
Pengaruh *Online Customer Review* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Kota Tangerang Selatan

Fitri Puspita Ningrum^{1*}, Ratih Hastasari², Wawan Saputra³

Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2,3}

Jalan Letnan Sutopo Ruko Golden Madrid E37 Serpong Utara Banten

Email Korespondensi: fitripuspitaningrum27@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* telah mengubah perilaku konsumen dari pembelian di toko fisik menuju transaksi *online*. Dalam pembelian melalui Shopee, konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung, sehingga *online customer review* dan harga menjadi informasi penting dalam keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *online customer review* dan harga terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Tangerang Selatan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan 100 responden yang pernah melakukan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sedangkan data dikumpulkan melalui kuesioner Google Form. Analisis data menggunakan IBM SPSS Statistics melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung 5,657. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung 3,784. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan F hitung 63,668. R Square 0,568 menunjukkan keduanya menjelaskan 56,8% keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Online Customer Review*; Harga; Keputusan Pembelian; Shopee

ABSTRACT

The growth of e-commerce has changed consumer behavior from shopping in physical stores to making transactions online. When purchasing through Shopee, consumers cannot see the products directly, so online customer reviews and prices become important information for purchasing decisions. This study aims to find out the effect of online customer reviews and prices on the purchasing decisions of Shopee users in South Tangerang, both partially and simultaneously. The study used a quantitative method with 100 respondents who had made purchases before. The sampling technique used was purposive sampling, while data was collected through a Google Form questionnaire. Data analysis was done using IBM SPSS Statistics through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and determination coefficients. The results of the study show that online customer reviews have a positive and significant effect with a t-value of 5.657. Price also has a positive and significant effect with a t-count of 3.784. Simultaneously, both variables have a significant effect with an F-count of 63.668. An R Square of 0.568 shows that both explain 56.8% of the purchasing decision.

Keywords: *Online Customer Review*; Price; Purchase Decision; Shopee

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kemudahan akses internet, penggunaan perangkat seluler, serta tersedianya berbagai platform perdagangan elektronik mendorong pergeseran perilaku pembelian dari toko fisik menuju transaksi secara *online*. Konsumen kini dapat mencari informasi, membandingkan produk, mengevaluasi harga, hingga melakukan transaksi tanpa harus datang secara langsung ke toko. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak lagi sekadar menjadi alternatif dalam aktivitas belanja, tetapi telah menjadi bagian dari pola konsumsi masyarakat modern.

Fenomena perkembangan *e-commerce* di Indonesia terlihat dari besarnya aktivitas perdagangan digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan antarplatform *e-commerce* semakin penting untuk diperhatikan, terutama dalam memahami faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen ketika melakukan pembelian. Salah satu platform yang memiliki posisi kuat dalam pasar *e-commerce* Indonesia adalah Shopee. Shopee menempati posisi pertama sebagai *e-commerce* paling sering diakses masyarakat Indonesia, dengan 53,22% responden memilihnya.

Dalam transaksi *online*, konsumen menghadapi keterbatasan karena tidak dapat melihat, menyentuh, maupun mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen

membutuhkan informasi tambahan untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko pembelian. Salah satu informasi yang dapat digunakan adalah *online customer review*. Menurut Nirma dalam (Cristina Evalina, 2025), *online customer review* merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut dalam transaksi jual beli daring yang memberikan informasi mengenai produk berdasarkan pengalaman konsumen yang telah melakukan pembelian. Melalui ulasan tersebut, calon pembeli dapat memperoleh gambaran mengenai kualitas, kesesuaian produk, pelayanan, maupun pengalaman konsumen sebelumnya.

Selain *online customer review*, harga merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Ayu & Zannah, 2022), harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam lingkungan *e-commerce* yang kompetitif, konsumen dapat membandingkan harga dari berbagai penjual dengan relatif mudah. Oleh karena itu, harga yang dianggap sesuai dengan manfaat dan kualitas produk dapat meningkatkan daya tarik suatu produk. Rahayu et al. dalam (Solihin & Maddinsyah, 2025) juga menyatakan bahwa penetapan harga yang seimbang penting bagi perusahaan agar mampu mempertahankan daya saing dan pelanggan dalam pasar *e-commerce*.

