

## **PENGARUH CUSTOMER REVIEW, CUSTOMER RATING, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PLATFORM SHOPEE**

(Studi Kasus Pada Pengguna Platform Shopee di Institut Agama Islam Tasikmalaya Tahun 2024)

Wilda Nurafifah<sup>1</sup> Rini Muflihah<sup>2</sup>  
1,2 Institut Agama Islam Tasikmalaya  
Email: [wildanurafifah13@gmail.com](mailto:wildanurafifah13@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang sangat pesat di era digitalisasi saat ini ditandai dengan munculnya jaringan internet. salah satu aspek yang secara signifikan dipengaruhi oleh teknologi adalah strategi pemasaran. perusahaan atau toko menjual produk secara langsung dengan menyediakan tempat bagi pelanggan untuk datang dan membeli barang. Berbeda dengan sebelumnya, saat ini sudah banyak bisnis atau toko yang mengakui kemajuan teknologi, sehingga mereka menggunakan e-commerce sebagai strategi pemasaran untuk menjual produknya. Dalam hal ini ulasan (customer review), rating dan harga memiliki peran penting di dalamnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh customer review, customer rating dan harga terhadap keputusan pembelian pada platform shopee pada mahasiswa pengguna platform shopee di Institut Agama Islam Tasikmalaya Tahun 2024. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, jenis data yang digunakan adalah data primer dimana sampel yang diambil sebanyak 116 responden dengan mengedarkan kuesioner (angket). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel ini berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian. Customer review, customer rating dan harga dapat meningkatkan penjualan bagi penjual di e-commerce dan dapat meningkatkan kepuasan bagi customer.

**Kata kunci:** Customer Review, Customer Rating, Harga, Keputusan Pembelian

### **ABSTRACT**

Information and communication technology that is developing very rapidly in the current digital era is marked by the emergence of the internet network. One aspect that is significantly influenced by technology is marketing strategy. Companies or shops sell products directly by providing a place for customers to come and buy goods. Unlike before, now there are many businesses or shops that recognize technological advances, so they use e-commerce as a marketing strategy to sell their products. In this case, reviews (customer reviews), ratings and prices have an important role in it. This study aims to determine whether there is an influence of customer reviews, customer ratings and prices on purchasing decisions on the Shopee platform for student users of the Shopee platform at the Tasikmalaya Islamic Institute in 2024. This study is a quantitative study, the type of data used is primary data where the sample taken was 116 respondents by distributing questionnaires (questionnaires). The results of the study showed that these three variables have a significant effect in a positive direction on purchasing decisions. Customer reviews, customer ratings and prices can increase sales for sellers in e-commerce and can increase customer satisfaction.

**Keywords:** Customer Review, Customer Rating, Price, Purchase Decision

## **PENDAHULUAN**

Teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang sangat pesat di era digitalisasi saat ini ditandai dengan munculnya jaringan internet. Sekarang ini, semua masyarakat mengenal internet dan hampir setiap saat meluangkan waktunya untuk sekedar mengakses internet. Kemajuan teknologi saat ini menyebabkan perubahan baik di dunia manusia. Sejalan dengan itu, salah satu aspek yang secara signifikan dipengaruhi oleh teknologi adalah strategi pemasaran. Kemudian, perusahaan atau toko menjual produk secara langsung dengan menyediakan tempat bagi pelanggan untuk datang dan membeli barang (Aji et al., 2022; Mardani, Masuroh, & Ali, 2023; Mardani, Masuroh, Pusrita, et al., 2023).

Berbeda dengan sebelumnya, saat ini sudah banyak bisnis atau toko yang mengakui kemajuan teknologi, sehingga mereka menggunakan e-commerce sebagai strategi pemasaran untuk menjual produknya. E-commerce singkatan dari Electronic Commerce yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. Electronic Commerce di definisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. E-Commerce ini mencakup distribusi, Menurut data pengunduhan E-commerce gambar 1 menunjukkan, bahwa pada kuartal I tahun 2022, Shopee dapat mempertahankan keunggulannya sebagai perusahaan e-commerce dengan rekor jumlah pengguna aplikasinya. Persaingan di antara perusahaan e-commerce menjadi lebih ketat, dan setiap perusahaan terus melakukan perbaikan dan inovasi untuk memajukan perusahaannya masing-masing.

