

**PENGARUH HARGA DAN *CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION WANITA DI
ONLINE MARKETPLACE
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI SURABAYA)**

Neneng Lestari^{1*}, Finisica Dwijayati Patrikha²

Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

*Corresponding Author: nenenglestari@mhs.unesa.ac.id

Abstract

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh harga dan *customer review* terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita di *online marketplace*. Populasi yang dipakai ialah masyarakat Surabaya yang pernah melakukan pembelian barang fashion pada *online marketplace*. Sampel yang dipakai 100 responden dan memakai *purposive sampling*. Menggunakan Regresi Linier Berganda, dan memakai aplikasi SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial ada pengaruh pada keputusan pembelian produk fashion di *online marketplace*. *Customer review* dengan parsial ada pengaruh pada keputusan pembelian produk fashion di *online marketplace* serta harga dan *customer review* dengan simultan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian di *online marketplace*.

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

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of price and customer reviews on purchasing decisions for women's fashion products in the online marketplace. The population used is the people of Surabaya who have made purchases of fashion goods on the online marketplace. The sample used was 100 respondents and used purposive sampling. Using Multiple Linear Regression, and using the SPSS 23 application. The results show that price partially has an influence on purchasing decisions for fashion products in the online marketplace. Partial customer reviews have an influence on purchasing decisions for fashion products in the online marketplace and prices and customer reviews simultaneously have an influence on purchasing decisions in the online marketplace.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini yang semakin pesat memunculkan beberapa alternatif untuk melakukan penjualan atau pembelian, internet yang ada akibat perkembangan teknologi menjadi salah satu arah bagi para produsen dan konsumen untuk melakukan proses penjualan atau pembelian.

Kebutuhan akan informasi semakin pertumbuh seiring dengan perkembangan zaman, dahulu penyedia informasi hanya lewat radio, koran, media cetak dan televisi, dan hal itu dikira belum cukup untuk memenuhi kebutuhan akan informasi. Kebutuhan informasi harus tersedia dengan tidak mengenal batasan ruang dan waktu (Margaretha 2017).

Menjawab kebutuhan akan informasi tersebut akhirnya tercipta sebuah alternatif baru yakni internet. Hal tersebut juga memunculkan peluang baru bagi penjual dan pembeli untuk tidak perlu repot pergi ke mall atau toko untuk memenuhi kebutuhannya dan muncul sebuah kegiatan baru yakni bisnis online atau online shopping.

Generasi muda atau biasa disebut dengan generasi milenial lebih dapat beradaptasi dengan adanya internet dan lebih nyaman dengan melakukan pembelian lewat *online marketplace*. *online marketplace* yang dimaksud merupakan transaksi yang dilakukan secara online melalui fasilitas internet atau dengan perangkat-perangkat yang memiliki ketersambungan

dengan internet (Laudon and Laudon 2012). Online market place adalah dampak dari berkembangnya tren dikalangan masyarakat sebagai konsumen atau produsen yang dianggap sebagai pemenuh kebutuhan yang lebih simple, efektif dan efisien (Margaretha 2017)

Pengusaha Indonesia juga merespon fenomena *online market place* dengan memunculkan bentuk transaksi consumer to consumer (C2C) yaitu sebuah platform yang menyediakan transaksi jualbeli barang, produk atau jasa berupa toko atau mall online yang didalamnya terdapat sebuah transaksi dengan cara online. Pemakai bisa menampilkan produk atau jasa yang ingin dijual pada platform C2C lalu pengguna yang lain dapat memilih dan tertarik pada produk yang ditampilkan untuk melakukan pembelian. C2C yang ada di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Elevenia, Carousell, dan OLX (Margaretha 2017)

Tingginya minat belanja online didominasi oleh generasi muda. Generasi muda yang dimaksud adalah remaja yang berusia 16-35 tahun. Menurut data katadata.id, SEA Insights melakukan survei terhadap 20 ribu anak muda dengan entang usia 16-35 tahun pada Juni 2020. Survei ini melihat perubahan perilaku belanja mereka selama pandemi Covid-19. Sebanyak 59% mereka mengatakan berencana meningkatkan tabungan untuk situasi yang darurat. Selain itu, sebanyak 51% telah bergeser ke pembelian secara *online*.

