

PENGARUH PERSEPSI HARGA, *CUSTOMER REVIEW*, *CUSTOMER RATING* DAN PROMOSI *FLASH SALE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE

Siti Noor Aisyah¹⁾, Syaiko Rosyidi²⁾

¹⁾ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas YPPI Rembang, Jawa Tengah
Corresponding Email : ¹⁾ jasmineaisyah999@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Submitted :
23/03/2023

Revised :
10/05/2023

Accepted :
12/05/2023

Publish :
12/05/2023

ABSTRAK

Guna penelitian ini untuk membuktikan pengaruh persepsi harga, customer review, customer rating dan promosi flash sale terhadap keputusan pembelian Shopee di Kabupaten Rembang. Populasi penelitian merupakan masyarakat Kabupaten Rembang yang menggunakan Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik convenience sampling dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian dan analisis menunjukkan; 1) variabel persepsi harga dan customer review secara individu berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Kabupaten Rembang, 2) variabel customer rating berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Kabupaten Rembang, 3) variabel promosi flash sale berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Kabupaten Rembang. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa keempat variabel independen dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan sebesar 31,7% pada variabel dependen, sedangkan lainnya 68,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: persepsi harga, customer review, customer rating, promosi flash sale dan keputusan pembelian

ABSTRACT

The purpose of this research is to prove the effect of price perceptions, customer reviews, customer ratings and flash sale promotions on Shopee purchasing decisions in Rembang Regency. The research population is the people of Rembang Regency who use Shopee. The sampling technique used convenience sampling technique with a sample of 100 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. The test results and analysis show; 1) price perception and customer review variables individually have a significant positive effect on Shopee purchasing decisions in Rembang Regency, 2) customer rating variables have no significant negative effect on Shopee purchasing decisions in Rembang Regency, 3) flash sale promotion variable has a positive but not significant effect on decisions Shopee purchases in Rembang Regency. The results of the determination test showed that the four independent variables in this study were only able to explain 31.7% of the dependent variable, while the other 68.3% was explained by other factors outside this research model.

Keyword : price perceptions, customer reviews, customer ratings, flash sale promotions and purchasing decision

A. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi sekarang ini menuntut masyarakat untuk

ambil andil dalam kecanggihan teknologi. Internet merupakan salah satu penemuan teknologi modern yang membantu

manusia dalam hal pendidikan, komunikasi dan persebaran informasi. Dalam perkembangan dunia bisnis, internet bagi perusahaan merupakan salah satu keuntungan dalam mengembangkan usahanya dan memperluas pangsa pasar.

E-commerce merupakan salah satu bentuk teknologi aplikasi yang dimanfaatkan pembisnis sebagai media bertransaksi jual beli atau menginformasikan produknya melalui saluran internet dan sebagai tujuan dalam perluasan pasang pasarnya. *Marketplace* merupakan salah satu *e-commerce* yaitu sebuah *website* atau aplikasi *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai pilihan toko yang tersedia (Nathasya, 2018). Menurut *Top Brand Index* kategori situs jual beli online ada beberapa *marketplace* yang sering digunakan oleh konsumen adalah:

Tabel 1 Top Brand Index Kategori Situs Jual Beli Online

No.	Merek	Top Brand Index				Keterangan
		2018	2019	2020	2021	
1.	Shopee	14,7%	15,6%	20,0%	41,8%	TOP
2.	Tokopedia	18,5%	16,6%	15,8%	16,7%	TOP
3.	Lazada	31,8%	13,4%	31,9%	15,2%	TOP
4.	Bukalapak	8,7,5%	12,7%	12,9%	9,5%	-
5.	Blibli	8,0%	6,6%	8,4%	8,1%	-

Sumber: www.topbrand-award.com, 2021.

Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat *tiga marketplace* yang menempati posisi tiga TOP besar yaitu Shopee, Tokopedia dan Lazada. Namun yang mengalami kenaikan persentase secara signifikan serta berada di urutan

tiga TOP besar dari tahun 2018-2021 adalah Shopee.