Secara garis. Berikut ini ditampilkan tabel 1 data jumlah pengunjung E - commerce Shopee Q1 2021 - Q4 2021 :

Tabel 1

<b>Kuartal - Tahun</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
Q1 2021	127.400.000
Q2 2021	126.996.700
Q3 2021	134.383.300
Q4 2021	138.776.700

Data Jumlah Pengunjung E - commerce Shopee

Dalam aplikasi Shopee, terdapat informasi pengetahuan atau pemahaman tentang produk. Pengetahuan tersebut bisa dengan melihat customer review atau customer rating. Customer review adalah informasi tentang kelebihan dan kekurangan mengenai suatu layanan atau produk dari pendapat orang lain berdasarkan pengalaman mereka. Customer review ini menjadi salah satu informasi yang penting bagi calon pembeli sebelum melakukan pembelian pada produk tersebut. Saat ini salah satu fitur utama yang digunakan untuk menarik konsumen adalah penggunaan fitur review pada online marketplace

## **METODE**

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini adalah penelitian verifikatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengecek kebenaran hasil penelitian.<sup>43</sup> Ditinjau dari fungsinya penelitian ini termasuk penelitian(j.R. Raco, 2008). Penelitian ini dapat pula diklasifikasikan penelitian kuantitatif, yaitu metode

penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>44</sup> Ditinjau dari Analisa, penelitian ini termasuk penelitian kausal (sebab akibat) yaitu pendekatan dalam penelitian yang mencari hubungan antar satu variabel dengan variabel lain yang memiliki sebab akibat. Penelitian ini menguji hipotesis yang ditetapkan dan untuk mencari pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat (Burhan, 2007; Kamayanti, 2015).

**PEMBAHASAN**

**1) Uji Validitas dan Reabilitas**

Sugiyono menjelaskan bahwa validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data sesungguhnya yang terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan peneliti. Uji validitas item menggunakan pendekatan korelasi *product moment*. Kriteria pengujian validitas yaitu jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0.3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dinyatakan dibawah 0,3 maka nilai korelasi dinyatakan tidak valid.

**Tabel 2**  
**Hasil Estimasi Uji Validitas Variabel Customer Review**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	10.8621	11.633	.726	.869
P2	10.6724	11.874	.682	.875
P3	10.7241	12.254	.604	.884

P4	10.9224	11.620	.767	.865
P5	10.6638	11.599	.633	.882
P6	11.0172	12.104	.725	.871
P7	10.8621	11.946	.684	.874

Sumber: Hasil Enumerasi (diolah)

Hasil pengujian variabel customer review menunjukkan *Corrected Item-Total Correlation* untuk semua pernyataan lebih dari 0.3. Disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

**Tabel 3**  
**Hasil Estimasi Uji Validitas Variabel Customer Rating**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	5.6983	2.352	.679	.840
P2	5.8103	2.451	.786	.796
P3	5.7155	2.588	.647	.849
P4	5.7672	2.389	.740	.812

Sumber: Hasil Enumerasi (diolah)

Hasil pengujian customer rating menunjukkan *Corrected Item-Total Correlation* untuk semua pernyataan lebih dari 0.3. Disimpulkan bahwa semua

item pernyataan dinyatakan valid.

**Tabel 4**  
**Hasil Estimasi Uji Validitas Variabel Harga**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	6.4655	3.451	.699	.839
P2	6.3276	3.544	.738	.824
P3	6.2069	3.522	.694	.841
P4	6.2672	3.380	.747	.819

Sumber: Hasil Enumerasi (diolah)

Hasil pengujian variabel harga menunjukkan *Corrected Item-Total Correlation* untuk semua pernyataan lebih dari 0.3. Disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

**Tabel 5**  
**Hasil Estimasi Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	15.7414	15.341	.789	.761
P2	15.5431	15.502	.789	.765

P3	15.5345	15.955	.611	.789
P4	16.0603	15.953	.698	.780
P5	8.9828	5.061	1.000	.800

Sumber: Hasil Enumerasi (diolah)