Penjelasan singkat terkait *online marketplace* adalah sebuah toko online yang menjual berbagai macam barang dan dengan skala yang besar. *Online marketplace* dapat dikatakan sebagai perkumpulan banyak toko yang berjualan.

Fashion memiliki arti kata dari banyak sisi. Menurut (Savitrie 2013) *Fashion* didefinisikan sebagai tren yang dipakai dan diterima oleh sebuah kelompok tertentu dengan rentang waktu tertentu yang erat kaitannya dengan tren yang

disukai, karakter individu, dan satu waktu tertentu.

Fashion masa kini berkembang mengikuti arus modernisasi menimbulkan persaingan bisnis yang sangat ketat. Produsen berbondong-bondong untuk menyediakan tren yang sedang berlaku dengan kualitas bahan yang bagus bahkan memberikan penawaran harga yang sangat murah.

Produk *Fashion* memiliki berbagai macam jenis seperti sepatu, pakaian, dan tas, berbagai macam tersebut memiliki kebutuhan terkait info mengenai warna, bahan ataupun ukuran yang mempunyai pendapat yang berbeda-beda dan memunculkan suatu resiko tersendiri. Menyikapi resiko tersebut dibutuhkan sebuah imajinasi bagi konsumen untuk membayangkan produk tersebut setelah dipakai.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dailysocial.id, penjualan online Marketplace yang paling banyak diminati adalah pada produk fashion anak muda. Ragam produk yang dikategorikan pada *e-commerce*, terbukti pakaian olahraga dan *fashion* mendapat respon paling banyak baik dari pengguna laki-laki (51%) atau perempuan (68%). Produk kategori yang menyusul untuk disukai bagi pengguna laki-laki yaitu teknologi dan gadget (42%) dan elektronik (41%). Pengguna perempuan menyusul dengan kategori pembayaran tagihan dan produk kecantikan (49%).



Gambar 1.1 KATEGORI PRODUK YANG PALING BANYAK DIMINATI DI ONLINE MARKETPLACE 2020

Sumber: www.Dailysocial.id,

Berdasarkan uraian diatas, dirasa perlu untuk melakukan penelitian agar mengetahui dampak pengaruh harga pada putusan pembelian barang fashion di online marketplace, pengaruh *online customer review* pada putusan pembelian produk fashion di online marketplace, serta mencari tahu dampak pengaruh harga dan *online customer review* pada putusan pembelian produk fashion di online marketplace.

Berdasarkan hal tersebut maka diuraikan rumusan masalah penelitian yang diterapkan adalah: 1) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di online marketplace; 2) *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian produk fashion di online marketplace; 3) Harga dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di online marketplace

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Harga adalah komponen krusial pada produk dikarenakan hal tersebut mempunyai dampak pada laba yang akan diperoleh oleh produsen. Konsumen juga mempunyai kecenderungan untuk mempertimbangkan harga untuk membeli, maka dari itu perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga. Pengertian harga juga sangat beragam banyak pandangan yang menjelaskan mengenai pengertian harga dalam sebuah pasar.

Pasar berkembang dengan sangat berkembang dan terjadi persaingan ketat dikarenakan banyaknya produk tertentu yang sama dalam mencukupi kebutuhan, fenomena tersebut memunculkan "*buyers market*" (banyaknya pembeli lebih banyak dibandingkan jumlah penjual). Fenomena yang terjadi mengharuskan para produsen untuk melakukan inovasi strategi agar dapat bertahan pada situasi persaingan ketat tersebut.

Berdasarkan harga yang ditampilkan, pertimbangan untuk memunculkan putusan membeli atau tidak membeli dan kuantitas barang yang akan dibeli akan muncul pada benak konsumen dengan melihat harga tersebut.

H₁ Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita di Online Market Place

Online Customer Review adalah bentuk lain dari electronic word of mouth (E-WOM) yang dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat review atau ulasan dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah produsen perusahaan (Lackermair, Kailer, and Kanmaz 2013). *Online Costumer Review* (OCRs) merupakan fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara online mengenai berbagai produk ataupun pelayanan, tipe dari OCRs ini dapat memberikan pengaruh besar terhadap purchase decision dari seorang pengunjung (Elwalda and Lu 2016).

