.4)

Online Customer Review (X₂)

Online Customer Review merupakan fasilitas dari pengembangan teknologi informasi dan komunikasi yang memberi akses konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk atau jasa yang telah dibeli dan dapat berisi ulasan negative maupun positif yang dapat dijadikan acuan konsumen lain sebelum membeli sebuah produk. Menurut Pratiwi (2022) *Online Customer Review* memiliki empat indicator yang digunakan untuk mengukur variabel ini yaitu, sebagai berikut:

1. *Online Customer Review* dapat memberikan manfaat sebelum melakukan pembelian produk sayur di *marketplace shopee* (X2.1)
2. *Online Customer Review* merupakan informasi terpercaya sebelum melakukan pembelian produk sayur di *marketplace shopee* (X2.2)
3. *review* yang berisi alasan objektivitas dan logis dapat memberikan informasi yang mudah dimengerti dalam suatu produk di *marketplace shopee* (X2.3)
4. *Online Customer Review* merupakan pernyataan yang relevan pada suatu produk di *marketplace shopee* (X2.4)

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk sayur melalui *marketplace shopee* sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (dalam Indrasari, 2019:75) keputusan pembelian memiliki lima

indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini yaitu, sebagai berikut:

1. Pembelian produk sayur di *marketplace shopee* sesuai dengan kebutuhannya (Y1.1)
2. Informasi pada produk sayur di *marketplace shopee* lebih jelas sehingga pelanggan bisa membandingkan dengan merek lainnya yang memenuhi kebutuhan konsumen (Y1.2)
3. Kemantapan keputusan yang dilakukan konsumen setelah melakukan pencarian informasi untuk suatu produk sayur di *marketplace shopee* (Y1.3)
4. Pelanggan merasakan kepuasannya atas pengalaman berbelanja sayur di shopee dengan merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian (Y1.4)
5. Produk sayur di *marketplace shopee* yang telah dibeli sesuai dengan harapan sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Surabaya. Peneliti memilih lokasi ini karena peneliti saat ini berdomisili di Surabaya. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian sayur melalui *marketplace shopee* dan melakukan transaksi sekurang-kurangnya lima kali dalam enam bulan terakhir.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Menurut Siyoto & Sodik (2015:63) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian sayur pada *marketpace shopee* di Surabaya.

Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81) Sampel merupakan bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi itu sendiri. Analisis sampel secara kuantitatif menghasilkan statistik sampel yang digunakan untuk memperkirakan parameter populasinya. Penelitian mengenai pengaruh harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian sayur di *marketplace shopee* dilaksanakan dengan menggunakan teknik *Nonprobability sampling*. Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas (infinit). Maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus *Lemeshow* (1997). Berdasarkan

perhitungan rumus *Lemeshow* sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini menjadi sebanyak 96 responden. Untuk mengatasi kuesioner yang tidak terisi, maka sampel yang diambil menjadi 99 responden dengan ketentuan jumlah sampel tidak kurang dari minimal sampel yang telah ditentukan. Responden yang dipilih adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian sayur pada Marketplace Shopee di Surabaya. Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini termasuk data primer, yang merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden atau subjek penelitian. Subjek penelitian yang akan diteliti adalah masyarakat Surabaya yang telah melakukan pembelian sayur secara online di marketplace shopee.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, studi pustaka dan dokumentasi. Kuesioner (Angket) merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner yang berupa pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Kuesioner penelitian ini ditunjukkan pada konsumen yang telah melakukan pembelian sayur di *marketplace shopee* di Surabaya. Dalam studi pustaka penulis mengumpulkan dan mempelajari berbagai teori dari karya ilmiah baik yang sudah diterbitkan atau belum diterbitkan berupa hard copy atau soft copy yang ada pada buku-buku (e-books), makalah, journal online yang berhubungan dengan masalah yang diteliti oleh penulis. Metode dokumentasi dalam penelitian ini, dipergunakan untuk melengkapi data dari hasil kuesioner dan studi pustaka.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif dengan menggunakan prosedur dan teknik statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2015:238) statistik deskriptif merupakan aktivitas pengumpulan data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data dengan output berupa tabel, grafik, diagram, dan sebagainya. Sumber data primer diperoleh dari jawaban responden yang didapatkan dari kuesioner online dengan menggunakan google form dan disebar kepada responden. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari pihak lain melalui literatur buku, jurnal, internet dan website yang terkait dengan objek yang diteliti. Dalam perhitungan analisis data pada

penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS 25 for Windows.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Menurut Arikunto (2013:321) uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kebenaran sesuatu instrument. Suatu instrumen yang valid dan benar mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *product moment*. Kriteria validitas dapat dilihat dengan nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka butir instrument tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2013:321) uji reliabilitas merupakan sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Dalam penelitian ini, uji realibilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Formula *Alpha Cronbach*. Kriteria reliabilitas suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dalam program SPSS menggunakan analisis grafik histogram dengan melihat pola grafik normal probability plot antara nilai residual dan nilai prediksi variabel. Menurut Ghazali (2021:198), sebuah data dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah diagonal. Sebaliknya, jika data menyebar menjauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi terdeteksi adanya potensi korelasi antar variabel independen. Menurut Ghazali (2021:157) sebuah data apabila mempunyai nilai $VIF \geq 10$ atau nilai toleransi $\leq 0,10$, maka dikatakan terjadi multikolinearitas dalam model regresi, dan sebaliknya model regresi tidak terjadi multikolinearitas jika nilai $VIF \leq 10$ atau nilai toleransi $\geq 0,10$.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu

pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Ghozali (2021:178) apabila grafik scatterplot menunjukkan sebaran data residual hasilnya membentuk pola tertentu yang teratur, maka disebut heteroskedastisitas. Sebaliknya jika grafik scatterplot residual menunjukkan sebaran data tidak membentuk pola tertentu, maka bisa dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu ketika tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas yaitu Harga (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini menurut Nazir (2003:463) yaitu:

$$KP = a_0 + a_1Hr_1 + a_2Ocr_2 + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

Hr = Harga

Ocr = *Online Customer Review*

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Persial)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh langsung dari masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Untuk memutuskan apakah H_0 diterima atau ditolak, maka ditetapkan alpha (tingkat signifikansi) sebesar 5% sehingga keputusan untuk menolak jika H_0 mempunyai nilai $\text{sig} \leq 0,05$ untuk koefisien tiap variabel. Apabila nilai $\text{sig} \geq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika semua koefisien regresi setelah diuji ternyata semua signifikan, maka diagram jalur hubungan atau model hubungan antar variabel yang telah dirumuskan ditolak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2021:147) uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur proporsi variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen pada model regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1, semakin tinggi nilai R^2 semakin andal juga kemampuan model regresi.

Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2021:148) uji F dilakukan untuk menguji kelayakan model koefisien regresi linear berganda dengan menetapkan tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05. Kriteria hasil pengujian sebagai berikut:

H_0 = Apabila nilai probabilitas F hitung $\geq 0,05$ maka dinyatakan tidak signifikan dan model penelitian tidak layak digunakan.

H_a = Apabila nilai probabilitas F hitung $\leq 0,05$ maka dinyatakan signifikan dan model penelitian layak digunakan.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden menurut jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki Laki	27	27,6
Perempuan	72	72,4
TOTAL	99	100

Sumber: diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa dari 98 responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 27 orang (27,6%), dan responden perempuan sebanyak 72 orang (72,4%). Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Surabaya yang telah melakukan pembelian sayur di *marketplace* shopee kebanyakan diminati oleh para perempuan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden menurut jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
s/d 20 tahun	5	5,1
21-30 tahun	62	62,2
30-40 tahun	32	32,7
Total	99	100

