

**IMPACT OF PRICE, ONLINE REVIEW, AND RATING ON PURCHASE DECISION AT TOKOPEDIA E-COMMERCE****Evelyn Wijaya<sup>1</sup>, Sherly The<sup>2</sup>, Pamuji Hari Santoso<sup>3</sup>, Jennifer Chandra<sup>4</sup>, Suyono<sup>5</sup>**<sup>1,2,3,4&5</sup>Institut Bisnis dan Teknologi Pelita IndonesiaEmail: [evelyn.wijaya@lecturer.pelitaindonesia.ac.id](mailto:evelyn.wijaya@lecturer.pelitaindonesia.ac.id)**ABSTRACT**

*E-commerce development in Indonesia has increased significantly with percentage of 78% where e-commerce transaction reached 435 trillion on November 2022. This condition encourages competition of each e-commerce is getting tougher. Purpose of this research was to analyze the impact of price, online review and rating to purchase decision on Tokopedia e-commerce. The population in this research are customers who have made purchases on Tokopedia e-commerce. The sampling technique used accidental sampling with the number of samples as much as 150 respondents. Data analysis used multiple regression analysis. The results show that price has positive significantly effect on purchase decision while online review and rating have no significant effect on purchase decision.*

**Keywords:** Price; Online Review; Rating; Purchase Decision**DAMPAK HARGA, ULASAN ONLINE, DAN RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA****ABSTRAK**

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dengan persentase mencapai 78% dimana nilai transaksi *e-commerce* mencapai 435 triliun pada November 2022. Kondisi ini mendorong tingkat persaingan antar *e-commerce* semakin tajam. Tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisa pengaruh harga, ulasan *online* dan *rating* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Populasi penelitian adalah konsumen yang telah melaksanakan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Teknik analisa data menggunakan analisa regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian sedangkan ulasan online dan rating berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** Harga; Ulasan *Online*; *Rating*; Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia digital semakin berkembang dengan pesat sehingga mempengaruhi seluruh sektor yang ada termasuk dunia usaha dan sektor ekonomi. Salah satu sektor usaha yang berbasis digital adalah *e-commerce*. Bisnis *e-commerce* mengalami peningkatan yang tajam pada saat dunia menghadapi wabah pandemi pada tahun 2020. Peningkatan *e-commerce* mencapai 33% dengan nilai transaksi mencapai 337 triliun pada tahun 2020 (Fatahila, 2022). Meningkatnya transaksi digital melalui *e-commerce* tidak terlepas dari peran pemerintah yang ikut mendorong dan terus mengakselerasi perkembangan *digital banking*. Nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2022 mencapai 476,3 triliun dengan volume transaksi *e-commerce* mencapai 3,49 miliar (Rizaty, 2023).

Berdasarkan laporan Momentum Works, nilai transaksi bruto atau *Gross Merchandise Value (GMV) e-commerce* di Asia Tenggara mencapai US\$ 99,5 miliar pada tahun 2022 dimana Indonesia menjadi penyumbang nilai GMV terbesar dengan nilai US\$ 51,9 miliar (Annur, 2023). Hal ini tentunya menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar *e-commerce* yang menjanjikan sehingga menyebabkan hadirnya banyak perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Saat ini sudah terdapat beberapa perusahaan *e-commerce* di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Bibli, JD.ID, Zalora, dan sebagainya. Hal ini tentunya mendorong persaingan yang semakin ketat dalam merebut pangsa pasar *online*.

Dalam penghargaan *YouGov Recommended Rankings* pada tahun 2022, *e-commerce* Tokopedia menempati posisi pertama dengan score 90,2 kemudian pada posisi kedua yakni *e-commerce* Shopee dengan score 88,6. Dalam pemeringkatan ini *YouGov* melakukan metode dengan mengumpulkan pandangan konsumen tentang merek di berbagai pasar dan mengukur persentase konsumen merek yang akan merekomendasikan kepada orang lain (Mutia, 2022).

