SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Aria Widura
Nomor Induk Mahasiswa	: 1238.22.1578
Tempat/Tanggal Lahir	: Medan, 09 Mei 2004
Program	: Sarjana (S1)
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah (MBS)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis berjudul: **"Analisis Pengaruh Harga, *Online Customer Review* , dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru"** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Universitas Islam Al-kifayah Riau ini seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri maupun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi yang saya kutip dari karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Pertanyaan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Pekanbaru, 10 Juni 2026

Yang membuat pernyataan,



Aria Widura

NIM. 1238.22.1578

Assoc. Prof. Dr. Zalisman, S.P.d, M.Pd.I
DOSEN UNIVERSITAS ISLAM
AL-KIFAYAH RIAU
NOTA DINAS I

Prihal: Skripsi Aria Widura

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam Universitas Al-Kifayah Riau
di_
Pekanbaru

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan bimbingan perbaikan isi skripsi.

Nama	:	ARIA WIDURA
Nomor Induk Mahasiswa	:	1238.22.1578
Tempat/ Tanggal Lahir	:	Medan, 09 Mei 2004
Program	:	Sarjana (S1)
Prog Studi	:	Manajemen Bisnis Syariah (MBS)
Judul	:	**Analisis Pengaruh Harga, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Di Kota Pekanbaru**

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diujikan pada Ujian Skripsi Univeritas Islam Al-Kifayah Riau.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Pekanbaru, 10 Juni 2026

Pemimbing I

Assoc. Prof. Dr. Zalisman, S.Pd, M.Pd.I
NIDN: 2113108701

Lita Arfah, S.P, M.Si
DOSEN UNIVERSITAS ISLAM
AL-KIFAYAH RIAU
NOTA DINAS II

Prihal: Skripsi Aria Widura

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam Universitas Al-Kifayah Riau
di_
Pekanbaru

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan bimbingan perbaikan isi skripsi.

Nama	:	ARIA WIDURA
Nomor Induk Mahasiswa	:	1238.22.1578
Tempat/ Tanggal Lahir	:	Medan, 09 Mei 2004
Program	:	Sarjana (S1)
Prog Studi	:	Manajemen Bisnis Syariah (MBS)
Judul	:	**Analisis Pengaruh Harga, *Online customer review* , Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Di Kota Pekanbaru**

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diujikan pada Ujian Skripsi Univeritas Islam Al-Kifayah Riau.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Pekanbaru, 10 Juni 2026

Pemimbing II

Lita Arfah, S.P, M.Si
NIDN: 2125088503

PERSETUJUAN

Kami yang bertanda tangan di bawah ini selaku pembiming I dan pembimbing II skripsi, dengan ini menyetujui bahwa skripsi berjudul: **Analisis Pengaruh Harga, *Online customer review* , Dan *Online customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Di Kota Pekanbaru,** yang ditulis oleh:

Nama	:	ARIA WIDURA
Nomor Induk Mahasiswa	:	1238.22.1578
Tempat/ Tanggal Lahir	:	Medan, 09 Mei 2004
Program	:	Sarjana (S1)
Prog Studi	:	Manajemen Bisnis Syariah (MBS)
Judul	:	**Analisis Pengaruh Harga, *Online Customer Review* , dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Di Kota Pekanbaru**

Untuk diajukan dalam Ujian Munaqasyah Universitas Islam Al-Kifayah Riau.

Pekanbaru, 10 Juni 2026

Pembimbing I

Assoc.Prof.Dr. Zalisman, S.Pd, M.Pd.I
NIDN: 2113108701

Pembimbing II

Lita Arfah, S.P, M.Si
NIDN. 2125088503

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Dian Martha Darman, S.P, M.Si
NIDN. 2127039004

YAYASAN KIFAYATUL AKHYAR PEKANBARU
UNIVERSITAS ISLAM AL-KIFAYAH RIAU
IZIN SK KEMENAG RI NO. 112 TAHUN 2026
Kampus I : Jl. Uka Perum. Mutiara Garuda Sakti Blok H. 15 Kel. Airputih Kec.Tuah Madani - Pekanbaru
Kampus II : Uka–Iskandar Muda. Kelurahan Airputih Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru
www.alkifayahriau.ac.id Email: admin@alkifayahriau.ac.id CP: 082285501981 / 085271373346

PENGESAHAN SKRIPSI
Nomor: 056/SP/A/FEBI-MBS/VI/2026

Skripsi atau Tugas Akhir dengan Judul : **Analisis Pengaruh Harga, Online Costuer review, dan Costumer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place shopee diKota Pekanbaru**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:
Nama : **ARIA WIDURA**
NIM : 1238.22.1578
Telah dimunaqasahkan pada : Sabtu / 20 Juni 2026

dan dinyatakan telah diterima dan disahkan oleh Universitas Islam Al-Kifayah Riau.

Tim Penguji Sidang Munaqasah,

Penguji I

(Dr. Marzuki, M.Pd.I.)
NIDN. 2106058802

Penguji II

(Marroaini, S.E.Sy, M.E.)
NIDN. 1437772673230312

Ketua Sidang,
Universitas Islam Al-Kifayah Riau

(Lita Arfah, SP., M.Si.)
NIDN. 2157763664230233

Sekretaris,
Ketua Program Studi MBS

(Dian Martha Darman, SP.,M.Si.)
NIDN. 1659768669230332

Pekanbaru, 06 Mei 2026

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Al-Kifayah Riau

(Ahmadani, SE., M.A.)
NIDN. 6452776677130192

MOTTO

"Allah tidak akan mengubah keadaan seseorang sebelum ia mengubah keadaan dirinya sendiri."