Sumber: diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa dari 99 responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 5 orang (5,1%), responden yang berusia dari 21 – 30 tahun sebanyak 62 orang (62,2%), dan responden yang berusia dari 30 – 40 tahun sebanyak 32 orang (32,7%). Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Surabaya yang telah melakukan pembelian sayur di *marketplace* shopee kebanyakan diminati oleh responden yang berusia 21 – 30 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Karakteristik responden menurut jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Presentase (%)
1 - 5 kali	32	32,7
6 - 10 kali	39	39,8
< 10 kali	28	27,6
TOTAL	99	100

Sumber: diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa dari 99 responden yang pernah melakukan pembelian 1 – 5 kali sebanyak 32 orang (32,7%), responden yang pernah melakukan pembelian 6 – 10 kali sebanyak 39 orang (39,8%), dan responden yang pernah melakukan pembelian lebih dari 10 kali sebanyak 28 orang (27,6%). Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Surabaya yang telah melakukan pembelian sayur di *marketplace* shopee dengan frekuensi pembelian sebanyak 6 -10 kali.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengetahui korelevansi kuesioner yang menjadi alat ukur pada penelitian ini sudah layak atau tidak untuk disebarkan kepada responden yang merupakan konsumen yang melakukan pembelian sayur melalui *marketplace* shopee yang berjumlah 99 responden. Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dari data yang berkaitan dengan variabel-variabel independen yaitu harga (X_1) dan online customer review (X_2) serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), dapat dilihat hasilnya bahwa dari semua item pernyataan nilai P value lebih besar dari nilai α (0,05). Sehingga item-item pernyataan dinyatakan valid dan kuesioner sudah dapat dikatakan layak untuk dijadikan bahan penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Untuk menghitung uji reliabilitas, peneliti menggunakan metode *Cronbach Alpha* dengan bantuan program SPSS. Adapun kriteria reliabilitas masing-masing item pada instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Ketentuan tersebut untuk mengimplementasikan nilai yang diperoleh dari uji reliabilitas pada masing-masing variabel independen yaitu harga (X_1) dan online customer

review (X_2) serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kategori
Harga (X_1)	0,70	0,918	Reliabel
Online Customer Review (X_2)	0,70	0,904	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,70	0,925	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS

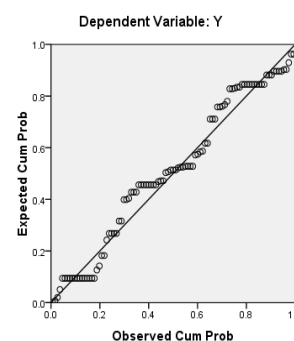
Berdasarkan hasil analisis diatas adalah hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel, dinyatakan bahwa seluruh item-item pernyataan berstatus reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $\geq$ 0,70. Dengan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel harga (X_1) sebesar 0,918, variabel online customer review (X_2) sebesar 0,904 dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,925 maka dapat disimpulkan bahwa semua item dalam kuesioner ini lolos dalam uji reliabilitas atau bisa dikategorikan sangat tinggi reliabilitasnya dan jawaban yang diberikan oleh responden dapat dipercaya.

Hasil Uji Asumsi Klasik Hasil

Uji Normalitas

Uji normalitas penelitian ini menggunakan data melalui gambar kurva histogram dan kurva *P-Plot* juga bisa menampilkan normalitas suatu instrumen dengan cara menunjukkan sebaran data penelitian. Data yang normal distribusinya akan menyebar mengikuti garis pada kurva, sedangkan data yang tidak normal distribusinya akan berada di samping kiri atau kanan garis kurva. Berikut adalah gambar kurva histogram *Probability Plot*:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Hasil Grafik Uji Normalitas

Sumber: Data Output SPSS

Berdasarkan gambar diatas *Normal P-Plot* dimana titik-titik atau sebaran data selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikoloniearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga (X_1)	0,811	1,234
	Online Customer Review(X_2)	0,811	1,234