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti melakukan kegiatan pra survei penelitian pada masyarakat Kabupaten Rembang yang menggunakan *marketplace* sebagai media berbelanja *online*. Adapun hasilnya adalah:

Tabel 2 Pra Survei Pengguna E-Commerce di Kabupaten Rembang

No.	Nama Merek	Pengguna E-commerce di Kabupaten Rembang
1.	Shopee	26
2.	Lazada	3
3.	Tokopedia	-
4.	BukaLapak	-
5.	Marketplace Lainnya	1
Jumlah		30

Sumber: Data primer, 2022.

Data tersebut menunjukkan bahwa Shopee paling dominan digunakan oleh masyarakat Rembang sebagai media berbelanja secara *online*.

Konsumen merupakan target sasaran semua perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya. Untuk menarik minat konsumen perlu adanya strategi yang seimbang oleh produsen ke pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bagi perusahaan merupakan pemeran utama, untuk itu perusahaan perlu memikirkan secara benar apa yang menjadi sebab

konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Produk yang dijual pastilah memiliki harga. Perusahaan dalam menciptakan harga harus memikirkan persepsi harga dari konsumen untuk produknya. Suatu produk dengan harga yang sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan konsumen akan menimbulkan persepsi harga yang positif bagi perusahaan. Terkadang konsumen sering membandingkan harga dari satu toko dengan toko yang lain.

Bagi *marketplace* ulasan dari konsumen mengenai produk yang dibeli merupakan bentuk informasi bagi calon konsumen lainnya. *Customer review* merupakan bagian *elektronik word of mouth* (e-WOM) *communication* yang dimanfaatkan penjualan *online*, dimana terdapat informasi mengenai produk yang diinginkan melalui ulasan dari pembeli yang sudah melakukan pembelian. *Customer review* terbentuk dari persepsi konsumen, apabila ulasan yang diposting bernilai positif maka dapat mempengaruhi psikologis pengguna lain untuk melakukan keputusan pembelian. *Customer review* bagi perusahaan sangatlah penting dilakukan untuk meningkatkan perusahaan.

Customer rating adalah bagian ulasan yang berbentuk *star* dengan jumlah satu sampai dengan lima. Semakin banyak

bintang yang diberikan konsumen maka toko *online* tersebut memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi bagi *marketplace* maupun konsumen. Pemberian ulasan berupa *rating* membantu perusahaan memiliki citra yang baik sehingga keraguan konsumen terhadap suatu toko *online* tidak akan muncul. Dalam keputusan pembelian pada suatu toko *online* dalam *marketplace* terkadang konsumen melihat seberapa banyak bintang yang ada pada ulasan tersebut. Semakin tinggi *rating* maka semakin tinggi keputusan pembelian akan dilakukan.

Promosi *flash sale* menjadi suatu kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan, hal ini biasanya disebabkan harga yang tertera pada *event* promosi *flash sale* jauh dibawah harga normal meskipun jumlah harga yang ditawarkan jumlahnya sangatlah terbatas dan dengan batas waktu promosi yang sangat singkat. Suryana (2001) berpendapat bahwa promosi adalah suatu cara yang sering dilakukan perusahaan untuk menginformasikan produk yang sedang ditawarkan kepada konsumen terkait bujukan dan kemudian membeli. Promosi *flash sale* banyak diminati oleh konsumen sehingga semakin tinggi promosi *flash sale* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini merujuk pada hasil penelitian Dinata dan Khasanah (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sianipar dan Yoestini (2021) menunjukkan bahwa *customer review* dan *customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan Herlina, dkk (2021) yang menunjukkan bahwa promosi *flash sale* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dan fenomena yang telah ditemukan peneliti, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan Shopee sebagai objek penelitian, maka judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh Persepsi Harga, *Customer Review*, *Customer Rating* dan Promosi *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee”.