(*QS. Ar-Ra'd*: 11)

"Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan"

(*QS. Al-Insyirah*: 5-6)

"Kesabaran itu ada dua: sabar atas sesuatu yang tidak kau inginkan dan sabar menahan diri dari sesuatu yang kau inginkan."

(Ali bin Abi Thalib)

"Bila kaum muda yang telah belajar di sekolah dan menganggap dirinya terlalu tinggi dan pintar untuk melebur dengan masyarakat yang bekerja dengan cangkul dan hanya memiliki cita-cita sederhana, maka lebih baik pendidikan itu tidak diberikan sama sekali."

(Tan Malaka)

"One who's a great warrior doesn't need a sword."

(Thors, Vinland Saga)

"There comes a time when a man has to stand and fight."

(Usop, One Piece)

"When do you think a person dies?
When a bullet From a pistol pierces his heart? NO
When he's attacked by an incurable disence? NO
When he eats a suop of deadly poinsonous mushroom? NO
A man, dies when people forget him."

(Dr. Hiluluk, One Piece)

PERSEMBAHAN

~ Yang Utama dari Segalanya ~

Sembah sujud syukur kepada Allah *Subhanahu wa Ta'ala*. Naungan rahmat dan hidayah-Mu telah meliputiku, sehingga dengan bekal ilmu pengetahuan yang telah Engkau anugerahkan kepadaku dan atas izin Mu akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam tak lupa semoga selalu terlimpah kepada utusan-Mu Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wasallam*.

~ Ibu dan Ayah~

Taburan cinta dan kasih sayangmu telah memberikan ku kekuatan. Dengan penuh cinta dan rasa syukur, karya sederhana ini ku persembahkan untuk Ibu dan Ayah, yang telah menjadi sumber kekuatan, do'a dan kasih sayang tiada henti. Terimakasih atas setiap pengorbanan, nasihat, dan dukungan yang tak pernah putus. Tanpa kalian, langkah ini takkan pernah sampai sejauh ini.

~ Dosen pembimbing ~

Bapak Assoc.Prof.Dr. Zalisman, S,Pd. M.Pd.I sebagai pembimbing I dan ibu Lita Arfah, S.P, M,Si sebagai pembimbing II, Saya ucapkan terimakasih banyak atas luangan waktunya untuk dapat memeriksa skripsi saya yang jauh dari kata sempurna ini dan sangat sederhana. Tapi skripsi inilah sebagai perwujudan dari rasa terimaksih saya kepada bapak dan ibuk. Terimakasih banyak ibu…

~ Seluruh Dosen dan Pegawai Universitas Al-Kifayah Riau ~

Hanya skripsi yang sederhana ini yang dapat saya persembahkan sebagai wujud rasa terimakasih kepada bapak dan ibuk dosen atas segala ilmu yang telah disalurkan dan kepada seluruh pegawai fakultas manajemen bisnis syariah yang telah banyak membantu demi kelancaran berlangsungnya perkuliahan.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan kehadirat Allah SWT dengan limpahan rahmat, karunia, taufik dan hidayah-Nya sehingga Skripsi ini bisa terselesaikan. Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW sebagai *uswatun hasanah* bagi seluruh ummat dan sebagai penerang dalam kegelapan, semoga kelak kita mendapat *syafa'at* di yaumul qiamah. Alhamdulillah peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul "**Analisis Pengaruh Harga*, Online Customer Review ,* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru**".

Penulisan Skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi dari keseluruhan kegiatan perkuliahan yang sudah dirancang oleh Univeritas Islam Al- Kifayah Riau sebagai bentuk pertanggung jawaban peneliti menjadi mahasiswa serta sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Peneliti menyadari bahwa penulisan Skripsi ini dapat terwujud berkat bantuan dan jasa dari berbagai pihak, untuk itu dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Yundri Akhyar, M.A selaku Ketua Yayasan Kifayatul Akhyar yang telah memberikan motivasi dan untuk selalu kuliah dan memberikan arahan serta bimbingan agar kuliah bisa selesai.

2. Assoc. Prof. Dr. Zalisman, S.Pd., M.Pd.I selaku Rektor Universitas Islam Al-Kifayah Riau yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di kampus tercinta ini.
3. Syahri Ramadhan, S.Psi., M.Si selaku Wakil Rektor I, Lita Arfah, S.P., M.Si., selaku wakil Rektor II, dan Sahrin, S.H., M.H., selaku wakil Ketua III yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama dalam perkuliahan.
4. Dian Martha Darman, S.P., M.Si., selaku Kepala Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Al- Kifayah Riau.
5. Assoc. Prof. Dr. Zalisman, S. Pd., M. Pd. I selaku dosen pemimbing I dan Lita Arfah, S.P., M.Si selaku dosen pemimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan, saran serta upaya kemudahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen, Staff dan karyawan di Universitas Islam Al-Kifayah Riau yang telah membekali berbagai ilmu kepada peneliti dan juga telah memberikan kemudahan kepada peneliti selama peneliti menuntut ilmu di kampus ini.
7. Teristimewa peneliti ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta ayah M. Samad dan bunda Fadliza Rahayu. Kepada mereka, penulis persembahkan setiap langkah dan perjuangan penulis ini berkat dukungan, do'a yang tanpa henti dan cinta yang terus menjadi sumber kekuatan dan semangat penulis.
8. Kepada sahabat dan teman-teman selama dibangku perkuliahan, peneliti ucapkan terima kasih atas kebersamaan, dukungan dan motivasi yang kalian berikan selama proses perkuliahan 4 tahun ini, terkhusus kepada Riki Ashari Lubis, Yolanda Nabila, Tya Exma, Rena Puspita, Bunga Viony Utami, Mela