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

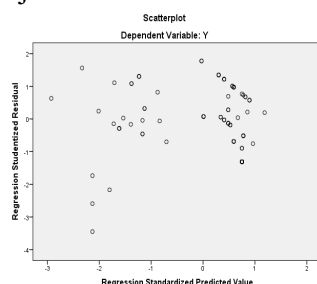
Sumber: Data Output SPSS

Dari hasil olah data SPSS pada uji multikolinieritas di atas yaitu tabel 4.13 menyatakan bahwa diperoleh nilai *tolerance* dan VIF hasil sebagai berikut:

1. Nilai *tolerance* untuk variabel harga (X_1) sebesar 0,811 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,234 < 10, sesuai dasar pengambilan keputusan pada variabelharga (X_1) tidak terjadigejala multikolonieritas.
2. Nilai *tolerance* untuk variabel *online customer review*(X_2) sebesar 0,811 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,234 < 10, sesuai dasar pengambilan keputusan pada variabel *online customer review* (X_2) tidak terjadi gejala multikolonieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi bahwa tidak terjadi heteroskedastisitaspada penelitian ini dapat dilihat dari pola grafik plot (*scatterplot*). Menurut Ghazali (2018:138) jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik tampak menyebar baik di atas maupun di bawah angka 0 sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu atau pola yang jelas maka dapat dinyatakan bahwa homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Grafik Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Output SPSS

Berdasarkan gambar *scatterplot* di atas bahwa titik-titik menyebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan data tersebut menyebar secara acak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, karena data yang diolah sudah tidak mengandung heteroskedastisitas, maka persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dapat digunakan untuk penelitian.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ganda digunakan jika peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik-turunnya) variabel dependen, jika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Jadi, analisis regresi ganda akan terlaksana jika jumlah variabel independennya minimal dua. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	4,525	1,330		
	X_1	0,597	0,074	0,561	8,127
	X_2	0,422	0,079	0,366	5,303
					0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Output SPSS

Berdasarkan dari data pada tabel diatas adalah nilai *Coefficients* untuk melihat persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$KP = 4,525 + 0,597 Hr_1 + 0,422Ocr_2 + e$$

1. a_0 atau konstanta = 4,525 menunjukan besarnya nilai dari keputusan pembelian (Y), apabila variabelharga (X_1) dan online customer review (X_2) sama dengan nol atau konstan, maka nilai konsisten keputusan pembelian adalah 4,525.
2. a_1 atau koefisien regresi harga (X_1) = 0,573 koefisien regresi intensitas harga (X_1) nilainya sebesar 0,597. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan satu kesatuan variabelharga (X_1) maka keputusan pembelian (Y) sayur melalui *marketplace shopee* di Surabaya akan meningkat sebesar 0,597.
3. a_2 atau koefisien regresi *online customer review* (X_2) = 0,422 koefisien regresi *online customer review* (X_2) nilainya sebesar 0,422. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan satu kesatuan variabelonline customer review (X_2) maka keputusan

pembelian (Y) sayur melalui *marketplace shopee* di Surabaya akan meningkat sebesar 0,422.

Hasil Uji Hipotesisi

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan hasil uji yang diperoleh masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Nilai t-hitung yang dihasilkan variabel harga (X_1) yaitu sebesar 8,127 lebih besar dari t-tabel (1,985) dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikan α 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa variabel harga (X_1) secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sayur melalui *marketplace shopee* di Surabaya.
2. Nilai t-hitung yang dihasilkan variabel *online customer review* (X_2) yaitu sebesar 5,303 lebih besar dari t-tabel (1,985) dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikan α 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa variabel *online customer review* (X_2) secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sayur melalui *marketplace shopee* di Surabaya.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2018:97) kriteria untuk analisis koefisien determinasi simultan adalah jika nilai koefisien determinasi mendekati 1 maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dari hasil pengolahan melalui program SPSS 22 diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,793 ^a	0,629	0,621	2.44794
a. Predictors: (Constant), Harga, Online Customer Review				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Output SPSS