Hasil pengujian variabel keputusan pembelian menunjukkan *Corrected Item-Total Correlation* untuk semua pernyataan lebih dari 0.3. Disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama menurut Sugiyono. Uji reliabilitas menggunakan pendekatan *internal consistency reliability* dengan menggunakan koefisien reliabilitas alpha Cronbach ( $\alpha$ ). Kriteria pengujian reliabilitas yaitu jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.5 atau 0.6, maka instrument (kuesioner) memiliki reliabilitas yang baik dengan kata lain instrument ini terpercaya, handal, ajeg, konsisten, dan stabil.

**Tabel 6**  
**Hasil Estimasi Uji Reliabilitas Kuesioner**

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
1	Customer Review	0.890	Reliabel
2	Customer Rating	0.862	Reliabel
3	Harga	0.868	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.812	Reliabel

Sumber: Hasil Enumerasi (diolah)

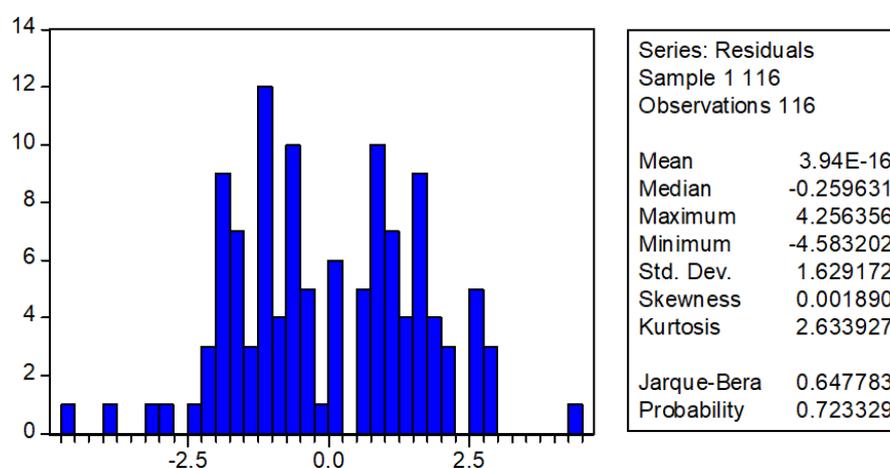
## 2) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini adalah uji normalitas residual, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas. Sedangkan uji autokorelasi tidak diujikan karena penelitian dilakukan pada satu titik waktu sehingga data bersifat *cross section* yang tidak memerlukan uji autokorelasi.

### a) Uji Normalitas Jarque-Bera

Kriteria pengujian normalitas yaitu dengan membandingkan nilai *alpha* atau derajat kesalahan pada level 5% (0.05) atau 10% (0.10) dengan *p-value* atau probabilitas Jarque-Bera hasil estimasi *E-Views*. Apabila *p-value* lebih kecil dari nilai *alpha* maka distribusi data tidak normal, sedangkan apabila *p-value* lebih besar dari nilai *alpha* maka distribusi data normal atau lolos uji normalitas. Hasil pengujian menunjukkan *p-value* Jarque-Bera (0.723) lebih besar dari nilai *alpha* (0.05), sehingga disimpulkan distribusi data normal atau lolos uji normalitas.

**Gambar 1.**  
**Hasil Estimasi Uji Normalitas**



Sumber: Hasil Enumerasi (diolah)

**b) Uji Heteroskedastisitas Breusch-Pagan-Godfrey.**

Kriteria pengujian heteroskedastisitas yaitu dengan membandingkan nilai  $\alpha$  atau derajat kesalahan pada level 5% (0.05) atau 10% (0.10) dengan  $p$ -value atau probabilitas F-Statistics hasil estimasi  $E$ -Views. Apabila  $p$ -value lebih kecil dari nilai  $\alpha$  maka terjadi heteroskedastisitas, sedangkan apabila  $p$ -value lebih besar dari nilai  $\alpha$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian menunjukkan  $p$ -value (0.062286) besar dari nilai  $\alpha$  (0.05), sehingga disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas atau lolos uji heteroskedastisitas.