Keputusan pembelian adalah suatu alasan yang mendukung pembeli untuk melakukan pembelian produk atau jasa sesuai dengan yang dibutuhkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) yang dikutip oleh Irwansyah *et al.* (2021), keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Untuk mendapatkan gambaran bagaimana pengambilan keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia, maka akan dilakukan *preliminary research* kepada 30 orang responden. *Preliminary research* dilakukan dengan menggunakan *google docs* berisikan pertanyaan mengenai alasan dalam menggunakan *e-commerce* Tokopedia. Berikut hasil yang diperoleh:

**Tabel 1. Hasil Pra Survey**

<b>Pengguna aplikasi E-Commerce</b>	Ya 100% (30 responden)
	Tidak 0% (0 responden)
<b>Pengguna aplikasi E-Commerce Tokopedia</b>	Ya 100% (30 responden)
	Tidak 0% (0 responden)
<b>Alasan pengguna menggunakan Tokopedia</b>	Lebih mudah dan praktis dalam membeli produk yang dibutuhkan
	Banyak promosi serta voucher yang ditawarkan
	Harga produk yang murah
	Menabung reksadana di Tokopedia
	Brand Ambassador yang banyak dikenal masyarakat
<b>Aplikasi E-Commerce yang paling sering digunakan</b>	Tokopedia 63,3% (19 responden)
	Shopee 36,6% (11 responden)
	Lazada 0% (0 responden)
	Bukalapak 0% (0 responden)

Sumber: Data Olahan (2022)

Berdasarkan data Tabel 1 diketahui bahwa terdapat beberapa alasan konsumen menggunakan *e-commerce* Tokopedia, salah satunya adalah karena harga yang murah dan bersaing. Persaingan *e-commerce* yang semakin ketat mendorong penjual harus bisa menentukan harga produk yang bersaing sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh produk. Banyaknya produk yang sama namun dengan variasi harga yang berbeda pada *e-commerce* sering membuat konsumen bingung untuk memilih produk mana yang akan dipilih. Tidak jarang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk dengan harga yang lebih rendah untuk menghemat pengeluaran dana. Penelitian Gunarsih *et al.* (2021), Agatha (2018), Ilmiyah dan Krishernawan (2020), Melati dan Dwijayanti (2020), dan Sari *et al.* (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Listighfaroh (2020) menyatakan bahwa harga tidak menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Ulasan online atau *online review* merupakan salah satu bentuk e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) yang berfungsi untuk memberikan ulasan terhadap suatu produk. Dengan adanya ulasan online maka dapat memudahkan konsumen dalam melihat apakah produk yang dijual terpercaya, sesuai dengan keterangan dan dapat melihat foto produk asli melalui ulasan online yang diberikan oleh konsumen lain. Hal ini pada akhirnya mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian. Penelitian oleh Lestari (2020), Melati dan Dwijayanti (2020), Sari *et*

*al.* (2022), Laeli dan Prabowo (2022), Ardianti dan Widiartanto (2019), dan Putra (2020) menyatakan bahwa ulasan online secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian oleh Ilmiyah dan Krishernawan (2020) menyatakan bahwa ulasan online tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Rating adalah salah satu bentuk *e-WOM* (*Electronic Word of Mouth*) yang berfungsi untuk memberikan rating berupa bintang dengan skala 1 bintang hingga 5 bintang. Semakin tinggi bintang yang diberikan maka semakin baik produk yang dirating. Biasanya rating yang diberikan oleh konsumen akan diolah menjadi rata-rata rating sebuah toko atau produk sehingga konsumen dapat mengetahui kredibilitas toko atau produk yang diberi rating dan selanjutnya mengambil keputusan pembelian. Penelitian oleh Lestari (2020), Laeli dan Prabowo (2022), Sari *et al.* (2021) dan Ardianti dan Widiartanto (2019) menunjukkan bahwa Rating mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan penelitian oleh Ningsih (2019) menyatakan bahwa Rating tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, ulasan online dan rating terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian adalah pemecahan masalah yang dilaksanakan oleh suatu individu untuk melakukan pemilihan keputusan dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli setelah tahapan proses pengambilan keputusan. Apabila konsumen dihadapkan dengan pilihan membeli atau tidak membeli maka hal tersebut adalah posisi untuk membuat suatu keputusan. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Sari (2021) empat indikator keputusan pembelian yakni kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