TINJAUAN PUSTAKA

e-Commerce

e-Commerce merupakan saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer yang digunakan oleh pembisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam menentukan pilihan

(Kotler dan Amstrong, 2012). Ada beberapa jenis *e-commerce* berdasarkan karakteristiknya menurut Kotler dan Keller (2016) diantaranya; 1) *business to business* (B2B), 2) *business to consumer* (B2C), 3) *consumer to consumer* (C2C), 4) *consumer to business* (C2B).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah keputusan akhir dari seseorang yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Tiga indikator untuk mengukur keputusan pembelian adalah; 1) kemantapan pada sebuah produk, 2) kebiasaan dalam membeli produk, 3) memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016) persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari menggunakan produk dan jasa. . Dimensi persepsi harga diukur berdasarkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Armstrong, 2012).

Customer Review

Menurut Wati, dkk (2021) *customer review* adalah ulasan dari konsumen yang pernah membeli suatu produk di toko *online*, sehingga calon konsumen yang lainnya bisa mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan tersebut sesuai dengan klaim/yang sudah dideskripsikan oleh penjual atau tidak. Indikator *customer review* yang digunakan Wandebori dan Putri (2016) diantaranya; 1) *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), 2) *source credibility* (kredibilitas sumber), 3) *argument quality* (kualitas argumen), 4) *volume of review* (jumlah ulasan).

Customer Rating

Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi (Megawati dalam Asiyah dan ABS, 2020). Ada beberapa indikator *customer rating* diperoleh dan dikembangkan dalam penelitian Megawati dalam Asiyah dan ABS (2020), indikator dari *customer rating* sebagai berikut; 1) kredibel, 2) keahlian, 3) menyenangkan.

Promosi Flash Sale

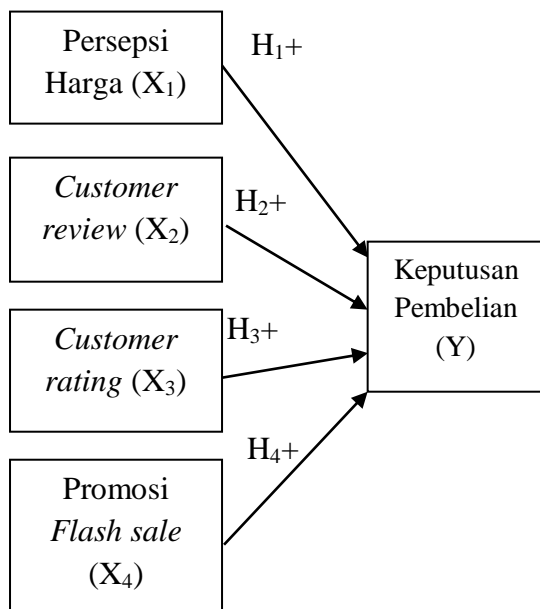
Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Praestuti, 2020). Penjualan *flash sale* menurut Agrawel dan Sareen dalam Zakiyyah (2018) merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu terbatas. Indikator *flash sale* menurut Kotler dan Keller (2016) yang terdapat dalam promosi, yaitu; 1) frekuensi promosi, 2) kualitas promosi, 3) waktu promosi, 4) ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

HIPOTESIS

- H₁: Diduga persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee Kabupaten Rembang.
- H₂: Diduga *customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee Kabupaten Rembang.
- H₃: Diduga *customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee Kabupaten Rembang

H₄: Diduga promosi *flash sale* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee Kabupaten Rembang.

MODEL PENELITIAN



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

B. METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian ini adalah data subjek, yakni berupa opini, sikap dan pengalaman atau karakteristik seseorang atau kelompok. Sedangkan sumber data yang digunakan merupakan data primer. Menurut di Sugiyono (2016) data primer adalah sumber data yang langsung diberikan kepada pengumpulan data.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei dengan memberikan kuesioner secara langsung kepada pengguna Shopee di Kabupaten Rembang dengan metode pengisian kuesioner menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2016) skala *likert* adalah metode yang mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial yang diukur dengan skor jawaban 1-5.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee di Kabupaten Rembang. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah secara pasti (*non probability*).

Sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*, yakni teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan atau siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016).

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji instrumen, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji determinasi dengan alat bantu SPSS versi 24.0.