Meskipun demikian, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian belum menunjukkan hasil yang konsisten. (Haris, 2023) menemukan bahwa harga tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian lain yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara harga dan keputusan pembelian. Ketidakkonsistenan hasil tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks pengguna Shopee.

Research gap juga ditemukan pada variabel *online customer review*. (Rahmawati, 2021) menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, (Geraldine & Anisa, 2022) menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian belum sepenuhnya memberikan kesimpulan yang konsisten. Selain itu, pengalaman konsumen dalam berbelanja online juga masih menghadapi permasalahan, seperti keterlambatan pengiriman dan ketidaksesuaian produk yang diterima dengan informasi yang ditampilkan pada aplikasi, baik dari segi warna, bahan, ukuran, maupun kualitas (Khoirotun et al., 2024). Kondisi tersebut semakin memperkuat pentingnya informasi dari konsumen sebelumnya dan pertimbangan harga dalam proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* tersebut, penelitian mengenai *online customer review* dan harga menjadi penting dilakukan karena kedua variabel tersebut merupakan informasi yang secara langsung tersedia dan dapat dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan transaksi. Penelitian ini memiliki pembaruan pada kombinasi variabel *online customer review* dan harga serta fokus objek dan lokasi penelitian, yaitu pengguna Shopee di Kota Tangerang Selatan. Fokus tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai perilaku konsumen pada konteks lokal sekaligus memperkaya hasil penelitian terdahulu yang masih menunjukkan perbedaan temuan.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen, keputusan pembelian, *online customer review*, dan harga dalam lingkungan *e-commerce*. Bagi akademisi, hasil penelitian dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *online*. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pelaku usaha dan penjual di Shopee mengenai pentingnya pengelolaan ulasan pelanggan serta penetapan harga yang kompetitif. Bagi konsumen, penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai pentingnya mempertimbangkan informasi ulasan dan harga secara rasional sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan harga terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Tangerang Selatan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan sejauh mana kedua variabel tersebut mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui Shopee.

Artikel ini disusun dalam beberapa Bab. Bab pertama membahas pendahuluan. Bab kedua membahas tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis. Bab ketiga menjelaskan metode penelitian yang meliputi desain penelitian, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data. Bab keempat menyajikan hasil penelitian dan pembahasan. Bab kelima memuat kesimpulan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

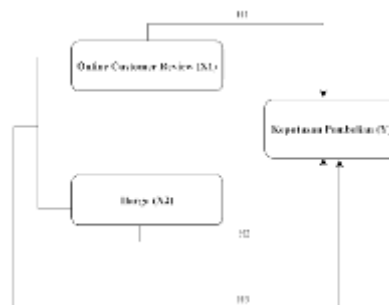
Online Customer Review (OCR) merupakan bentuk *e-WOM* yang berisi pengalaman dan penilaian konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Ulasan tersebut dapat membantu calon konsumen dalam memperoleh informasi, menilai kualitas produk, membangun kepercayaan, serta memengaruhi minat dan keputusan pembelian (Fauziah et al., 2023).

Menurut Fathin & Millanyani 2021 dalam (Suryadi et al., 2024), dimensi *Online Customer Review* meliputi perceived usefulness (kegunaan yang dirasakan), perceived enjoyment (kenikmatan yang dirasakan), dan perceived controlling (kontrol yang dirasakan). Adapun indikatornya meliputi bermanfaat, informasi yang dibutuhkan, merasa nyaman, merasa senang, dan mengontrol diri.