Menurut (Yubo and Jinhong 2008) pertumbuhan dari *online market place* menimbulkan *customer review* menjadi rujukan informasi bagi retailer, penjual dan produsen. *Customer review* yang diungkapkan pada kolom *online shop* oleh konsumen memberikan pengetahuan mengenai produk untuk calon konsumen, hal tersebut mengurangi kecemasan pada produk yang akan dibeli.

Review yang baik yang dijelaskan oleh konsumen menjadi sumber keyakinan pada produk yang akan dibeli yang sudah dijelaskan oleh toko *online* tersebut, rasa percaya dan yakin akan timbul pada reputasi atau layanan yang disediakan.

Customer review menjadi komponen penting pada layanan *recommended* pada *online marketplace* dengan maksud memberikan rekomendasi secara personal pada suatu produk. Pengguna kekurangan motivasi untuk mereview dengan alasan pikiran merepotkan untuk

membagikan pengalaman tersebut, halangan lain *review* adalah bisa diberikan Ketika kita sudah membeli atau memakai barang atau jasa (Su and Khoshgoftaar 2009).

Online review bisa strategi jitu untuk melakukan pemasaran. Penjual dan vendor lebih suka memkaia layanan ini karena dirasa murah dan mempunyai dampak langsung pada pelanggan mereka. Penjual mengambil strategi tersebut agar memunculkan dampak pembelian konsumen potensial. Fakta membuktikan promosi telah masuk di *online review*.

Review mempunyai kemiripan dengan *word of mouth*, yang didalamnya tidak ada kendali yang bisa dilakukan, dan penelitian tentang hal ini dirasa memiliki manfaat untuk pebisnis.

H₂ Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita di Online Market Place

Munculnya *online marketplace* memiliki keterkaitan dengan berubahnya kebiasaan konsumen yang biasanya belanja dengan *offline* berubah kepada *online*. Factor lain ialah para pebisnis lebih menyukai layanan yang disediakan oleh *online shop* maka timbul suatu gambaran yang unik selain kemudahan yang berdampak pada pelanggan.

Konsumen melakukan putusan pembelian tidak memiliki keperluan informasi yang sama. Ketika dirasa perlu untuk melakukan pencarian informasi yang mendalam bagi konsumen maka pelanggan akan berusaha memberikan upaya waktu dalam mencari alternatif lain. Sebelum putusan pembelian diambil konsumen akan melalui beberapa tahapan yakni alternative mengenai harga serta testimoni atau bukti pengalaman ketika membeli produk.

Harga adalah komponen krusial pada produk dikarenakan hal tersebut mempunyai dampak pada laba yang akan diperoleh oleh produsen. Konsumen juga mempunyai kecenderungan untuk mempertimbangkan harga untuk membeli, maka dar itu perlu pertimbangan khusus untuk

menentukan harga. Berlaku juga pada testimoni, saat pelanggan melakukan pembelian *online*, hal pertama yang jadi pertimbangan adalah rasa percaya pada penjual *online*.

Kepercayaan didapat dari seseorang dengan perlakuan terbaik yang diaplikasikan pada seseorang yang lain. Rasa percaya pelanggan pada penjual *online shopping* ada pada seberapa terkenalnya *online shopping* tersebut. Tingginya popularitas, berdampak pada rasa percaya dan yakin akan reliabilitas penjual. Rasa percaya tersebut memiliki keterkaitan dengan keandalan penjual *online* agar adanya jaminan amannya transaksi dan pemrosesan yang akan dilakukan setelah pembayaran dilakukan oleh pelanggan.

Integritas penjual agar terbentuk dan bertahannya rasa percaya konsumen menjadi factor krusial. Kesimpulan uraian yang disampaikan memiliki arti besarnya rasa percaya pelanggan pada penjual akan memiliki dampak pada putusan pembelian yang diputuskan untuk melakukan pembelian.

H₃ Pengaruh *Harga dan Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita di Online Market Place

Maraknya *e-commerce* di Indonesia berdampak pada keperluan melakukan penelitian mengenai *Online Customer Review* menjadi penting. Kegiatan tersebut supaya *customer* mempunyai pengalaman untuk berbelanja *online* yang baik daripada melakukan belanja *offline*. Pengetahuan akan factor yang memiliki dampak pada putusan pembelian dari konsumen, produsen atau pebisnis bisa memiliki informasi untuk memutuskan strategi pemasaran yang baik terutama *online market place*.