4.1 Uji Instrumen

Uji instrumen digunakan untuk menguji variabel yang umumnya tidak dapat diukur secara langsung, tetap bentuk dari dimensi-dimensi yang diamati. Terdapat dua jenis uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

4.2 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis mengenai pengaruh beberapa variabel yang digunakan untuk mengetahui hubungan variabel independen dengan variabel dependen.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

α : Konstanta

X_1 : Persepsi Harga

X_2 : Customer review

X_3 : Customer rating

X_4 : Promosi *Flash sale*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$: Koefisien regresi

e : Standart *Error*

4.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk membutuhkan hipotesis yang diajukan apakah hipotesis diterima atau ditolak.

4.4 Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menurut Ghozali (2018) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel dependen. Semakin kecil nilai determinasi (R^2) maka kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen sangat terbatas.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

1.1 Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Signifikansi Level	Standart Signifikansi	Keterangan	Pernyataan	Signifikansi Level	Standart Signifikansi	Keterangan
Persepsi Harga				Customer Review			
PH1	0,000	< 0,05	Valid	CRV1	0,000	< 0,05	Valid
PH2	0,000	< 0,05	Valid	CRV2	0,000	< 0,05	Valid
PH3	0,000	< 0,05	Valid	CRV3	0,000	< 0,05	Valid
PH4	0,000	< 0,05	Valid	CRV4	0,000	< 0,05	Valid
PH5	0,006	< 0,05	Valid	CRV5	0,000	< 0,05	Valid
PH6	0,000	< 0,05	Valid	CRV6	0,000	< 0,05	Valid
PH7	0,000	< 0,05	Valid	CRV7	0,011	< 0,05	Valid
PH8	0,000	< 0,05	Valid	CRV8	0,000	< 0,05	Valid
PH9	0,039	< 0,05	Valid	CRV9	0,000	< 0,05	Valid
Customer Rating				Promosi Flash Sale			
CRT1	0,000	< 0,05	Valid	PF1	0,000	< 0,05	Valid
CRT2	0,000	< 0,05	Valid	PF2	0,001	< 0,05	Valid
CRT3	0,008	< 0,05	Valid	PF3	0,000	< 0,05	Valid
CRT4	0,000	< 0,05	Valid	PF4	0,000	< 0,05	Valid
CRT5	0,000	< 0,05	Valid	PF5	0,000	< 0,05	Valid

CRT6	0,000	< 0,05	Valid	PF6	0,000	< 0,05	Valid
CRT7	0,000	< 0,05	Valid	PF8	0,000	< 0,05	Valid
				PF9	0,000	< 0,05	Valid
Keputusan Pembelian				Keputusan Pembelian			
KP1	0,000	< 0,05	Valid	KP5	0,000	< 0,05	Valid
KP2	0,000	< 0,05	Valid	KP6	0,000	< 0,05	Valid
KP3	0,000	< 0,05	Valid	KP7	0,002	< 0,05	Valid
KP4	0,000	< 0,05	Valid				

Hasil pengujian validitas di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dianggap valid karena nilai signifikansi masing-masing item pernyataan pada setiap variabel kurang dari 0,5.

1.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standart Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	0,804	> 0,70	Reliabel
Customer review	0,801	> 0,70	Reliabel
Customer rating	0,856	> 0,70	Reliabel
Promosi Flash sale	0,780	> 0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,784	> 0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023.

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena besarnya nilai *crombach alpha* > 0,70.

2. Analisis Regresi Liner Berganda

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi

Model	Coefficients ^a				
	B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	6,210	3,571		1,739	,085
TPH	,342	,107	,358	3,190	,002
TCRV	,201	,086	,214	2,349	,021
TCRT	-,032	,093	-,034	-,343	,732
TPF	,164	,086	,196	1,899	,061

a. Dependent Variable: TKP

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan nilai koefisien regresi (B) di atas maka didapat persamaan sebagai berikut:

$$KP = 6,210 + 0,342 PH + 0,201 CRV - 0,032 CRT + 0,164 PF + e$$

Keterangan:

KP : Keputusan pembelian

PH : Persepsi harga

CRV : Customer review

CRT : Customer rating

PF : Promosi flash sale

e : Error

3. Hasil Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama diduga persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee Kabupaten Rembang. Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai koefisien beta (β) persepsi harga memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,342 dan nilai signifikansinya $0,002 < 0,05$. Artinya, persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee Kabupaten Rembang. Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan diterima.