Menurut Fera & Pramuditha dalam (Fatimah & Nurtantiono, 2022) " Harga menjadi salah satu faktor yang bisa berpengaruh terhadap seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Dimensi Harga Menurut Resmi & Wismiarsi dalam Desafitri et al. (2021), dimensi harga terdiri dari price acceptance, price evaluation, dan perceived worth. Indikator Harga Menurut Kotler & Armstrong dalam (Hananto, 2021), indikator harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Keputusan Pembelian Menurut Kotler & Armstrong dalam (Kadek et al., 2022), keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menilai dan memilih berbagai alternatif sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Dimensi Keputusan Pembelian Menurut Kotler & Armstrong dalam (Mulyana, 2021), dimensi keputusan pembelian meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler dalam (Septyadi et al., 2022), indikator keputusan pembelian meliputi pembelian produk, pembelian merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Menurut Widayat dan Amirullah dalam (Syahputri et al., 2023), kerangka berpikir merupakan model konseptual yang menggambarkan hubungan antarvariabel berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini, kerangka berpikir menggambarkan hubungan *Online Customer Review* (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).



Sumber: (Peneliti, 2026)

Gambar 1 Model Kerangka Berpikir

Merujuk hal tersebut, hipotesis yang dikemukakan dalam studi ini dapat dirumuskan dengan:

1. H1 : Diduga terdapat pengaruh yang berarti dari *online customer review* (secara parsial) terhadap keputusan pembelian.
2. H2 : Diduga terdapat pengaruh yang berarti dari harga (secara parsial) terhadap keputusan pembelian.
3. H3 : Diduga *online customer review* dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menekankan pengujian hubungan antar variabel melalui data numerik yang diolah secara statistik untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan. Pengambilan data dilaksanakan pada tahun 2026 melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui pengisian kuesioner berskala Likert, tanpa melalui perantara atau sumber kedua. Data ini mencerminkan persepsi, pengalaman, dan penilaian responden terhadap *Online Customer Review*, Harga, dan Keputusan Pembelian mereka atas produk yang dibeli melalui aplikasi Shopee. Kota Tangerang Selatan dipilih sebagai lokasi penelitian karena wilayah ini memiliki jumlah penduduk yang besar (tercatat 1.429.529 jiwa berdasarkan data demografi tahun 2024) sehingga berpotensi memiliki basis pengguna Shopee yang signifikan, namun belum tersedia data resmi mengenai jumlah pengguna Shopee dengan kriteria tertentu di wilayah tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee yang berdomisili di Kota Tangerang Selatan, pernah melakukan pembelian produk secara *online* melalui aplikasi Shopee, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Karena populasi tidak dapat dipastikan jumlahnya, penentuan sampel dihitung menggunakan rumus Cochran, yang menghasilkan jumlah minimum sebesar 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

$$n_0 = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n_0 = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.1)^2} = \frac{3.8416(0.25)}{0.01} = \frac{0.9604}{0.01} = 96.04 \text{ dibulatkan menjadi } 100.$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

P = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), biasanya 10%

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
1	<i>Online Customer review (X1)</i>	Menurut Faradanti & Wijdjanti dalam (Sanda, 2023) <i>Online Customer Review</i> (OCR) merupakan salah satu jenis komunikasi dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>) di dunia <i>e-commerce</i> , di mana calon pembeli mendapatkan gambaran mengenai suatu produk berdasarkan pengalaman pembeli lain yang pernah membeli dan merasakan langsung kegunaan dari produk tersebut.	1. <i>Perceived usefulness</i> (kegunaan yang dirasakan) 2. <i>Perceived enjoyment</i> (kenikmatan yang dirasakan) 3. <i>Perceived controlling</i> (kontrol yang dirasakan)	1. Bermanfaat 2. Informasi yang dibutuhkan 3. Merasa nyaman 4. Merasa senang 5. Mengontrol diri	Likert
2	Harga (X2)	Menurut R. Astuti & Dewi dalam (Putri, 2022) Pengertian dari harga ialah nilai yang dikorbankan pembeli guna mendapatkan manfaat suatu produk atau jasa. Konsumen, dalam proses pengambilan keputusan pembelian, pada umumnya memulai dengan membandingkan dan mengevaluasi harga berbagai produk yang beredar di pasar, sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.	1. <i>Price acceptance</i> 2. <i>Price evaluation</i> 3. <i>Perceived worth</i>	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dan kualitas produk 3. Daya saing harga Kesuaian harga dengan manfaat	Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Agustina & Hinggo dalam (Satdiah et al., 2023), Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian merujuk pada tahap akhir dari proses pengambilan keputusan pelanggan untuk membeli barang atau jasa tertentu, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor khusus yang dipertimbangkan sebelumnya.	1. Pilihan Produk. 2. Pilihan Merek. 3. Pilihan Saluran 4. Waktu Pembelian. 5. Jumlah Pembelian	1. Pembelian produk 2. Pembelian merek 3. Pemilihan saluran 4. Penentuan waktu pembelian	Likert