**Tabel 7**  
**Hasil Estimasi Uji Heteroskedastisitas**

White Heteroskedasticity Test:			
F-statistic	1.871162	Probability	0.062286
Obs*R-squared	1.695543	Probability	0.060729

**c) Uji Linearitas Ramsey Reset**

Uji linearitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi bersifat linear. Linearitas berarti bahwa perubahan pada variabel independen menyebabkan perubahan proporsional pada variabel dependen, dan hubungan ini dapat diwakili dengan garis lurus pada grafik. Tujuan dari uji linearitas adalah untuk memvalidasi asumsi dasar dari model regresi linier, yaitu bahwa hubungan antara variabel-variabel yang diuji memang linear. Jika asumsi ini tidak terpenuhi, hasil dari analisis regresi bisa menjadi tidak akurat atau menyesatkan, dan model lain yang lebih

kompleks atau transformasi data mungkin diperlukan. Secara sederhana, uji linearitas memeriksa apakah model regresi yang digunakan cukup tepat untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel dalam data yang sedang dianalisis.

Kriteria pengujian linearitas yaitu dengan membandingkan nilai *alpha* atau derajat kesalahan pada level 5% (0.05) atau 10% (0.10) dengan *p-value* atau probabilitas F-Statistics hasil estimasi *E-Views*. Apabila *p-value* lebih kecil dari nilai *alpha* maka terjadi linearitas, sedangkan apabila *p-value* lebih besar dari nilai *alpha* maka tidak terjadi linearitas. Hasil pengujian menunjukkan *p-value* (0.340893) lebih besar dari nilai *alpha* (0.05), sehingga disimpulkan tidak terjadi masalah linearitas atau lolos uji linearitas.

**Tabel 8**  
**Hasil Estimasi Uji Linearitas**

Ramsey RESET Test:				
F-statistic	1.086784	Probability	0.340893	
Log likelihood ratio	2.269775	Probability	0.321458	

Sumber: Hasil Enumerasi (diolah)

**a. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>).**

Uji Determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel tidak bebas. Besarnya Adjusted R<sup>2</sup> adalah antara 0 (nol) sampai 1 (satu). Semakin tinggi nilai Adjusted R<sup>2</sup> berarti semakin baik karena variabel bebas mampu menjelaskan variasi variabel tidak bebas. Hasil estimasi menunjukkan nilai Adjusted R<sup>2</sup>

sebesar 0.961 (96.1%). Artinya variabel Costumer Review (CREV), Costumer Rating (CRAT), dan Harga (HR) mampu menjelaskan variasi variabel Keputusan Pembelian (KP) sebesar 96.1%, sedangkan sisanya 3.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model.

**b. Uji Keberartian/Pengaruh parsial (uji *t-statistics*).**

Uji *t-statistics* dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Kriteria pengujian *t-statistics* yaitu dengan membandingkan nilai *alpha* atau derajat kesalahan pada level 5% (0.05) atau 10% (0.10) dengan *p-value* atau probabilitas *t-statistics* hasil estimasi *E-Views*. Apabila *p-value* lebih kecil dari nilai *alpha* maka variabel  $X_t$  berpengaruh signifikan terhadap variabel  $Y_t$ , sedangkan apabila *p-value* lebih besar dari nilai *alpha* maka variabel  $X_t$  berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel  $Y_t$ . Tanda positif (+) atau negatif (-) pada koefisien variabel menunjukkan arah hubungan, apabila positif maka ketika terjadi peningkatan persepsi variabel  $X_t$  akan meningkatkan persepsi variabel  $Y_t$ , sedangkan apabila negatif, ketika terjadi penurunan persepsi variabel  $X_t$  akan menurunkan persepsi variabel  $Y_t$ .

- 1) Variabel Costumer Review. Hasil estimasi menunjukkan *p-value* variabel Customer Review sebesar 0.0385 lebih kecil daripada nilai *alpha* atau derajat kesalahan pada level 5% (0.05) dengan arah koefisien positif, sehingga disimpulkan variabel Costumer Review berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan pula apabila terjadi kenaikan persepsi Costumer Review sebesar 1% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.10%.