### Harga

Menurut Tjiptono (2012) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya baik barang maupun jasa yang ditukarkan untuk memperoleh suatu barang dan jasa. Nugroho (2021) menyimpulkan harga adalah nilai yang diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) indikator yang digunakan dalam harga yakni keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

### Ulasan Online

Ningsih (2019) menyatakan bahwa ulasan online merupakan salah satu bentuk *word of mouth communication* dimana calon konsumen dapat mengetahui informasi mengenai produk dari konsumen yang telah membeli produk tersebut. Menurut Lestari (2020), ulasan online adalah bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang merupakan pendapat langsung dari konsumen dan bukan sebuah iklan. Menurut Ningsih (2019) indikator ulasan online yakni *perceived usefulness* (manfaat yang dapat dirasakan), *perceived trustment* (kepercayaan yang dapat dirasakan), dan *perceived enjoyment* (kenikmatan yang dapat dirasakan).

### Rating

Lackermair *et al.* (2013) menyatakan bahwa rating adalah bagian dari review tetapi dalam bentuk skala, biasanya dalam toko online rating ditetapkan dalam bentuk bintang dengan sistem penilaian dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik. Ardianti dan Widiartanto (2019) menyatakan bahwa rating adalah umpan balik dari konsumen dalam bentuk bintang dengan skala 1 hingga 5 yang melambungkan kepuasan konsumen. Menurut Ningsih (2019) indikator rating adalah sebagai berikut : *perceived usefulness* (manfaat yang dapat dirasakan), *perceived trustment* (kepercayaan yang dapat dirasakan), dan *perceived enjoyment* (kenikmatan yang dapat dirasakan).

### Hubungan antara Variabel dan Hipotesis

#### Harga terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan harus menetapkan harga yang tepat agar tidak kalah bersaing dengan pesaing serta dapat menarik konsumen. Ketika konsumen sulit menentukan harus melaksanakan keputusan pembelian maka harga berperan dalam membantu konsumen, dimana harga yang lebih tinggi dianggap memiliki kualitas yang lebih baik sehingga informasi harga produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian Gunarsih *et al.* (2021) dimana hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan penelitian Ilmiyah dan Krishernawan (2020), Agatha (2018), Melati dan Dwijayanti (2020), dan Sari *et al.* (2020). H1 : Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

### Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lackermair *et al.* (2013), ketika konsumen berada di halaman produk maka konsumen cenderung membaca ulasan online sebelumnya untuk mengetahui apakah produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan. Dengan adanya ulasan online maka dapat membantu konsumen dalam mengetahui informasi yang lebih rinci mengenai produk yang dijual serta foto produk secara nyata apakah sesuai dengan katalog yang dipajang oleh penjual yang dapat membantu dalam melaksanakan keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian Melati dan Dwijayanti (2020) bahwa ulasan online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Lestari (2020), Sari *et al.* (2022), Laeli dan Prabowo (2022), Ardianti dan Widiartanto (2019), dan Putra (2020).

H2 : Ulasan *online* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia

### Rating terhadap Keputusan Pembelian

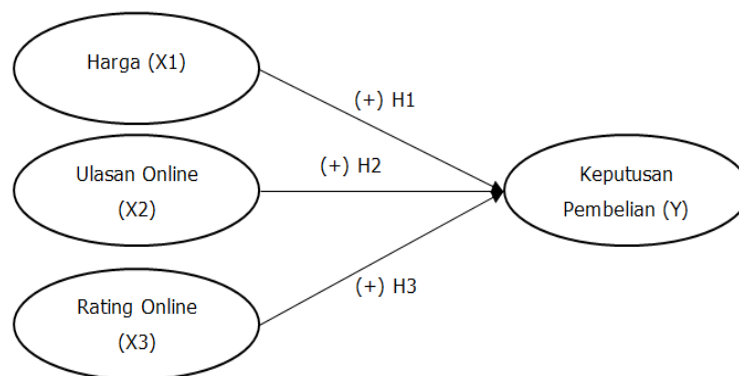
Menurut Lackermair *et al.* (2013), bagi konsumen hal pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah rating konsumen terhadap suatu produk, rating biasanya berupa bentuk bintang dimana lebih banyak bintang menandakan lebih baik penilaiannya. Dengan adanya rating maka calon konsumen dapat mengetahui apakah produk yang akan dibeli bagus atau tidak berdasarkan penilaian yang telah diberikan oleh konsumen sebelumnya. Rating juga membantu dalam melihat kesimpulan penilaian produk dengan mudah dan mampu mendorong terciptanya keputusan pembelian sedangkan ulasan online memberikan informasi produk yang lebih rinci.