Sumber (Peneliti, 2026)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas X1

No.	Pernyataan	Rhitung (X1)
-----	------------	--------------

1	Ulasan pelanggan membantu memahami produk sebelum membeli.	0,635
2	Ketidakpastian tentang produk dikurangi dengan review yang tersedia.	0,505
3	Ulasan pelanggan memberikan informasi tentang kondisi produk sebelum dibeli.	0,647
4	Ulasan di Shopee untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk.	0,606
5	Dengan membaca ulasan pelanggan di Shopee membuat konsumen tidak bingung dalam memahami informasi.	0,563
6	Rasa tenang muncul sebelum melakukan pembelian setelah membaca ulasan.	0,68
7	Rasa puas meningkat ketika menemukan ulasan Shopee yang membantu.	0,612
8	Ulasan pelanggan membuat belanja menjadi lebih menarik.	0,518
9	Membaca ulasan terlebih dahulu membantu mengendalikan keinginan untuk membeli.	0,495
10	Review membuat konsumen lebih mempertimbangkan keputusan pembelian.	0,477

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Suatu butir dapat dinyatakan valid apabila nilai r hitung yang diperoleh lebih besar daripada r tabel serta menunjukkan tanda positif (Ghozali, 2021).

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh nilai r hitung untuk item pernyataan variabel *Online Customer Review* (X1) lebih besar dari r tabel (0,196) dan menunjukkan tanda positif. Dapat disimpulkan, seluruh butir pernyataan pada variabel X1 dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas X2

No.	Pernyataan	Rhitung (X2)
1	Produk yang ditawarkan di Shopee relatif terjangkau.	0,629
2	Harga produk tetap terjangkau tanpa mengurangi kebutuhan utama.	0,567
3	Produk Shopee yang lebih mahal biasanya memiliki kualitas lebih baik.	0,606
4	Kualitas barang yang diterima sesuai dengan harga.	0,572
5	Perbedaan harga menjadi faktor penting dalam memilih produk.	0,355
6	Produk dengan harga lebih murah lebih menarik perhatian konsumen.	0,538
7	Nilai guna produk sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.	0,595
8	Manfaat produk memenuhi harapan pelanggan dengan harga yang ditetapkan.	0,665

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Seluruh nilai r hitung untuk item pernyataan variabel Harga (X2) lebih besar dari r tabel (0,196) dan menunjukkan tanda positif. Dapat disimpulkan, seluruh butir pernyataan pada variabel X2 dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Y

No.	Pernyataan	Rhitung (Y)
1	Saya mengambil keputusan untuk membeli produk yang saya perlukan di Shopee.	0,446
2	Saya membeli produk sesuai dengan kebutuhan saya.	0,513
3	Saya merasa lebih aman membeli produk dari merek tertentu.	0,522

4	Saya lebih cenderung memilih merek yang sudah dikenal.	0,465
5	Saya memilih Shopee sebagai platform untuk membeli produk	0,572
6	Informasi produk yang bisa dibeli di toko tersedia dengan jelas dan lengkap.	0,465
7	Saya membeli produk pada waktu yang saya anggap tepat (misalnya pada saat promo)	0,451
8	Saya membeli produk ketika benar-benar dibutuhkan	0,537
9	Terkadang saya membeli lebih dari satu produk dalam satu transaksi	0,481
10	Jumlah pembelian meningkat ketika ada diskon.	0,490

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Seluruh nilai r hitung untuk item pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari r tabel (0,196) dan menunjukkan tanda positif. Dapat disimpulkan, seluruh butir pernyataan pada variabel Y dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha
1	<i>Online Customer Review</i> (X1)	0,771
2	Harga (X2)	0,696
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,657

Sumber : (Hasil olah data SPSS, 2026)

Reliabilitas suatu instrumen penelitian dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha, dimana instrumen dikatakan reliabel jika nilai tersebut $> 0,60$ (Forester et al., 2024). Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *Online Customer Review* (0,771), Harga (0,696), dan Keputusan Pembelian (0,657) seluruhnya berada di atas 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian untuk ketiga variabel dinyatakan reliabel dan konsisten.