Fakta yang terjadi *Online Customer Review* tidak menjadi satu-satunya factor penting untuk memberi pengaruh pada putusan pembelian. Tidak ada yang bisa menjamin pada masa yang akan datang *Online Customer Review* cukup untuk *customer* sebagai acuan untuk menimbang dalam putusan pembelian. Factor krusial *Online Customer Review* ialah kredibilitas dan kekuatan

Online Customer Review memiliki dampak pada putusan pembelian.

Dari penjelasan diatas, maka ditarik judul menjadi Pengaruh Harga dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita di Kalangan Anak Muda Secara Online Di Marketplace (Studi Pada konsumen diwilayah Surabaya).

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kuantitatif, populasinya ialah konsumen Surabaya baik berdomisili maupun yang sudah melakukan transaksi pada *Online marketplace*, khususnya produk fashion. Saat ini kategori produk fashion banyak diminati oleh masyarakat.

Sampel memiliki jumlah 100 responden didapat melalui *purposive sampling*. Teknik penelitian ini menggunakan data kuesioner *online* sebelumnya. Pada pengujian validitas didapatkan nilai semua pada r tabel lebih dari 0,1946. Hasil menunjukkan bahwa semua instrumen ini dinyatakan valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas seluruh indikator memperoleh nilai yaitu *cronbach's alpha* > 0,60. Bahwa dinyatakan seluruh item indikatornya reliabel oleh sebab itu bisa dipakai dalam pengumpulan data.

Dalam penyebaran kuesioner peneliti meminta para responden untuk mengisi kuesioner pada link <https://forms.gle/rFWDHJdE6ykRp6B78>. Penyebaran dilakukan selama 14 hari 22 April 2021 sampai dengan 6 Mei 2021. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda disebabkan independen menggunakan 2 variabel dengan bantuan SPSS 23.

Uji asumsi klasik dibagi tiga dan diolah menggunakan SPSS 23 *for windows*. Berikut penjabarannya: (1) Uji Normalitas memakai *Kolmogorv-Smirnov Test* dapat diketahui data berdistribusi normal atau tidak. Hasil nilai signifikannya memperlihatkan 0,281 dan 0,181 > 0,05, maka data variabel yang akan diteliti

memiliki distribusi data yang normal dan model regresi mencukupi syarat normalitas. (2) Uji Multikoleniaritas menemukan ada tidaknya interkorelasi pada variabel independen. Hasilnya tidak ada multikoleniaritas dikarenakan VIF $1,184 < 10$ dan Tolerance $0,551 > 0,01$. (3) Uji Heterokedastisitas berfungsi mengetahui terdapat atau tidak ketidaksamaan varian dari residual. Hasilnya untuk variabel harga sig $0,257 > 0,05$ sedangkan *customer review* sebesar $0,352 > 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang ditunjukkan penelitian ini memiliki karakteristik respondens dengan berbagai kategori, jumlah dan persentase ditampilkan pada tabel 1.

Tabel 1.

Karakteristik Responden

Kategori	Jumlah	%
USIA		
18-24	80	80%
25-31	16	16%
32-38	4	4%
Pekerjaan		
Pelajar	1	1%
Mahasiswa	72	72%
PNS	3	3%
Swasta	24	24%
Wilayah		
Surabaya Pusat	16	16%
Surabaya Utara	25	25%
Surabaya Timur	17	17%
Surabaya Barat	27	27%
Surabaya Selatan	15	15%
Intensitas Pembelian		
1-3 Kali	39	39%
4-6 Kali	54	54%
7-9 Kali	7	7%

Sumber: Data yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 1 diatas repsonden yang usia responden yang terbanyak terdapat diantara 18-24 tahun sebesar 80% hal ini menunjukkan usia tersebut lebih konsumtif terhadap pembelian

produk fashion pada *online marketplace*. Sesuai wilayah tempat tinggal persentase paling banyak pada mereka yang tinggal di wilayah Surabaya Utara dengan persentase sebesar 25%. Untuk aspek pekerjaan didominasi oleh mahasiswa sebesar 72% dengan 72 responden. Pada penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner melalui media sosial Twitter dalam bentuk *google form*. Hal ini juga menandakan bahwa sebagian besar responden dalam media sosial Twitter merupakan kelompok mahasiswa. Terkait intensitas pembelian produk fashion dalam waktu 3 bulan, responden paling banyak membeli produk fashion dalam 3 bulan sebesar 4-6 kali dalam 3 bulan dengan jumlah sebesar 54 responden atau 54%.