Marsalena, M. Iqbal Algozi, Iqbal Ammar, M. Hatta Hsb, Arnayati, Rini Afriani, Mirna Dewi Putri, Citra Puspikha, Megawati.

Pekanbaru, 26 Mei 2026

Penulis

Aria Widura
NIM. 1238.22.1578

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ..... **i**
NOTA DINAS I ..... **ii**
NOTA DINAS II ..... **iii**
PERSETUJUAN ..... **iv**
PENGESAHAN SKRIPSI ..... **v**
MOTTO ..... **vi**
PERSEMBAHAN ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**
PEDOMAN TRANSLITERASI ..... **xvi**
ABSTRAK ..... **xviii**
ABSTRACT ..... **xix**
ABSTRAK ..... **xx**

BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Penegasan Istilah 8
C. Permasalahan 9
1. Identifikasi Masalah 9
2. Batasan Masalah 10
3. Rumusan Masalah 11
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian 11
1. Tujuan Penelitian 11
2. Manfaat Penelitian 12

BAB II KAJIAN TEORI **14**
A. Landasan Teori 14
1. Harga 14
2. *Online Customer Review* 19
3. *Online Customer Rating* 22
4. Keputusan Pembelian 27
5. *Marketplace* Shopee 37
B. Penelitian Relevan 38
C. Kerangka Berpikir 41
D. Hipotesis Penelitian 43

BAB III METODE PENELITIAN **46**
A. Jenis Penelitian 46
B. Variabel Penelitian 47
C. Definisi Operasional 49
D. Waktu Dan Lokasi Penelitian 52

E. Subjek dan Objek Penelitian 52
F. Populasi Dan Sampel 53
G. Teknik Pengumpulan Data 54
1. Angket / Kusioner 55
2. *Blue Print* Angket / Kusioner 57
H. Teknik Analisis Data 60
I. Validitas Dan Reliabilitas 63
J. Sistematika Penulisan Skripsi 64

BAB IV HASIL DAN BAHASAN PENELITIAN 66
A. Deskripsi Lokasi Penelitian 66
B. Penyajian Data 68
C. Analisis Data 76
1. Uji Validitas 76
2. Uji Realibilitas 78
3. Uji Normalitas 79
4. Uji Lineritas 80
5. Uji Multikolineritas 83
6. Uji Heterokedastisitas 85
7. Analisis Regresi Linear Berganda (Uji T dan Uji F) 86
D. Pembahasan 93

BAB V PENUTUP 105
A. SIMPULAN 105
B. SARAN 106

DAFTAR PUSTAKA 108
LAMPIRAN 111
RIWAYAT HIDUP 144

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel II. 1 Relevansi Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Penulis 40
Tabel III. 1 Pembentukan Pernyataan Kuesioner 55
Tabel IV. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis Kelamin 66
Tabel IV. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia 66
Tabel IV. 3 Karakteristik responden berdasarkan domisili 67
Tabel IV. 4 Skala Likert 68
Tabel IV. 5 Data Variabel Harga (X1) 68
Tabel IV. 6 Variabel *Online customer review* (X2) 70
Tabel IV. 7 Variabel *Online customer rating* (X3) 72
Tabel IV. 8 Variabel Keputusan Pembeliaan (Y) 73
Tabel IV. 9 Rekap Skor Rata-Rata Keseluruhan 74
Tabel IV. 10 Data Hasil Uji Validitas 76
Tabel IV. 11 Data Hasil Uji Realibilitas 78
Tabel IV. 12 Data Hasil Uji Normalitas 79
Tabel IV.13 Data Hasil Uji Linearitas Harga terhadap Keputusan Pembelian 80
Tabel IV. 14 Data Hasil Uji Linearitas *Online Customer review* terhadap Keputusan Pembelian 81
Tabel IV. 15 Data Hasil Uji Linearitas *Online customer rating* terhadap Keputusan Pembelian 81
Tabel IV. 16 Data Hasil Uji Multikolinearitas 83
Tabel IV. 17 Data Hasil Uji Heterokedastisitas 84
Tabel IV. 18 Data Hasil Uji T 86
Tabel IV. 19 Data Hasil Uji F 88
Tabel IV. 20 Data Hasil Uji koefisien determinasi (R^2) 89
Tabel IV. 21 Rekapitulasi Data Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 90

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar II. 1 Keputusan Pembelian 27
Gambar II. 2 Kerangka Berpikir 43