Uji Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua diduga *customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee Kabupaten Rembang. Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai koefisien beta (β) *customer review* memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,201 dan nilai signifikansinya $0,021 < 0,05$. Artinya, *customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee Kabupaten Rembang. Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan diterima.

Uji Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga diduga *customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee Kabupaten Rembang. Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai koefisien beta (β) *customer rating* memiliki nilai negatif yaitu sebesar -0,032 dan nilai signifikansinya $0,732 > 0,05$. Artinya, *customer rating* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee Kabupaten Rembang. Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan ditolak.

Uji Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat diduga promosi *flash sale* berpengaruh positif signifikan

terhadap keputusan pembelian di Shopee Kabupaten Rembang. Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai koefisien beta (β) promosi *flash sale* memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,164 dan nilai signifikansinya $0,061 > 0,05$. Artinya, promosi *flash sale* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee Kabupaten Rembang. Dengan demikian hipotesis keempat yang diajukan ditolak.

4. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Tabel 6 Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,587 ^a	,345	,317	2,000

a. Predictors: (Constant), TPF, TCRV, TCRT, TPH

Sumber: Data diolah, 2023.

Nilai *adjusted R square* sebesar 0,317, artinya variabel independen yang mencakup variabel persepsi harga, *customer review*, *customer rating* dan promosi *flash sale* hanya mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu sebesar 31,7%, sisannya 68,3% (100%-31,7%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

5. Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif signifikan

terhadap keputusan pembelian Shopee di Kabupaten Rembang. Artinya, peningkatan persepsi harga memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian Shopee di Kabupaten Rembang.

Hasil penelitian ini sejalan *grand theory e-commerce* terkait persepsi harga terhadap keputusan pembelian dimana bagi konsumen *marketplace* Shopee memiliki harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, produk yang ada di Shopee murah dan memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen. Maka dengan demikian hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Dinata dan Khasanah (2022) yang membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Kabupaten Rembang. Artinya, peningkatan *customer review* memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap peningkatan keputusan pembelian Shopee di Kabupaten Rembang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori *e-commerce* terkait *customer review* terhadap keputusan pembelian dimana semakin banyak ulasan atau komentar dari konsumen yang telah melakukan pembelian di Shopee akan menambah keyakinan calon konsumen untuk membeli produk yang diinginkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sianipar dan Yoestini (2021) adalah *customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel *customer rating* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Kabupaten Rembang. Artinya, peningkatan *customer rating* memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap penurunan keputusan pembelian Shopee di Kabupaten Rembang.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Hasil penelitian Sianipar dan Yoestini (2021) yang membuktikan bahwa *customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori *e-commerce* terkait *customer rating* terhadap

keputusan pembelian, dimana peningkatan rating pada toko di *online shop* Shopee menurunkan keputusan pembelian. Hal ini dimungkinkan *rating* tinggi yang diberikan konsumen tidak sesuai dengan ulasan yang diberikan mengenai produk yang sudah dibeli sehingga timbul ketidaknyamanan dan keraguan sehingga menurunkan tindakan keputusan pembelian. Terkadang *rating* yang tinggi diberikan konsumen agar toko tersebut tetap memiliki citra yang baik bagi pihak Shopee. Ulasan yang berisi komentar negatif akan menimbulkan keraguan dan menurunkan minat konsumen. Tidak signifikannya *customer rating* terhadap penurunan keputusan pembelian dimungkinkan konsumen dapat memaklumi bahwa harga pada produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk atau produk yang ada di toko tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pengaruh Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa promosi *flash sale* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Kabupaten Rembang. Artinya, peningkatan promosi *flash sale* memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap

peningkatan keputusan pembelian Shopee di Kabupaten Rembang.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Herlina, dkk (2021) dimana promosi *flash sale* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Arah positif hasil penelitian ini sesuai dengan teori *e-commerce* terkait *customer rating* terhadap keputusan pembelian walaupun pengaruhnya kecil. Tidak signifikannya terhadap keputusan pembelian dimungkinkan pihak Shopee membatasi jumlah pembelian yang akan dibeli oleh konsumen, atau dalam daerah atau kota-kota tertentu besarnya biaya ongkos kirim membebankan konsumen sehingga ragu dalam mengambil keputusan pembelian. Besarnya ongkos kirim akan terasa ringan dan tidak merasa rugi apabila konsumen dapat membeli produk lebih dari satu.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan maka dapat disimpulkan;

1. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Kabupaten Rembang;

2. *Customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Kabupaten Rembang;
3. *Customer rating* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Kabupaten Rembang;
4. Promosi *flash sale* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Kabupaten Rembang.

E. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diajukan peneliti sebagai berikut:

1. Bagi pihak Shopee diharapkan mampu memberi kebijakan pembebanan biaya ongkos kirim yang lebih ringan atau mampu dijangkau pada wilayah tertentu untuk mempertahankan loyalitas pengguna Shopee.
2. Untuk penelitian selanjutnya perlu diadakan penelitian kembali dengan mencakup bidang-bidang lain, sehingga penelitian selanjutnya dapat menyempurnakan penelitian yang ada dan berkelanjutan.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan judul yang sama, peneliti berharap untuk menambahkan variabel yang berbeda agar lebih lengkap,

karena masih ada beberapa variabel independen lain diluar penelitian ini misalnya kepercayaan konsumen, ongkos kirim dan kemudahaan penggunaan yang mungkin saja berpengaruh pada variabel dependen.

E. DAFTAR RUJUKAN

- Asiyah, O. T. P. S., & ABS, M. K. (2020). 'Pengaruh *Online Customer Review*, Rating Toko Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang FEB jurusan Manajemen angkatan 2017) Okky'. *E – Jurnal Riset Manajemen Diponegoro Journal of Management*, Vol. 11 No. 2 tahun 2022.
- Dinata, M. S. & Khasanah I. (2022) 'Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Edeb International Semarang*', *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 11 No. 2, Hal:1-9.
- Ghozali, I. (2018) '*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*', Semarang, Universitas Diponegoro, Edisi 5.
- Herlina, Loisa J. & Matius T. (2021) 'Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli dan Keputusan Pembelian di Marketplace *Online*', *JIMEA*, Vol. 5 No. 2, Hal:1637-1651.
- Kotler, P. & G. Armstrong (2012) *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Erlangga, Jakarta. Hal:141-146
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). '*Marketing management*', New Jersey: Prentice Hall.
- Nathasya (2018) 'Apa Itu Marketplace'. From <https://www.dewaweb.com/blog/apa-itu-marketplace/>.
- Praestuti, C. (2020) 'Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada

- Mama-mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire’, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 10 No. 1.
- Wandebori, H. & Putri, L. (2016) ‘*Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention*’, 1, pp. 255–263.
- Sianipar, F. A. H. & Yoestini (2021) ‘Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Online* di Marketplace (Studi pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang), *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 10 No. 4, Hal:1-9.
- Sugiyono (2016) ‘*Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*’. Alfabeta, Bandung.
- Suryana, (2001), ‘*Kewirausahaan*’, Jakarta Penerbit Salemba Empat.
- Zakiyyah, A. M. (2018) ‘Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery”’, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*’, Vol. 4 No. 1.
- www.cnbcindonesia.com/tech/20220602154502-37-343830/ini-dia-raja-e-commerce-di-asia-tenggara-bisa-tebak. Diakses pada tanggal 21 Agustus 2022, pukul 21:15 WIB.
- www.topbrand-award.com, 2021 Diakses pada tanggal 21 Agustus 2022, pukul 21:45 WIB.