Pada uji regresi linear memperoleh nilai:

Tabel 2.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda H1

Model	Koefisien Regresi	T	T-Tabel	Sig
Harga	0,416	3,641	1,66	0

Sumber: Data yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 2 menjelaskan variabel harga x1 mempunyai nilai koefisien regresi positif 0,416 berarti harga memberi pengaruh yang berbanding lurus dengan putusan pembelian. Maka baiknya harga yang ditampilkan online marketplace berakibat meningkatnya keputusan pembelian.

Hasil uji t variabel harga menunjukkan t hitung > t tabel (3,641>1,66023) signifikansinya < 0,05 dapat disimpulkan secara parsial harga ada dampak pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama dipakai.

Hal ini disebabkan karena pembeli lebih senang melakukan pembelian online lewat online marketplace. Semakin banyak produk fashion memiliki harga rendah maka membuat para pelanggan melakukan pembelian produk fashion pada *online marketplace*.

Pada penelitian ini berdasarkan kuisisioner yang dijawab responden disimpulkan persepi harga terbentuk atas harga yang relatif terjangkau, manfaat yang diterima sesuai dengan harga, kualitas yang diberikan sesuai dengan harga, harga dapat bersaing dengan toko konvensional, serta potongan harga dengan jumlah tertentu bila membeli pada online marketplace.

Hal ini didukung dengan penelitian dari (Yuniati 2016) menjelaskan harga terdapat dampak pengaruh pada keputusan pembelian

Tabel 3.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda H2

Model	Koefisien Regresi	T	T-Tabel	Sig
Customer review	0,379	2,868	1,66	0,005

Sumber: Data yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa variabel customer review (x2) memiliki koefisien regresi positif 0,379 berarti customer review memberi pengaruh yang berbanding lurus dengan keputusan pembelian. Maka semakin baik customer review produk online akan meningkatkan terjadinya keputusan pembelian.

Hasil uji t variabel harga menunjukkan nilai t hitung > t tabel (2,868>1,660) signifikansinya < 0,05 bisa disimpulkan secara parsial customer review memiliki pengaruh signifikan pada putusan pembelian, lalu hipotesis kedua dipakai. Hal ini disebabkan karena pembeli lebih senang melakukan pembelian online lewat online marketplace. Semakin banyak produk customer review suatu produk fashion yang baik membuat para konsumen melakukan pembelian produk fashion pada *online marketplace*.

Pada penelitian ini berdasarkan kuisisioner yang dijawab responden disimpulkan persepi customer review terbentuk atas rewiw produk yang dapat dipercaya, pengalaman customer review yang baik, tampilan foto produk dan percaya terhadap review, customer review memudahkan pengambilan keputusan, perasaan

senang mendapat informasi dari customer review, keinginan berbelanja setelah melihat customer review
Adapun (Septi Nur Megawat 2018) menjelaskan hasil *online customer review* punya dampak pengaruh pada putusan pembelian.

Tabel 4.
Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,63	0,396	0,384

Sumber: Data yang diolah (2021)

Mengacu pada tabel 4 hasil koefisien determinasi (Adjusted R Square) memperoleh 0,384, artinya penelitian yang dilakukan memberikan pengaruh pada variabel dependen (keputusan pembelian) sejumlah 38,4%. 61,6% ada pada variabel yang tidak tercantum di penelitian yang dilakukan. Maka bisa diperoleh kesimpulan variabel harga dan customer review terdapat pengaruh pengaruh 38,4% pada variabel keputusan pembelian produk fashion di online marketplace.

Tabel 5.
Hasil Uji F

Model	F-hitung	Sig.
Regresion	32,178	0,000

Sumber: Data yang diolah (2021)

Pada tabel 5 menunjukkan nilai Fhitung sejumlah 32,178 dengan memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, diartikan variabel harga dan customer review dengan simultan mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian maka disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Sejalan dengan (Septi Nur Megawat 2018) menjelaskan harga dan *online customer review* ada pengaruh pada putusan pembelian

Penelitian ini melakukan pengujians uji F menghasilkan kesimpulan kedua variabel bebas berhubungan dengan keputusan pembelian. Pada hasil yang sudah diperoleh keputusan pembelian

akan meningkat jika harga dan customer review ditawarkan oleh online marketplace lebih baik daripada toko konvensional.