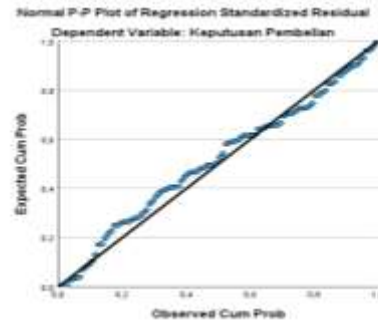
4.2 Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,39277305
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,054
	Negative	-,078
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,144

Sumber : (Hasil olah data SPSS, 2026)

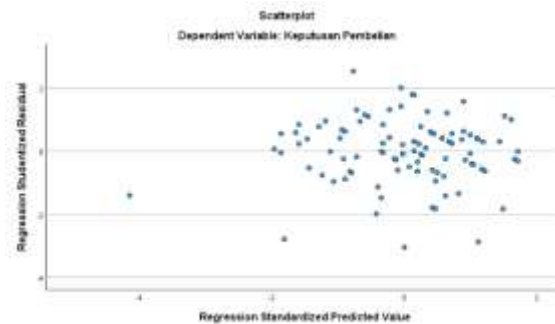
Hasil uji normalitas dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,144 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)
 Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Melalui analisis grafik P-P Plot, diketahui bahwa titik-titik residual membentuk pola selaras dengan arah garis diagonal dan tersebar disekitarnya, keadaan ini mengindikasikan bahwa data sisa pada penelitian ini terbukti berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)
 Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,678	2,832		3,064	,003		
	Online Customer Review	,482	,085	,495	5,657	<,001	,581	1,720
	Harga	,386	,102	,331	3,784	<,001	,581	1,720

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Pada uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk variabel *Online Customer Review* dan *Harga* masing-masing sebesar 0,581 ($> 0,10$) dengan nilai VIF sebesar 1,720 (< 10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

4.3 Uji Regresi Linear Berganda

Untuk mengidentifikasi seberapa besar *online customer review* dan harga selaku variabel independen berdampak terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dilaksanakan pengujian koefisien regresi dengan persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8,678	2,832		3,064
	Online Customer Review	,482	,085	,495	5,657
	Harga	,386	,102	,331	3,784

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Persamaan regresi yang diperoleh yaitu $Y = 8,678 + 0,482X_1 + 0,386X_2$. Konstanta sebesar 8,678 menunjukkan nilai Keputusan Pembelian apabila *Online Customer Review* dan Harga tetap. Koefisien regresi X_1 (0,482) dan X_2 (0,386) menunjukkan pengaruh positif, artinya setiap peningkatan *Online Customer Review* dan Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa ulasan pelanggan yang baik dan penetapan harga yang tepat sama-sama berkontribusi meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian.

4.4 Pengujian Hipotesis

Uji T

Menurut (Ghozali, 2021), uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh parsial dinyatakan signifikan apabila nilai t hitung > t tabel atau nilai signifikansi < 0,05, yang menjadi dasar diterimanya hipotesis alternatif (H_a).

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8,678	2,832		3,064
	Online Customer Review	,482	,085	,495	5,657
	Harga	,386	,102	,331	3,784

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Pada hasil tabel 7 dapat disimpulkan:

1. Nilai t hitung *Online Customer Review* sebesar $5,657 > t$ tabel 1,984 dengan signifikansi <0,001 (<0,05), sehingga H_{01} ditolak dan H_1 diterima. Hal ini membuktikan bahwa *OCR* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai t hitung Harga sebesar $3,784 > t$ tabel 1,984 dengan signifikansi <0,001 (<0,05), sehingga H_{02} ditolak dan H_2 diterima. Hal ini membuktikan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Nilai f tabel yang lebih rendah dari f hitung, atau tingkat signifikansi yang melebihi 0,05, menjadi penanda diterimanya hipotesis nol (H_0). Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa variabel bebas yang disertakan dalam model tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, sehingga tidak berpengaruh secara simultan. Rumus untuk mencari f tabel:

$$Df = n - k - 1$$

$$Df = 100 - 2 - 1 = 97$$

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1495,980	2	747,990	63,668	<,001 ^b
	Residual	1139,580	97	11,748		
	Total	2635,560	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Online Customer Review						

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Nilai F hitung yang diperoleh dari pengujian simultan tercatat sebesar 63,668. yakni melampaui nilai F tabel sebesar 3,09, disertai nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berada di bawah batas 0,05. Atas dasar temuan tersebut, H_0 dinyatakan ditolak sekaligus H_3 dinyatakan diterima, hal tersebut mengindikasikan bahwa *online customer review* dan harga secara simultan terbukti memberikan dampak yang berarti atas keputusan pembelian konsumen.

4.5 Uji Koefisien Determinasi

Menurut (Ghozali, 2021), Semakin mendekati angka 1, nilai R^2 menunjukkan semakin baiknya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen; sebaliknya, nilai R^2 yang rendah menandakan kemampuan tersebut masih terbatas. Secara matematis, $R^2 = 1$ menghasilkan Adjusted $R^2 = 1$, sedangkan $R^2 = 0$ dapat menghasilkan Adjusted R^2 bernilai negatif apabila jumlah variabel independen (k) lebih dari satu.

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Menurut Gujarati (Dewi & Erni, 2023) besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dihitung menggunakan rumus formula Beta x Zero Order:

$$KD = \text{Zero Order} \times \text{Beta} \times 100.$$

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Independen

Variabel Penelitian	Coefficients Beta X Coefficients Correlation Zero-Order	Hasil	Kontribusi (%)
Online Customer Review (X1)	0,495 X 0,710	0,3514	35,15%
Harga (X2)	0,331 X 0,652	0,2158	21,58%
Total		0,5672	56,73%

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi parsial, *Online Customer Review* memberikan kontribusi sebesar 35,15% dan Harga sebesar 21,58% terhadap Keputusan Pembelian, dengan total kontribusi kedua variabel sebesar 56,73%. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Shopee di Kota Tangerang Selatan dibandingkan Harga.

Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,753 ^a	,568	,559	3,428
a. Predictors: (Constant), Harga, Online Customer Review				

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,568 atau 56,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* dan Harga secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian Shopee di Kota Tangerang Selatan sebesar 56,8%, sedangkan sisanya sebesar 43,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan Hasil

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung sebesar 5,657 dengan signifikansi $<0,001$ menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin positif ulasan konsumen terdahulu, semakin tinggi minat konsumen berbelanja di Shopee, karena ulasan tersebut memberikan informasi penting mengenai kualitas produk, kesesuaian produk dengan deskripsi, pengalaman penggunaan, dan tingkat kepuasan pelanggan lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Sukirman & Kumalasari, 2023).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung sebesar 3,784 ($> t$ tabel 1,984) dengan signifikansi $<0,001$ menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga yang sesuai dengan kualitas, terjangkau, dan kompetitif membuat konsumen lebih tertarik membeli, terlebih dalam belanja online yang memudahkan konsumen membandingkan harga antar produk dan penjual. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Rahmawaty & Suharyati, 2024).

Pengaruh *Online Customer Review* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai F hitung sebesar 63,668 ($> F$ tabel 3,09) dengan signifikansi $<0,001$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti *Online Customer Review* dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Suryani et al., 2022).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Online Customer Review* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Shopee di Kota Tangerang Selatan, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (t hitung 5,657 $> t$ tabel 1,984; Sig. $<0,001$), begitu pula dengan Harga yang berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (t hitung 3,784 $> t$ tabel 1,984; Sig. $<0,001$), begitu pula secara simultan *Online Customer Review* dan Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (F hitung 63,668 $> F$ tabel 3,09; Sig. $<0,001$) dengan kontribusi sebesar 56,8% (R Square = 0,568), sedangkan sisanya sebesar 43,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Shopee diharapkan terus meningkatkan kualitas fitur ulasan pelanggan agar lebih jelas dan dapat dipercaya, serta mempertahankan program harga menarik seperti diskon, gratis ongkir, dan cashback. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, kualitas produk, dan citra merek, serta memperluas jumlah responden dan wilayah penelitian agar hasil lebih dapat digeneralisasi.