Hasil penelitian oleh Lestari (2020) menunjukkan bahwa rating memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Laeli dan Prabowo (2022), Sari *et al.* (2021), dan Ardianti dan Widiartanto (2019).

H3 : Rating memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

### Kerangka Pemikiran

Gambar 1 menunjukkan kerangka pemikiran dari penelitian ini.



Gambar 1. Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia dimana jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Sedangkan sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Roscoe, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 120 responden.

Metode pengambilan sampel adalah dengan pendekatan *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*, yaitu peneliti memilih responden dengan cara menyebarkan *google form* melalui media sosial pada konsumen yang menggunakan *e-commerce* Tokopedia. Untuk meminimalisir data yang tidak lengkap maka dalam penelitian ini akan disebarkan *google form* kepada 120 responden.

### Teknik Analisis Data

#### Uji Validitas

Menurut Janna (2020), uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat keefektifan suatu alat atau media ukur untuk mendapatkan data guna mengetahui apakah alat ukur tersebut valid atau tidak. Sugiyono (2013) menyatakan bahwa untuk mengetahui validitas kuesioner dapat dengan melihat nilai *corrected item total correlation*, apabila nilai *corrected item total correlation* > 0,3 maka instrument yang digunakan dalam kuesioner dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Janna (2020) menyatakan bahwa uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang adalah indikator dari variabel. Reliabilitas adalah hasil penelitian dimana terdapat kesamaan jawaban pertanyaan dari waktu ke

waktu. Pengujian reliabilitas dikemukakan dengan rumus *Cronbach Alpha* melalui program SPSS. Ghazali (2016) menyatakan suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* atau koefisien  $\alpha > 0,60$ .

### Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah model regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah jika distribusi datanya normal atau mendekati normal. Menurut Ghazali (2016) normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Apabila titik-titik berada di sekitar garis diagonal dan tidak menjauh dari garis diagonal maka data penelitian dikatakan terdistribusi normal. Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogrov-Smirnov(K-S)*. Jika nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogrov-Smirnov(K-S)* melebihi 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi. Pengujian normalitas juga dapat dilakukan dengan melihat grafik *normal P-P Plot*.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini dilakukan guna mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan dengan dependen dan apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :  $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$ . Dimana  $Y$  = Keputusan Pembelian,  $X_1$  = Harga,  $X_2$  = Ulasan Online,  $X_3$  = Rating,  $b_1$ - $b_3$  = Koefisien Regresi (Parameter),  $b_0$  = Konstanta (*Intercept*), dan  $e$  = Faktor Kesalahan.

### Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilaksanakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, apakah variabel independen (harga, ulasan online dan rating) berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara parsial (Ghozali, 2016). Menurut Ghazali (2016), dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu jika angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  di tolak.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

Demografi	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	39	26%
	Perempuan	111	74%
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>
Pekerjaan	Belum Bekerja	36	24%
	PNS	1	1%
	Pegawai Swasta	102	68%
	Wiraswasta	11	7%
	Lain-Lain	0	0%
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>
Penghasilan	Belum Berpenghasilan	36	24%
	< Rp 2.000.000	11	7%
	> Rp 2.000.000 – Rp 3.500.000	56	37%
	> Rp 3.500.000 – Rp 5.000.000	31	21%
	> Rp 5.000.000	16	11%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>	

Sumber: Data Olahan (2022)

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa jumlah responden perempuan sebanyak 74% dan responden laki-laki sebanyak 26% yang berarti responden perempuan lebih dominan dibanding jumlah responden laki-laki. Hal ini dikarenakan perempuan lebih sering melakukan transaksi pembelian produk melalui *e-commerce*.