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 109

Lampiran 2 Daftar Nama Responden Uji Validitas Dan Reliabilitas 123

Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesiner 126

Lampiran 4 Hasil *Output* SPSS 131

Lampiran 5 Dokumentasi Sebar Kuesioner 141

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Konsonan Tunggal

Arab	Latin	Arab	Latin
ا	A	ط	Th
ب	B	ظ	Zh
ت	T	ع	‘
ث	Ts	غ	Gh
ج	J	ف	F
ح	H	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Dz	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ة	H
ش	Sy	ء	‘
ص	Sh	ي	Y
ض	DI		

B. Panjang dan Diftong

Setiap penulisan bahasa arab dalam bentuk tulisan latin vocal fathah ditulis dengan "a", kasrah dengan "i", dhomah dengan "u", sedangkan bacaan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut:

Vokal (a) panjang = Ă misalnya قل menjadi qâla

Vokal (i) panjang = î misalnya قيل qîla

Vokal (u) panjang = ủ misalnya دون đủna

Khusus bacaan yả nisbat, maka tidak boleh digantikan dengan "i", melainkan tetap ditulis dengan "iy" agar dapat menggambarkan yà nisbat

diakhirnya. Begitu juga untuk suara diftong, wawu dan yå setelah fathah ditulis dengan "aw" dengan "ay". Perhatikan contoh berikut:

Diftong (aw) = و misalnya قول qawlun

Diftong (ay) = ي misalnya خبر khayrun

C. Ta'Marbuthah (ة)

Tà Marbûthah ditransliterasikan dengan "t" jika berada ditengah kalimat, tetapi apabila Tâ marbuthah tersebut berada diakhir kalimat, maka ditransliterasikan dengan menggunakan "h" misalnya الرسلة للمدرسة menjadi arisalat lil madrasah, atau apabila berada ditengah-tengah kalimat yang berdiri dari susunan *mudlaf* dan *mudlaf ilayh*, maka ditransliterasikan dengan menggunakan t yang disambungkan dengan kalimat berikutnya, misalnya رحمة في menjadi *fi rahmatıllah*

D. Kata Sandang dan Lafadzh Al-Jalalah

Kata Sandang dan Lafdh al-jalâlah kata sandang berupa "al" (ال) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak diawal kalimat, sedangkan "al" dalam lafadh jalâlah yang berada di tengah-tengah kalimat yang disandarkan (*idhafah*), maka dihilangkan. Perhatikan contoh berikut ini:

Al-Imâm al-bukhâry mengatakan...

Al-Bukhâry dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan, *Masyà Allah wa màlam yasya'lam yakun.*

ABSTRAK

Aria Widura, (2026) : Analisis Pengaruh Harga, *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee di Pekanbaru.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, *online customer review* , dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru. Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan *marketplace* telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara daring. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga memperhatikan ulasan dan penilaian dari konsumen lain sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan sebelum membeli produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan metode *quota sampling* untuk pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden, melalui *google form*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,018 < 0,05, serta *online customer rating* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, ulasan pelanggan, dan *rating* produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha *online* dalam meningkatkan strategi pemasaran digital guna menarik minat dan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Harga, *Online Customer Review* , *Online Customer Rating*, Keputusan Pembelian, Shopee.

ABSTRACT

Aria Widura (2026): An Examination of How Price, Online Customer Reviews, and Online Customer Ratings Affect Purchase Decisions in the Shopee Marketplace in Pekanbaru

The purpose of this study is to examine how consumers' decisions to buy in the Shopee marketplace in Pekanbaru City are influenced by price, online customer reviews, and online customer ratings. The quick advancement of digital technology and the growing popularity of online marketplaces have drastically changed how consumers make purchases. Before making a purchase, consumers take into account customer reviews and ratings in addition to product prices as crucial sources of information. This study used a survey method as part of a quantitative approach. Pekanbaru City Shopee marketplace users made up the population. Purposive sampling combined with a quota sampling technique was used to choose the sample. Google Forms was used to distribute questionnaires that were used to gather data. With the aid of SPSS software, multiple linear regression analysis, validity and reliability tests, and traditional assumption tests were used to examine the gathered data. With a significance value of 0.000 (< 0.05), the results show that price influences purchase decisions in a positive and significant way. Purchase decisions are positively and significantly impacted by online customer reviews, with a significance value of 0.018 (< 0.05). Similarly, purchase decisions are positively and significantly impacted by online customer ratings, with a significance value of 0.000 (< 0.05). Purchase decisions in the Shopee marketplace in Pekanbaru City are significantly influenced by these three independent variables at the same time. The findings show that higher levels of purchase decisions are associated with more positive consumer perceptions of price, customer reviews, and product ratings. It is anticipated that online business practitioners will find this study to be a helpful resource when creating digital marketing strategies that will increase consumer interest and promote purchases.

Keywords: Shopee Marketplace, Purchase Decisions, Online CustomerReviews, and Online Customer Ratings.