- 2) Variabel Costumer Rating. Hasil estimasi menunjukkan *p-value* variabel Costumer Rating sebesar 0.0042 lebih kecil daripada nilai *alpha* atau derajat kesalahan pada level 5% (0.05) dengan arah koefisien positif, sehingga disimpulkan variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan pula apabila terjadi kenaikan persepsi kualitas layanan sebesar 1% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.27%.
- 3) Variabel Harga. Hasil estimasi menunjukkan *p-value* variabel harga sebesar 0.0000 lebih kecil daripada nilai *alpha* atau derajat kesalahan pada level 5% (0.05) dengan arah koefisien positif, sehingga disimpulkan variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan pula apabila terjadi kenaikan persepsi harga sebesar 1% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.38%.

**c. Uji Pengaruh Simultan (uji *f-statistics*).**

Uji *f-statistics* dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh simultan atau bersama-sama variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Kriteria pengujian *f-statistics* yaitu dengan membandingkan nilai *alpha* atau derajat kesalahan pada level 5% (0.05) atau 10% (0.10) dengan *p-value* atau probabilitas *f-statistics* hasil estimasi *E-Views*. Apabila *p-value f-statistics* lebih kecil dari nilai *alpha* maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *Yt*, sedangkan apabila *p-value f-statistics* lebih besar dari nilai *alpha* maka variabel bebas secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel *Yt*. Hasil estimasi menunjukkan *p-value f-statistics*

variabel bebas sebesar 0.00000. lebih kecil daripada nilai *alpha* atau derajat kesalahan pada level 5% (0.05), sehingga disimpulkan variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

#### **d. Uji Elastisitas (Variabel Bebas yang Paling Berpengaruh)**

Uji elastisitas dilakukan untuk memilih variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Kriteria pengujian adalah dengan melihat nilai koefisien variabel bebas yang paling besar, dimana variabel bebas dengan koefisien paling besar dikatakan paling berpengaruh. Hasil estimasi menunjukkan koefisien variabel harga sebesar 0.38 merupakan koefisien terbesar dibanding variable lainnya, artinya variable harga merupakan variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

### **PEMBAHASAN**

#### **1. Pengaruh parsial variabel Customer Review, Customer Rating, dan Harga terhadap Keputusan pembelian**

Dalam penelitian ini menggunakan Teknik analisis regresi berganda, hasil analisis regresi berupa koefisien untuk masing-masing variabel bebas. Pengaruh customer Review, Customer Rating, dan harga terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan pengujian *t-statistics* seberapa besar pengaruh parsial. Kriteria pengujian *t-statistics* yaitu dengan membandingkan nilai *alpha* atau derajat kesalahan pada level 5% (0.05) atau 10% (0.10) dengan *p-value* atau probabilitas *t-statistics* hasil estimasi *E-Views*. Apabila *p-value* lebih kecil dari nilai *alpha* maka variabel  $X_t$  berpengaruh signifikan terhadap variabel  $Y_t$ , sedangkan apabila *p-value* lebih besar dari nilai *alpha* maka variabel  $X_t$  berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel  $Y_t$ . Tanda positif (+) atau

negatif (-) pada koefisien variabel menunjukkan arah hubungan, apabila positif maka ketika terjadi peningkatan persepsi variabel  $X_t$  akan meningkatkan persepsi variabel  $Y_t$ , sedangkan apabila negatif, ketika terjadi penurunan persepsi variabel  $X_t$  akan menurunkan persepsi variabel  $Y_t$ . Hasil estimasi variabel Customer Review menunjukkan *p-value* variabel Customer Review sebesar 0.0385 lebih kecil dari pada nilai *alpha* atau derajat kesalahan pada level 5% (0.05) dengan arah koefisien positif, sehingga disimpulkan variabel Customer Review berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan pula apabila terdapat kenaikan persepsi Customer Review sebesar 1% akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0.10%.