Hasil penyebaran kuesioner diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang mana didominasi oleh pegawai swasta sebanyak 102 orang atau 68%, sebanyak 36 orang responden yang belum bekerja atau sebesar 24%, terdapat 11 orang responden atau sebesar 7% yang berprofesi sebagai wiraswasta dan terdapat 1 orang yang bekerja sebagai PNS atau 1%. Mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta sehingga lebih memudahkan bagi responden jika dapat memanfaatkan kehadiran *e-commerce* untuk memperoleh produk yang dibutuhkan karena dipandang lebih efektif dan efisien.

Dari hasil penyebaran kuesioner diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan penghasilan. Diketahui bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan sebesar  $> \text{Rp } 2.000.000 - 3.500.000$  sebanyak 56 orang atau 37% kemudian responden dengan penghasilan sebesar  $> \text{Rp } 3.500.000 - 5.000.000$  sebanyak 31 orang

responden atau 21%, responden yang belum berpenghasilan sebanyak 36 orang atau 24%, responden dengan tingkat pendapatan > Rp 5.000.000 sebanyak 16 orang atau 11% dan responden dengan penghasilan < Rp 2.000.000 terdapat 11 orang responden atau 7%.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas memperlihatkan bahwa seluruh pernyataan untuk variabel harga, ulasan online dan rating memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,3. Dengan demikian pernyataan dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa seluruh pernyataan untuk variabel harga, ulasan online dan rating memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan demikian pernyataan dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Uji *Kolmogrov-Smirnov* (K-S) dilakukan untuk membandingkan distribusi data yang diteliti apakah sudah normal atau tidak dengan melihat apakah nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogrov-Smirnov* (K-S) melebihi 0,05 maka distribusi data dinyatakan normal.

**Tabel 3. Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov (K-S)**

<i>One-Sample Kolmogrov-Smirnov(K-S)</i>	
<b>N</b>	150
<b>Sample Kolmogrov-Smirnov Z</b>	1.258
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>	0,084

Sumber: SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogrov-Smirnov* (K-S) sebesar 0,084 maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data normal.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji Gletser dilaksanakan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas dengan cara meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil probabilitas dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%.

**Tabel 4. Uji Gletser**

Model	t	Sig
<b>Harga (X1)</b>	0.694	0.489
<b>Ulasan Online (X2)</b>	-0.185	0.854
<b>Rating (X3)</b>	1.443	0.151

Sumber: SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai signifikansi untuk variabel Harga (X<sub>1</sub>) dengan sig 0.489, variabel Ulasan Online (X<sub>2</sub>) dengan sig 0.854 dan variabel Rating (X<sub>3</sub>) dengan sig 0.151 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel independen dengan model regresi. Untuk menguji adanya multikolinearitas, dapat dilihat apabila nilai *tolerance* kurang dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 dapat dinyatakan bahwa variabel independen tidak terdapat gejala multikolinearitas.

**Tabel 5. Uji Multikolinearitas**

Variabel	<i>Collinearity Statistic</i>		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<b>Harga (X1)</b>	0.478	2.091	Tidak ada multikolinearitas
<b>Ulasan Online (X2)</b>	0.496	2.016	Tidak ada multikolinearitas
<b>Rating (X3)</b>	0.662	1.509	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa hasil pengujian menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* >0.10 dan nilai VIF <10 sehingga dapat dinyatakan model regresi dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

### Uji Model

Uji Model bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 6. Uji Model**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	10.052	3	3.351	23.428	0.000 <sup>b</sup>
Residual	20.881	146	0.143		
Total	30.933	149			

Sumber: SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 6, hasil pengujian yang dilaksanakan menunjukkan bahwa hasil  $F_{hitung}$  adalah 23.428, sedangkan  $F_{tabel}$  3.06 ( $F_{0.05 (3-1)(150-3)}$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya artinya Harga, Ulasan Online dan Rating secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Dengan demikian model penelitian ini layak untuk dilanjutkan.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memprediksi variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil uji diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0.311 yang berarti bahwa variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel Harga, Ulasan Online dan Rating sebesar 31,1% sisanya sebesar 68,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilaksanakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Harga, Ulasan Online dan Rating berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian seperti yang terlihat pada Tabel 7.