ملخّص

أريا ويدورا، (2026): تحليل تأثير السعر، وتقييمات العملاء عبر الإنترنت، وتصنيفات العملاء عبر الإنترنت على قرار الشراء في منصة شوبي في بكنبارو

يهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير السعر، وتقييمات العملاء عبر الإنترنت، وتصنيفات العملاء عبر الإنترنت على قرار الشراء في منصة شوبي في بكنبارو.وتطور التكنولوجيا الرقمية وزيادة استخدام منصات التسوق الإلكترونية قد تغير سلوك المستهلكين فى إجراء عمليات الشراء عبر الإنترنت. إنما لا يقتصر المستهلك على النظر في السعر في عملية اتخاذ قرار الشراء فحسب، بل يراعي أيضًا التعليقات والتقييمات الصادرة عن مستهلك أخر بالاعتبارها إلى مصدر معلومات القرار قبل شراء السلعة. مدخل البحث المستخدم كمي بمنهجية الملاحظة. ومجتمع البحث مستخدمو منصة شوبي. وأسلوب تعيين العينة عينة عشوائية بمنهجية حصة العينة. وأسلوب جمع البيانات نشر الاستفتاء إلى المستجيبين من خلال غوغيل. وأسلوب تحليل البيانات باستخدام اختبار الصحة، واختبار الموثوقية، واختبار الافتراضات الكلاسيكية، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد، واختبار t، واختبار F، ومعامل التحديد، وذلك بمساعدة البرنامج الإحصائي. فنتيجة البحث دلت على وجود الأثر الإيجابي الهام جزئيا فى قرار الشراء بمدى النتيجة الهامة 0,05 > 0,000. ووجود الأثر الإيجابي الهام عن استخدام وتقييمات العملاء عبر الإنترنت فى قرار الشراء بمدى النتيجة الهامة 0,05 > 0,018. ووجود الأثر الإيجابي الهام عن وتصنيفات العملاء عبر الإنترنت فى قرار الشراء بمدى النتيجة الهامة 0,05 > 0,000. وتلك المتغيرات الثلاث متأثرة هامة فى قرار الشراء في منصة شوبي متوازنا. فاستخلصت الباحثة أن كلما حسن إدراك المستهلك على وتقييمات العملاء عبر الإنترنت، وتصنيفات العملاء عبر الإنترنت ارتفع قرار المستهلك فى الشراء. ويرجى أن يكون هذا البحث مرجع للعملاء عبر الإنترنيت لترقية إستراتجي التسويق الرقمي بهدف تجذيب الرغبة فيه وقرار شراء المستهلك.

الكلمات الرئيسية: ***السعر، وتقييمات العملاء عبر الإنترنت، وتصنيفات العملاء عبر الإنترنت، قرار الشراء، منصة شوبي***

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Muamalah merupakan transaksi pertukaran barang, pinjam-meminjam dan jasa untuk suatu yang menawarkan manfaat dengan cara yang ditentukan. Jual beli adalah proses pertukaran barang atau jasa dengan alat tukar yang dianngap bernilai sama, jual beli juga diartikan sebagai bentuk dari kegiatan interaksi sosial manusia untuk memenuhi kebutuhannya, untuk itu aktivitas ini sangat dianjurkan dalam Islam.

Ajaran Islam mengatur semua kegiatan dalam jual beli, haram dan halalnya kegiatan usaha mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga pendistribusiannya harus halal. Dengan semakin canggihnya teknologi, transaksi penjualan mengikuti kemajuan teknologi dengan menggunakan perangkat internet yang sangat cepat dan efektif. Penggunaan perangkat *online* merupakan keputusan yang harus diambil perusahaan guna meningkatkan pemasaran dan memasarkan produknya ke seluruh masyarakat.[1]

Fenomena digitalisasi telah merasuki berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam ranah ekonomi dan perdagangan. Globalisasi informasi dan kemajuan teknologi internet telah mengubah cara belanja konvensional menjadi aktivitas belanja daring yang semakin massif di era *digital* ini ditandai dengan

[1] Cut Sari Maulidar. (2022). *Pengaruh Online customer reviews, Online Customer Rating dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam, Jurnal Manajemen,* hlm. 1.

munculnya berbagai *platform marketplace* yang menawarkan kemudahan dan efisiensi dalam transaksi jual beli. Pergeseran perilaku konsumen dari luring ke daring bukan lagi sekadar tren, melainkan sebuah kebiasaan yang membentuk ekosistem ekonomi baru. Transformasi ini menjadi fundamental dalam memahami dinamika pasar yang mengikuti perkembangan zaman, di mana batas geografis menjadi semakin kabur dan akses informasi menjadi kunci utama.[2]

Tingkat adopsi teknologi yang cepat menjadikan masyarakat Indonesia sangat akrab dengan berbagai aplikasi dan *platform digital*, termasuk *marketplace* . Data menunjukkan bahwa sektor *e-commerce* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang cepat didorong oleh demografi usia muda dan tingkat urbanisasi yang tinggi. Potensi pasar yang besar ini menarik berbagai pemain industri untuk bersaing dalam merebut perhatian konsumen.[3]

Meskipun *e-commerce* memberikan berbagai peluang bagi pelaku usaha dan konsumen, persaingan yang semakin ketat di dalam marketplace menuntut penjual untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian Lita Arfah dkk. Menjelaskan bahwa keberhasilan pemanfaatan *platform e-commerce* sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan strategi pemasaran digital dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang

[2] Johnson. A.&Smith. J, *'The Digital Transformation of Commerce: From Bricks to Clicks', Journal of Business Studies,* 2022, hlm. 112–128.