Variabel Customer Rating menunjukkan *p-value* sebesar 0.0042 lebih kecil daripada nilai *alpha* atau derajat kesalahan pada level 5% (0.05) dengan arah koefisien positif, sehingga disimpulkan variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan pula apabila terjadi kenaikan persepsi kualitas layanan sebesar 1% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.27%. Variabel Harga menunjukkan bahwa *p-value* variabel harga sebesar 0.0000 lebih kecil daripada nilai *alpha* atau derajat kesalahan pada level 5% (0.05) dengan arah koefisien positif, sehingga disimpulkan variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan pula apabila terjadi kenaikan persepsi harga sebesar 1% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.38%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Cheung et al dalam studinya menyatakan bahwa Customer Review memainkan peran penting dalam Keputusan pembelian online (Aji & Rosyad, 2020; Dede Aji & Abduh, 2021;

Mardani, Masuroh, & Ali, 2023; Mardani & Gunawati, 2020). Mereka menemukan bahwa ulasan yang diberikan oleh pengguna lain berfungsi sebagai informasi tambahan yang membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih baik. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa *customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Filieri et al menunjukkan bahwa *customer rating* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mereka menemukan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai produk dengan rating tinggi, yang mengarahkan mereka untuk membeli produk tersebut dibandingkan dengan produk yang memiliki rating rendah. Hal ini menguatkan temuan penelitian ini, yang menunjukkan bahwa *customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian terdahulu oleh Völckner dan Hofmann menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika konsumen merasakan bahwa harga tersebut sebanding dengan manfaat yang diperoleh (Mardani, 2024; Mardani & Gunawati, 2020).

Dalam penelitian ini, harga juga ditemukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa konsumen di platform Shopee cenderung mempertimbangkan harga sebagai faktor penting sebelum memutuskan untuk membeli produk.

## **2. Pengaruh Simultan *Customer Review*, *Customer Rating*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan *Customer Review*, *Customer Rating* dan Harga menjadi factor yang menentukan Keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian *f-statistics* dilakukan untuk mengukur

seberapa besar pengaruh simultan atau bersama-sama variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Kriteria pengujian *f-statistics* yaitu dengan membandingkan nilai *alpha* atau derajat kesalahan pada level 5% (0.05) atau 10% (0.10) dengan *p-value* atau probabilitas *f-statistics* hasil estimasi *E-Views*. Apabila *p-value f-statistics* lebih kecil dari nilai *alpha* maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *Yt*, sedangkan apabila *p-value f-statistics* lebih besar dari nilai *alpha* maka variabel bebas secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel *Yt*. Hasil estimasi menunjukkan *p-value f-statistics* variabel bebas sebesar 0.00000. lebih kecil daripada nilai *alpha* atau derajat kesalahan pada level 5% (0.05), sehingga disimpulkan variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini yang menunjukkan pengaruh simultan dari *customer review*, *customer rating*, dan harga terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui teori *Hierarchy of Effects Model* oleh Lavidge dan Steiner.<sup>50</sup> Model ini menyatakan bahwa konsumen melalui beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan, dimulai dari kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, keyakinan, dan akhirnya tindakan (pembelian). Dalam konteks ini, *customer review* dan *customer rating* dapat mempengaruhi tahap kesadaran dan keyakinan konsumen, sementara harga dapat mempengaruhi tahap preferensi dan tindakan pembelian (Mardani, 2019a, 2019b; Mardani & Abidin, 2024; Sangadji et al., 2020). Penelitian oleh Park et al juga menunjukkan bahwa faktor-faktor ini secara kolektif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce. Mereka menemukan bahwa kombinasi dari ulasan, rating, dan harga dapat menciptakan persepsi positif yang signifikan, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian produk oleh konsumen.