**Tabel 7. Hasil Uji t**

Uji t	T hitung	T tabel	Sig	Kesimpulan
Harga (X1)	3.627	1.97635	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan
Ulasan Online (X2)	1.764	1.97635	0.080	Berpengaruh positif dan tidak signifikan
Rating (X3)	1.477	1.97635	0.142	Berpengaruh positif dan tidak signifikan

Sumber: SPSS (2022)

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk Harga sebesar 3.627 lebih besar daripada  $t_{tabel}$  yaitu 1.9763 ( $t_{0,05 ((150-3-1)=146)}$ ) atau nilai signifikansi 0.000 lebih kecil daripada alpha 0,05. Yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dapat dikatakan secara parsial bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk Ulasan Online sebesar 1.764 lebih kecil daripada  $t_{tabel}$  yaitu 1.9763 ( $t_{0,05 ((150-3-1)=146)}$ ) atau nilai signifikansi 0.080 lebih besar daripada alpha 0,05. Yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dapat dikatakan secara parsial bahwa Ulasan Online berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk Rating sebesar 1.477 lebih kecil daripada  $t_{tabel}$  yaitu 1.9763 ( $t_{0,05 ((150-3-1)=146)}$ ) atau nilai signifikansi 0.142 lebih besar daripada alpha 0,05. Yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dapat dikatakan secara parsial bahwa Rating berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pembahasan

#### Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis persepsi diketahui bahwa harga merupakan suatu faktor yang dianggap baik dan disetujui. Dengan adanya variasi harga untuk produk yang sama di berbagai *e-commerce* membuat konsumen memilih produk dengan harga yang lebih rendah dikarenakan menghemat pengeluaran uang. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang menjual berbagai macam produk di dalamnya dengan harga yang bersaing dengan *e-commerce* lainnya sehingga harga merupakan salah satu variabel penting yang dapat memberikan keuntungan bagi Tokopedia. Apabila semakin bersaing harga yang ditawarkan dengan *e-commerce* lain maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian yang mana mayoritas responden memiliki penghasilan

sebesar > Rp 2.000.000 – Rp 3.500.000 sehingga apabila melakukan transaksi pembelian online lebih menyeleksi dalam memilih produk yang harganya sesuai dengan kualitas dan fungsi yang diinginkan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Gunarsih *et al.* (2021), Agatha (2018), Ilmiah dan Krishernawan (2020), Melati dan Dwijayanti (2020), dan Sari *et al.* (2020) namun tidak didukung oleh hasil penelitian Listighfaroh (2020).

### **Pengaruh Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil analisis persepsi konsumen menunjukkan bahwa Ulasan Online merupakan suatu faktor yang dianggap baik dan disetujui responden dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian bahwa variabel Ulasan Online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun secara parsial memperlihatkan hasil yang tidak signifikan.

Meskipun ulasan merupakan salah satu faktor yang dianggap baik, tetapi dikarenakan adanya kemajuan teknologi maka semakin canggih juga bagi para penjual untuk melakukan hal curang seperti membeli ulasan online palsu sehingga calon konsumen sulit untuk menilai apakah ulasan online yang diberikan konsumen sebelumnya merupakan ulasan asli atau ulasan palsu. Ulasan dari konsumen juga berbeda-beda baik dari penggunaan produk atau pengetahuan tentang produk. Selain itu mengingat responden penelitian sebagian besar merupakan pegawai swasta sehingga dianggap sudah dewasa dan lebih selektif dalam menyaring ulasan guna melakukan pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu ulasan online tidak menjadi pendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Saskiana (2021) dan Ilmiah dan Krishernawan (2020) namun tidak didukung dengan penelitian Lestari (2020), Melati dan Dwijayanti (2020), Sari *et al.* (2022).

### **Pengaruh Rating terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil analisis persepsi konsumen menunjukkan bahwa Rating merupakan suatu faktor yang dianggap baik dan disetujui responden dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian bahwa variabel Rating berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun secara parsial memperlihatkan hasil yang tidak signifikan.