[3] Pusat Badan Statistik, 'Statistik E-Commerce Indonesia 2023. Jakarta: BPS. (Contoh Referensi Non-Jurnal, Disesuaikan Untuk Tujuan Akademik)', *February*, 2024, hlm. 4–6.

memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada kebutuhan pasar.[4]

Beberapa *platform marketplace* yang beroperasi di Indonesia, Shopee telah menjelma menjadi salah satu pemain dominan. Shopee dikenal dengan strategi pemasaran yang agresif, fitur-fitur inovatif dan fokus pada pengalaman pengguna yang menyenangkan. Kehadiran Shopee telah mengubah ruang lingkup persaingan dalam industri *e-commerce,* memaksa kompetitor untuk berinovasi agar tetap relevan di mata konsumen. Popularitas Shopee tidak hanya terbatas pada kota-kota besar, tetapi juga merambah ke berbagai daerah termasuk Pekanbaru.[5]

Survei nasional yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) antara 10 April hingga 16 Juli 2025 melibatkan 8.700 responden berusia di atas 13 tahun dari 38 provinsi di seluruh Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa Shopee masih menjadi raja di dunia *e-commerce* Tanah Air. Lebih dari setengah pengguna internet Indonesia (53,22%) memilih Shopee sebagai tempat utama untuk berbelanja *online* . Tampilan aplikasi yang mudah digunakan, banyaknya promo menarik, dan ragam produk yang lengkap menjadi alasan mengapa Shopee tetap menjadi pilihan utama masyarakat. Di posisi kedua, TikTok Shop menempati 27,37%, dan meskipun terpaut cukup jauh dari Shopee, *platform* ini terus naik daun berkat *tren live* shopping yang digemari kalangan Gen Z dan milenial. Sementara itu, Tokopedia (9,57%) dan Lazada (9,09%) masih bertahan di

[4] Arfah, L., Kenedi, J., Darman, D. M., & Sakinah, N. (2024, October). The Digital Marketing through E-commerce at Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in the Culinary Sector in Pekanbaru. In *Proceeding of International Conference on Science and Technology* (Vol. 2, No. 1, pp. 24-30).

[5] A. &Lestari R Wijayanti, *'Analisis Strategi Pemasaran Shopee Dalam Mempertahankan Dominasi Pasar E-Commerce Di Indonesia.*', *Jurnal Manajemen Pemasaran,* hlm. 34–40.

peringkat berikutnya meski persaingannya semakin ketat. Secara keseluruhan, hasil survei ini menegaskan bahwa Shopee mendominasi pasar *e-commerce* Indonesia pada tahun 2025, diikuti oleh TikTok Shop sebagai pesaing terdekat, sedangkan *platform* lain masih berjuang mempertahankan pangsa pasarnya.[6]

Pekanbaru sebagai ibu kota Provinsi Riau, merupakan salah satu kota besar di Sumatera dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat dan tingkat konsumsi masyarakat yang tinggi. Masyarakat Pekanbaru khususnya generasi muda, cenderung dapat menyesuaikan diri terhadap teknologi baru dan sangat akrab dengan belanja daring. Hal ini terlihat dari tingginya aktivitas transaksi *online* yang terjadi di kota ini, mencerminkan pergeseran pola belanja dari toko fisik ke *platform* digital.[7]

Pada konteks belanja daring, keputusan pembelian konsumen tidak lagi hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor tradisional seperti lokasi toko atau kualitas fisik produk. Informasi yang tersedia secara *online* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan pilihan konsumen. Konsumen cenderung mencari validasi dari sumber-sumber lain sebelum memutuskan untuk membeli, inilah mengapa elemen-elemen seperti harga, ulasan pelanggan, dan peringkat produk menjadi sangat penting.[8]

Salah satu faktor yang secara fundamental memengaruhi keputusan pembelian daring adalah harga. Pada lingkungan *online* yang transparan konsumen

---

[6]https://data.goodstats.id/statistic/shopee-jadi-platform-belanja-online-paling-sering dikunjungi-2025-6gMrM?utm (17 Desember 2025: 11.35)

[7] Bayu Setiawan, 'Dinamika Perilaku Belanja *Online* Masyarakat Perkotaan: Studi Kasus Di Pekanbaru.', *Jurnal Sosiologi Ekonomi*, 2023, hlm. 172–192.

[8] Lee, J., & Kim, S. (2020). *The Impact of Online Information on Consumer Purchase Decisions. Journal of Consumer Research*, 47(3), hlm. 456-470.

memiliki kemudahan untuk membandingkan harga dari berbagai penjual hanya dalam hitungan detik. Harga yang kompetitif seringkali menjadi daya tarik utama bagi konsumen untuk memilih suatu produk atau penjual tertentu. Namun persepsi harga tidak hanya ditentukan oleh angka nominal, melainkan juga nilai yang dirasakan konsumen dari produk tersebut seperti diskon, promosi, dan penawaran khusus seringkali menjadi strategi efektif untuk menarik perhatian dan memicu pembelian.[9]

Hasil dari penelitian Nuraini Daulay, membuktikan kalau *online customer review* mepengaruhi positif serta signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pada hasil penelitian Nur Laili Hidayati, juga membuktikan bahwa *online customer review* mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto, mendapatkan hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh signifikan, dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, *online customer review* merupakan faktor penentu yang penting dalam keputusan pembelian.[10]

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi Arbaini, dkk, membuktikan bahwa *online customer Rating* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi *Rating* yang diberikan oleh konsumen, semakin besar memengaruhi keputusan pembelian

[9] Wang, Y., Sun, X., & Liu, Y. (2021). *Pricing Strategies in E-commerce: An Empirical Study*. *International Journal of Marketing Studies,* 13(4), hlm. 21-35.