Penelitian ini hasil regresi linear bergandanya memakai persamaan matematis uji regresi linear yang dirumuskan:

$$Y=0,718 + 0,416x_1 + 0,379x_2 + e$$

Hasil tersebut dijelaskan nilai konstanta sebesar 0,718. Variabel x_1 nilai signifikannya $0,000 < 0,050$ koefisien regresi 0,416. Pada variabel x_2 nilai signifikan $0,005 < 0,050$ dan nilai koefisien regresinya 0,379. Maka hasil menjelaskan variabel harga x_1 dan customer review x_2 berpengaruh pada keputusan pembelian Y.

Konsumen yang akan membeli produk di *online marketplace* mempertimbangkan pendapat konsumen lain yang dilihat melalui *online customer reviews* yang disediakan oleh *online marketplace*. Hal ini disebabkan konsumen ingin mengetahui lebih banyak informasi dengan mudah dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen juga ingin mengumpulkan informasi dengan mudah agar yakin dan tidak salah pilih dalam membeli produk *online marketplace* yang mana konsumen tidak dapat mencoba produk tersebut, sehingga membutuhkan pengalaman konsumen lain yang ditulis melalui *customer review*, sebab itu *online customer review* penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Banyak responden yang memilih harga yang sudah termasuk dengan biaya pengiriman. Hal ini didukung oleh hasil karakteristik responden yang menunjukkan bahwa mayoritas pembeli produk belanja *online marketplace* adalah mahasiswa sehingga harga akan sangat dipertimbangkan dalam memutuskan pembelian. Hal ini dibuktfcustikan dengan hasil analisis regresi linier berganda dan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Melihat hasil yang didapat, maka disimpulkan (1) harga secara parsial ada pengaruh pada keputusan pembelian produk *fashion* di online marketplace. (2) *customer review* dengan parsial ada pengaruh pada keputusan pembelian produk *fashion* di *online marketplace*. (3) harga dan *customer review* dengan simultan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian di *online marketplace*.

Bagi para konsumen dalam melakukan belanja online utamakan kebutuhan dan hindari melakukan konsumsi yang berlebihan meskipun banyak penawaran harga yang menarik, selain itu dalam memanfaatkan kecanggihan teknologi baik dalam kegiatan belanja maupun yang lain harus tetap menjalankan aktivitas dan kewajibannya dengan baik.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk pengembangan penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas objek dan subjek penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Elwalda, Abdulaziz, and Kevin Lu. 2016. "The Impact of Online Customer Reviews (OCRs) on Customers' Purchase Decisions: An Exploration of the Main Dimensions of OCRs." *Journal of Customer Behaviour*. doi: 10.1362/147539216x14594362873695.
- Lackermaier, Georg, Daniel Kailer, and Kenan Kanmaz. 2013. "Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective." *Advances in Economics and Business*. doi: 10.13189/aeb.2013.010101.
- Laudon, Ken, and Jane Laudon. 2012. "Ch.4 Ethical and Social Issues in Information Systems." *Essentials of Management Information Systems*.
- Margaretha, Fitri. 2017. "ANALISIS HUBUNGAN ANTARA MOTIF DENGAN TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI SHOPEE SEBAGAI MEDIA BERBELANJA ONLINE PAD SHOPEEHOLICS DI KOTA SAMARINDA." *EJournal Ilmu*

Komunikasi.

- Savitrie, Dian. 2013. "Pola Perilaku Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Wanita : Sebuah Studi Kualitatif Pada Mahasiswi FEUI Dan Pengunjung Butil N.y.l.A." *Universitas Indonesia*.
- Septi Nur Megawat, Nana. 2018. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Online (Studi Kasus : Pelanggan Online Shop Lazada Pada Feb Unila)." *Universitas Lampung*.
- Su, Xiaoyuan, and Taghi M. Khoshgoftaar. 2009. "A Survey of Collaborative Filtering Techniques." *Advances in Artificial Intelligence*. doi: 10.1155/2009/421425.
- Yubo, Chen, and Xie Jinhong. 2008. "Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix." *Management Science*.
- Yuniati, Yenny. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online." *Issn:0852-8349*.