Kemajuan teknologi membuat para penjual yang tidak jujur mudah untuk melakukan kecurangan seperti membeli rating palsu. Dikarenakan adanya jasa membeli rating palsu membuat calon konsumen ragu apakah rating toko yang ingin dijadikan tujuan berbelanja dapat dipercaya atau tidak. Oleh karena itu rating tidak menjadi patokan yang mendorong terciptanya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Ningsih (2019) namun tidak didukung dengan penelitian Ardianti dan Widiartanto (2019), Laeli dan Prabowo (2022), dan Sari *et al.* (2021).

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan guna mengetahui pengaruh Harga, Ulasan Online dan Rating terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Tokopedia maka diperoleh kesimpulan: (1) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Dengan demikian semakin bersaing harga yang ditawarkan maka akan berdampak pada keputusan pembelian. (2) Ulasan online berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Dengan demikian Ulasan Online tidak memberikan dampak pada keputusan pembelian. (3) Rating berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Dengan demikian Rating tidak memberikan dampak pada keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran yang dapat direkomendasikan baik saran akademis maupun saran praktisi yaitu: (1) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel independen sehingga penelitian ini dapat menjadi lebih lengkap dan kredibel dibanding penelitian sebelumnya seperti kemudahan penggunaan, kepercayaan dan *customer relationship*. (2) Bagi perusahaan adalah memperhatikan harga produk yang dijual pada *e-commerce* Tokopedia karena variabel harga merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan sehingga harus diperhatikan guna mendorong keputusan pembelian konsumen.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Agatha, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 3(2), 27–35.
- Annur, C.M. (2023). Transaksi *e-commerce* di Asia Tenggara Meningkat 14% pada 2022. [Online]. Retrieved Juni 21, 2023, from : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/21/transaksi-e-commerce-di-asia-tenggara-meningkat-14-pada-2022>.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66.
- Fatahila, Y. (2022). Menengok Perkembangan *e-commerce* di Indonesia. [Online]. Retrieved Feb 21, 2022, from



- : <https://www.atome.id/blog/menengok-perkembangan-e-commerce-di-indonesia>.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911/31075>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera., & Triwardhani, D. (2021). Perilaku Konsumen. In *Widina. Widina Bhakti Persada Bandung. Bandung*. [http://digilib.uinsgd.ac.id/40791/1/PERILAKU\\_KONSUMEN\\_CETAK.pdf](http://digilib.uinsgd.ac.id/40791/1/PERILAKU_KONSUMEN_CETAK.pdf)
- Janna, N. M. (2020). *Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS. 18210047*, 1–13.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Laeli, R. N., & Prabowo, R. E. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Journal of Management & Business*, 5(2), 306–314.
- Lestari, F. B. (2020). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Di Kota Tegal*. Universitas Pancasakti Tegal.
- Listighfaroh, M. I. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya*.
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888. <https://forms.gle/t44jvKgVK6XAiZwi8>.
- Mutia, A. (2022). Dua E-commerce Bersaing Ketat Jadi Brand Paling Direkomendasikan, Apa Saja?. Retrieved Sept 13, 2022, from : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/13/dua-e-commerce-bersaing-ketat-jadi-brand-paling-direkomendasikan-apa-saja>.
- Ningsih, E. S. P. (2019). *Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee* [Universitas Muhammadiyah Makassar]. <https://doi.org/1037//0033-2909.126.1.78>
- Nugroho, D. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Tono Motor Di Kota Semarang*. Universitas Semarang.
- Putra, E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Stie Pasaman). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467–474. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.298>
- Rizaty, M.A. (2023). Transaksi e-commerce RI Tak Capai Target pada 2022. [Online]. Retrieved Jan 24, 2023, from : <https://dataindonesia.id/digital/detail/transaksi-ecommerce-ri-tak-capai-target-pada-2022>.
- Sari, C. P., Dasmadi, & Puji, R. L. (2020). *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Industri Tahu Dadi Jaya Di Boyalali Tahun 2020)*. 8(2), 49–60.
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Online Customer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(2), 160–169.
- Sari, W. H. P., Efendi, A., & Fenny, S. (2021). Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1, 365–375.
- 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 Surabaya* [Universitas Islam Negeri Sunan Ampel]. [http://digilib.uinsby.ac.id/50311/3/Della\\_Saskiana\\_G03217012.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/50311/3/Della_Saskiana_G03217012.pdf)
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Penerbit Andi. Yogyakarta.