[10] Cut Sari Maulidar. (2022). *Pengaruh Online customer reviews, Online Customer Rating dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam, Jurnal Manajemen*, hlm. 5-6.

konsumen, namun sebaliknya apabila semakin rendah *Rating* yang diberikan oleh konsumen, semakin rendah tingkat keputusan pembelian. Dari penelitian Fitriani Latief, dkk, juga mendapatkan hasil bahwa *online customer Rating* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.[11]

Proses keputusan pembeliaan berdasarkan Shopiah dan Sangadji, adalah proses pemecahan masalah untuk mencukupi kebutuhan ataupun keinginan pembeli. Selain itu, Peter dan Olson, mengemukakan bahwa proses utama dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses terintegrasi yang digunakan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. mempertimbangkan saat melakukan pembelian bisa didasari oleh berbagai faktor, seperti pemilihan jumlah pembelian, *brand*, waktu produk, penjual, harga, pembelian, dan metode pembayaran sebelum membeli.[12]

Pada konteks lokal, Pekanbaru sebagai Ibu Kota Provinsi Riau menunjukkan pertumbuhan ekonomi pesat dengan masyarakat, khususnya generasi muda, yang cepat beradaptasi dengan teknologi dan cenderung berbelanja daring melalui Shopee. Keputusan pembelian konsumen di *platform* ini tidak lagi hanya dipengaruhi oleh faktor tradisional, melainkan oleh interaksi antara harga yang kompetitif, ulasan pelanggan (*online customer review*), dan peringkat produk (*online customer Rating*), yang dapat dengan mudah dibandingkan secara *online* . Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Nuraini Daulay dan Pratiwi Arbaini dkk, membuktikan pengaruh positif dari *review* dan *Rating* terhadap

[11] *Ibid*.

[12] Cut Sari Maulidar. (2022). *Pengaruh Online customer reviews, Online Customer Rating dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam, Jurnal Manajemen*, hlm. 7-8.

keputusan pembelian, namun sering kali mengabaikan integrasi dengan harga atau konteks spesifik Shopee. Inilah yang menjadi *research gap*, di mana studi-studi sebelumnya cenderung memisahkan variabel-variabel tersebut atau fokus pada *platform* lain seperti Lazada, sehingga belum mengkaji secara komprehensif pengaruh simultan ketiga variabel di Shopee, khususnya di Pekanbaru.[13]

Maka dari itu penelitian ini akan mengkaji secara mendalam bagaimana harga, *online customer review* , dan *online customer rating* secara berhubungan bagi keseluruhan maupun yang terjadi secara waktu yang bersamaan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee di Pekanbaru. Dengan demikian, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai mekanisme pengambilan keputusan konsumen dalam lingkungan belanja daring yang kompleks ini.[14]

Berdasarkan uraian di atas, maka penting untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengharuh Harga, *Online customer review* ,dan *Online customer Rating* terhadap Keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Pekanbaru**". Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan teoritis yang signifikan dalam memahami perilaku konsumen di era *digital*.

---

[13] Ramadhani, T., & Sanjaya, V. F. (2021). *Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Marketplaceshopee Dalam Persfektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, *2*(2), hlm. 155-174.

[14] Fatimah, S., & Anwar, S. (2024). *Model Konseptual Pengaruh Informasi Online terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2), hlm. 167-180.

B. Penegasan Istilah

Demi menghindari ambiguitas dan menyamakan pemahaman mengenai istilah-istilah yang dipakai dalam studi ini, berikut adalah definisi operasional dari variabel-variabel dan objek penelitian:

1) Harga (X1) merujuk pada jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Pada penelitian ini, harga adalah nilai sebuah barang atau layanan yang ditawarkan di *platform* Shopee, yang merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan pembeli saat membuat keputusan pembelian.[15]
2) *Online customer review* (X2) adalah tanggapan atau komentar tertulis yang diberikan oleh pembeli setelah mendapatkan atau menggunakan produk atau layanan melalui *platform online* .[16]
3) *Online customer Rating* (X3) adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau penjual setelah menyelesaikan transaksi secara *online* , biasanya diwakili dalam bentuk angka (contohnya skala 1-5 bintang).[17]
4) Keputusan pembelian (Y) adalah langkah akhir konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan yang ditawarkan melalui Shopee, setelah melalui proses penilaian dan pertimbangan berdasarkan berbagai elemen.[18]

---

[15]Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2020). "*Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen*." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *1*(2), hlm. 150-160.

[16] Ramadhana, R., & Ratumbuysang, M. F. N. G. (2022). "*Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace: Influence of online customer review on purchase decisions on the marketplace*." *Prospek*, *1*(1), hlm. 157-165.

[17] Graciafernandy, M. A., & Almayani, R. N. (2023). *Pengaruh Online customer review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee*. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *5*(1), hlm. 97-106.