### **3. Variabel Bebas Yang Paling Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.**

Dalam penelitian ini menggunakan Teknik analisis regresi berganda, hasil analisis ini berupa uji elastisitas yang dilakukan untuk memilih variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Kriteria pengujian adalah dengan melihat nilai koefisien variabel bebas yang paling besar, dimana variabel bebas dengan koefisien paling besar dikatakan paling berpengaruh. Hasil estimasi menunjukkan koefisien variabel harga sebesar 0.38 merupakan koefisien terbesar dibanding variable lainnya, artinya variable harga merupakan variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Teori price- quality inference dari Rao dan Monroe menyatakan bahwa konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator kualitas produk-produk dianggap sesuai persepsi kualitas yang diharapkan, konsumen lebih mungkin untuk memutuskan membeli produk tersebut.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aji, D., Abduh, M., Tinggi, S., Islam, A., & Tasikmalaya, S. (2022). Agama dan Dakwah Digital : Membentuk Karisma Online melalui Personal Mining. *IN RIGHT Jurnal Agama Dan Hak Azazi Manusia*, 11(2).
- Aji, D., & Rosyad, R. (2020). Religion and Economics : From the Transformation of the Human Capital Index (HCI) to the Economic Sovereignty of Islamic Boarding Schools in Indonesia. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(4), 249-259. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems188>
- Burhan, B. (2007). Penelitian Kualitatif: Komunikasi. In *Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya ....*
- Dede Aji, D. A., & Abduh, M. (2021). Implementasi Akad Salam Pada Perusahaan Retail Di Tasikmalaya. *Al-Amwal : Journal of Islamic Economic Law*, 6(2), 1-11. <https://doi.org/10.24256/alw.v6i2.2037>
- j.R. Raco. (2008). Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya. In *Jakarta: Grasindo* (pp. 2-3).
- Kamayanti, A. (2015). Paradigma Penelitian Kualitatif dalam Riset Akuntansi: Dari Iman Menuju Praktik. *Infestasi*, 11(1), 1-10. <https://eco-entrepreneur.trunojoyo.ac.id/infestasi/article/view/1119>
- Mardani, D. A. (2019a). Spritual Entepreneurship Dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat: Studi terhadap Tarekat Idrisiyah Pageningan Tasikmalaya. *Al-Afkar, Journal For Islamic Studies*, 4(1), 194-206. [https://doi.org/10.31943/afkar\\_journal.v4i1.68](https://doi.org/10.31943/afkar_journal.v4i1.68)
- Mardani, D. A. (2019b). Spritual Entepreneurship Dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat (Studi terhadap Tarekat Idrisiyah Pageningan Tasikmalaya) al-Afkar, Journal for Islamic Studies The Enterpreneurship Spirituality In People's Economic Empowerment (The Studies of Idrisiyah Sufism in. *Al-Afkar, Journal For Islamic Studies*, 4(1), 171-181.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.3342071>

Mardani, D. A. (2024). *FILSAFAT EKONOMI ISLAM (Dari Teosentris, Antroposentris dan Economicus)* (E. Santoso (ed.)). Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia.

<https://www.rcipress.rcipublisher.org/index.php/rcipress/catalog/view/978/1736/2689-1>

Mardani, D. A., & Abidin, M. Z. (2024). *AL-AFKAR : Journal for Islamic Studies Agama dan Etika Ekonomi Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi*. 7(2), 1030–1043. <https://doi.org/10.31943/afkarjournal.v7i2.1047.Religion>

Mardani, D. A., & Gunawati, R. (2020). Apakah Religiusitas sebagai Faktor Penarik Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus BMT Idrisiyyah Tasikmalaya). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 6(1), 62–67. <https://doi.org/10.29303/jseh.v6i1.79>

Mardani, D. A., Masuroh, I. S., & Ali, W. Z. K. W. (2023). Tauhidunomics: Religious Ethics and Economic Growth in Tasikmalaya. *TEMALI: Jurnal Pembangunan Sosial*, 6(2), 119–132.

Mardani, D. A., Masuroh, I. S., Pusrita, W., & Kustana, K. (2023). Religion and Ecology: Environmental Ethics in Maintaining the Food and Energy. *Temali: Jurnal Pembangunan Sosial*, 6(1), 45–54.

Sangadji, S. S., Sari, D. C., Rozi, A., Condro, T., Simanjuntak, R., Sari, A. F., Mardani, D. A., & Hartati, E. K. (2020). *The Power of Entrenprenuership*. [https://www.academia.edu/download/62117495/The\\_Power\\_of\\_Entrenprenuership-converted20200216-91359-1tcj848.pdf](https://www.academia.edu/download/62117495/The_Power_of_Entrenprenuership-converted20200216-91359-1tcj848.pdf)