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi *R square* (R^2) dari model regresi sebesar 0,629, hal ini berarti bahwa 62,9% keputusan pembelian (Y) berhubungan dengan variabel harga (X_1), dan variabel *online customer review* (X_2) sisanya 37,1% dipengaruhi oleh

faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Dari hasil uji untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel independen yaitu harga (X_1) *online customer review* (X_2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sayur melalui *marketplace shopee* di Surabaya yang diperoleh setelah mengolah data tabulasi dan mengujinya dalam SPSS 22 berikut hasilnya:

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	973,274	2	486,637	81,209	0,000 ^a
Residual	575,271	96	5,992		
Total	1548,545	98			

Sumber: Data Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.18 diatas diperoleh nilai f-hitung sebesar 81,209 dan sig 0,000, maka diperoleh f-hitung $81,209 > f\text{-tabel } 3,09$ dengan sig $0,000 < \alpha 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel harga (X_1) dan variabel *online customer review* (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Harga dan Online Customer Review Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Melalui Marketplace Shopee di Surabaya

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama (H_1) dan hipotesis kedua (H_2) menggunakan uji t (uji parsial) diperoleh hasil bahwa nilai t-hitung yang dihasilkan variabel harga (X_1) yaitu sebesar 8,127 lebih besar dari t-tabel (1,985) dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikan α 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa variabel harga (X_1) secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sayur melalui *marketplace shopee* di Surabaya dan nilai t-hitung yang dihasilkan variabel *online customer review* (X_2) yaitu sebesar 5,303 lebih kecil dari t-tabel (1,985) dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikan α 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa variabel *online customer review* (X_2) secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan

pembelian (Y) sayur melalui *marketplace shopee* di Surabaya.

Pengaruh Harga dan Online Customer Review Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Melalui Marketplace Shopee di Surabaya

Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga (H_3) menggunakan uji F (uji simultan) diperoleh hasil bahwa hipotesis kedua diterima, diperoleh nilai f-hitung sebesar 81,209 dan sig 0,000, maka diperoleh f-hitung $81.209 > f\text{-tabel } 3,09$ dengan sig $0,000 < \alpha 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel harga (X_1) dan variabel *online customer review* (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

E. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian sayur melalui *marketplace shopee* di Surabaya. Kesimpulan yang didapat berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disebutkan pada bab sebelumnya adalah sebagai berikut:

- 1) Lokasi penelitian ini berada di Surabaya.
- 2) Populasi sasaran penelitian ini adalah responden laki-laki maupun perempuan yang telah melakukan pembelian sayur secara online melalui *marketplace shopee* di Surabaya dengan sampel 99 orang.
- 3) Metode analisis penelitian ini menggunakan tabulasi silang yang menyajikan data dalam bentuk baris dan kolom dengan hasil di antaranya:
 - a. Variabel harga (X_1) dan *online customer review* (X_2) berpengaruh secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sayur melalui *marketplace shopee* di Surabaya dan membuktikan bahwa hipotesis pertama (H_1) dan hipotesis kedua (H_2) benar terbukti.
 - b. Variabel harga (X_1) dan *online customer review* (X_2) berpengaruh secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sayur melalui *marketplace shopee* di Surabaya dan membuktikan bahwa hipotesis ketiga (H_3) benar terbukti.