REFERENSI

- Ayu, D., & Zannah, M. (2022). *PENGARUH CITRA MEREK , HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK IPHONE (STUDI KASUS TERHADAP GENERASI Z KOTA SURABAYA)*.
- Cristina Evalina, H. (2025). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP MINAT BELI PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA) SKRIPSI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN*

BISNIS (STUDI KASUS PADA MAHASIS.

- Dewi, E., & Erni, H. (2023). *Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak Pengetahun Pajak Dan Kualitas Layanan Fiskus Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kedaraan Bermotor DI Kota Sungai Penuh*. 9(3), 916–929.
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). *Pengaruh Citra Merek , Promosi , Harga , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee) The Influence of Brand Image , Promotion , Price , and Service Quality on Purchase Decisions (Shopee Application Users)*. 09, 106–113.
- Fauziah, Y., Dwikotjo, F., Sumantyo, S., & Ali, H. (2023). *Pengaruh Online Consumer Review , Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian*. 1(1), 48–64. <https://doi.org/doi.org%2F10.38035%2Fjks.v1i1>
- Forester, B. J., Idris, A., Khater, A., Afgani, M. W., Isnaini, M., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2024). *Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas*. 4(3), 1812–1820.
- Geraldine, A. L. D., & Anisa, F. (2022). *Pengaruh Brand Image , Online Customer Review dan Kualitas Pengguna Internet*. 2(2), 132–142. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6963>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate*.
- Hananto, D. (2021). *Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di tangsel*.
- Haris, F. (2023). *PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DEALER YAMAHA SURYANATA AMUNTAI* Haris Fadillah. 5(2), 1–12.
- Kadek, L., Martini, B., & Sembiring, E. (2022). *CUSTOMER ONLINE CUSTOMER RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO MODELIAFASHION PADA MARKETPLACE*. 4(1), 15–24.
- Khoirotun, I., Yulistia Devi, & Andi Aisyah. (2024). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING DAN LAYANAN CASH ON DELIVERY (COD) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE DI KEC PASIR SAKTI, KAB. 2*, 1241–1262.
- Mulyana, S. (2021). *Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru*. 42.
- Putri, A. R. (2022). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, E-SERVICE QUALITY DAN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA)*. 11(1).
- Rahmawati, A. I. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa)*. 1(1), 18–23.
- Rahmawaty, R., & Suharyati. (2024). *HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERUM SOMETHINC PADA E-COMMERCE SHOPEE THE INFLUENCE OF CUSTOMER , INFLUENCER , AND PRICE REVIEWS ON THE DECISION TO PURCHASE SOMETHINC SERUM ON E-COMMERCE SHOPEE*. 3(1), 71–90.
- Sanda, S. (2023). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER RIVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA SHOPEE 26 STORE PEKANBARU*. 9(1).
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De ' lucent Paint*. 2(1), 24–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775> Pengaruh

- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujjiyatillah, S. (2022). *LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE : HARGA DAN PROMOSI*. 3(1), 301–313. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Solihin, D., & Maddinsyah, A. (2025). *RESPON KONSUMEN TERHADAP CUSTOMER REVIEW DAN HARGA : 15(2)*, 258–269. <https://doi.org/10.35968/m-pu>
- Sukirman, R., & Kumalasari, F. (2023). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee*. 4(1), 152–159. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.845>
- Suryadi, L. S. P., Asep Muhamad, R., & Dicky, J. (2024). *Analysis of online customer reviews and online customer rating on purchasing decisions with e-trust as a mediating variable (on e-commerce users)*. 7, 306–317.
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Beliya, E. (2022). *Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19*. 1(1), 49–74.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). *Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif*.