2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang ada maka penulis memberikan saran yang di antaranya:

- 1) Bagi *marketplace shopee* berdasarkan hasil penelitian pada variabel harga dan *online customer review* yang berpengaruh secara simultan dan signifikan, diharapkan *marketplace shopee* memperhatikan keterjangkauan harga, daya saing harga, kualitas atau manfaat atas produk sayur dan memberikan rasa terimakasih kepada konsumen atas komentar atau *review* positif mengenai produk yang diberikan konsumen, dan menggunakan *review* positif tersebut sebagai informasi untuk menarik konsumen baru agar tertarik dengan produk, sehingga keputusan pembelian konsumen akan meningkat..
- 2) Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti kembali objek ini dan demi keberlangsungan kemajuan ilmu pengetahuan pemasaran maka disarankan untuk menambah variabel-variabel lain yang belum dicantumkan dalam penelitian ini, sehingga akan banyak faktor-faktor yang diketahui dan yang sesuai untuk meningkatkan keputusan pembelian yang berkaitan dengan konsumen *marketplace shopee*.

REFERENSI

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Akdon dan Riduwan. 2010. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika Cet. 2*. Bandung: Alfabeta.
- Astuti, Miguna dan Agni Riskita Amanda. 2020. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Sleman: Deepublish.
- Astuti, Rini dan Anisa Permata Dewi. 2019. *The influence of Consumer Reviews Prices and Online on product Purchase Decisions in fashion category in Shopee (Case study of Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Sumatera Utara)*.
- Cahyono, Yuli Tri dan Indah Dwi Wibawani. 2022. *Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*.

- Diwyarthi, Ni Desak Made Santi. 2022. *Perilaku Komunikasi*. Jakarta: Get Press.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 26. Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulo, W. 2002. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Hidayati, Nur Laili. 2018. *Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya*.
- Indrajit, Richardus Eko. 2002. *Electronic Commerce-Strategi dan Konsep Bisnis di Dunia Maya*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Ika, Nofiana. Et.al. 2022. *Analisis Harga, Online Customer Review, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee*.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition Pearson Prentice Hall.
- Kotler dan Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, Neneng dan Finisica Dwijayati Patrikha. 2022. *Pengaruh Harga dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita di Online Marketplace (Studi Kasus Pada Konsumen di Surabaya)*.
- Melati, Riska Sari dan Renny Dwijayanti. 2020. *Pengaruh Harga dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian case handphone pada Marketplace Shopee*.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pratmaningsih, S.A., Pramita, N.C., Bahri, S. (2022). The Effect of Reference Group, Online Review and Product Return Policy on Online Purchasing Decisions. *Central Asia and The Caucasus*. 23(1). 3399-3408.
- Pratiwi, Hesti Ika. 2022. *Pengaruh Online Customer Review dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Warga Surabaya Timur)*.
- Riduwan. 2010. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Sleman: CV Budi Utama.
- Sari, Anisa Puspita. Et.al. 2022. *Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*.
- Schiffman, Leon dan Lesi Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: PT. Indeks.
- Shimpi, S., Bhadange, S., Patil, S., Anbhule, H. (2022). Impact of Online Reviews on Hotel Booking for Novice Travelers. *International Journal of Hospitality & Systems*. 15(2). 37-48.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Setiadi, Nugroho J. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Solimun, dan Armanu, Adji Achmad Rinaldo Fernandes. 2018. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem*. Malang: Brawijaya Press.
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukoco, Sampir Andrean. (2018). *NEW Komunikasi Pemasaran: Teori Dan Aplikasinya*. Jawa Timur: CV Pustaka Abadi.
- Suryani, Mufid. Et.al. 2022. *Pengaruh Harga dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19*.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Yuliani, M. P dan I N. Surmanayasa. 2021. *Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian produk pada Marketplace Tokopedia*.
- Asosiasi Penyelenggara Data Internet Indonesia (APJII). 2022. *Profil Internet Indonesia*.

- Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Data Internet Indonesia
- Databoks.katadata.co.id. 2022. Ini Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022.
- Databoks.katadata.co.id. 2022. Minat Belanja Sayur Online Meningkat 90%.
- Databoks.katadata.co.id. 2022. Produk yang Dibeli Responden di *E-Commerce* dan Toko Fisik (Semester I 2022). Seller.shopee.co.id. 2022. Tentang Kebijakan Logo Toko.