[18] Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional, hlm. 267-276

5) *Marketplace* Shopee adalah situs perdagangan elektronik yang memfasilitasi proses jual beli antara pihak penjual dan pembeli secara *online* .[19]
6) Pekanbaru adalah ibu kota Provinsi Riau, Indonesia, yang berfungsi sebagai lokasi geografis atau tempat penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan data dari subjek penelitian (konsumen Shopee) berada di area Pekanbaru, sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan karakteristik perilaku konsumen Shopee di kota tersebut.[20]

C. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

a. Tingginya Persaingan dalam Industri *E-commerce* pertumbuhan pesat industri di Indonesia menciptakan lingkungan persaingan yang sangat ketat di antara berbagai *marketplace* .
b. Perubahan perilaku konsumen menuju belanja daring seperti adanya pergeseran signifikan dalam perilaku konsumen dari belanja konvensional ke belanja daring. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor spesifik apa yang paling dominan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk di *marketplace* tersebut.
c. Pentingnya harga sebagai faktor penentu sebagai pertimbangan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian.
d. Peran informasi dari konsumen lain (*online customer review* dan *Rating*) terkait ekosistem daring, ulasan dan penilaian dari pembeli sebelumnya

[19] A. &Lestari R Wijayanti, *'Analisis Strategi Pemasaran Shopee Dalam Mempertahankan Dominasi Pasar E-Commerce Di Indonesia.*', Jurnal Manajemen Pemasaran, hlm. 34–40.
[20] Bayu Setiawan, '*Dinamika Perilaku Belanja Online Masyarakat Perkotaan: Studi Kasus Di Pekanbaru*.', *Jurnal Sosiologi Ekonomi*, 2023, hlm. 172–192.

(*online customer review* dan *online customer Rating*) menjadi sumber informasi yang sangat dipercaya oleh calon pembeli.

e. Kebutuhan data empiris untuk pengambilan keputusan bisnis bagi pelaku usaha di Pekanbaru yang menggunakan Shopee sebagai kanal penjualan, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen di kota ini sangat krusial.

2. Batasan Masalah

Penelitian ini, terdapat pembatasan masalah yang perlu ditetapkan untuk memperjelas fokus dan ruang lingkup penelitian. Pembatasan ini bertujuan untuk menghindari generalisasi yang tidak tepat dan memastikan bahwa penelitian dapat dilakukan secara mendalam, adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Variabel penelitian ini hanya berfokus pada analisis pengaruh tiga variabel independen, yaitu harga, *online customer review* , dan *online customer Rating*.
b. Objek penelitian ini secara spesifik hanya pada *marketplace* Shopee. Penelitian ini tidak mencakup *marketplace* atau *platform e-commerce* lain yang beroperasi di Indonesia.
c. Populasi dan sampel penelitian ini terbatas pada konsumen yang berada di wilayah Pekanbaru yang menggunakan aplikasi Shopee.
d. Penelitian ini hanya meneliti keputusan pembelian sebagai variabel terikat, aspek lain dari perilaku konsumen pasca pembelian, seperti kepuasan

pelanggan, loyalitas, atau niat pembelian ulang, tidak menjadi fokus utama penelitian ini.

e. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Oleh karena itu, data yang dikumpulkan dan dianalisis bersifat numerik dan hasilnya akan dijelaskan berdasarkan analisis statistik.

3. **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Apakah harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Pekanbaru?
b. Apakah *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Pekanbaru?
c. Apakah *online customer Rating* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Pekanbaru?
d. Bagaimana harga, *online customer review* , dan *online customer Rating* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Pekanbaru?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

a. Menganalisis dan menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Pekanbaru.
b. Menganalisis dan menguji pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Pekanbaru.

c. Menganalisis dan menguji pengaruh *online customer Rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Pekanbaru.

d. Menganalisis dan menguji pengaruh harga, *online customer review* , dan *online customer Rating* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat teoritis sebagai berikut:

1) Hasil penelitian ini akan memperkaya literatur yang ada mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks *e-commerce*.

2) Penelitian ini dapat mengembangkan model yang lebih relevan untuk menjelaskan perilaku konsumen di era *digital*, khususnya pada *marketplace.*

3) Penelitian ini dapat memberikan data empiris untuk studi lanjutan dalam konteks budaya dan demografi yang berbeda khususnya di Pekanbaru. Data ini dapat digunakan sebagai pembanding untuk penelitian di kota-kota lain, sehingga memperluas generalisasi temuan teori.

4) Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji variabel serupa dengan pendekatan kuantitatif.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat praktis bagi berbagai pihak, sebagai berikut:

1) Bagi penjual di *marketplace* Shopee di Pekanbaru, hasil penelitian ini akan menjadi literatur tentang bagaimana faktor harga, *online customer review* , dan *online customer Rating* secara konkret memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2) Bagi konsumen di Pekanbaru, penelitian ini secara tidak langsung dapat meningkatkan kesadaran tentang pentingnya berbagai informasi *online* dalam membuat keputusan pembelian.
3) Bagi akademisi dan mahasiswa di bidang ekonomi, manajemen, atau bisnis, penelitian ini menyediakan data empiris dan analisis yang dapat digunakan sebagai referensi untuk studi kasus, atau pengembangan proyek riset di masa mendatang.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Harga

a. Definisi Harga

Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan pembeli untuk mendapatkan pemakaian, manfaat, atau kepemilikan suatu barang atau jasa. Menurut Malau, harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dari harga dan peranan informasi dari harga. Peranan alokasi dari harga merupakan fungsi harga dalam membantu para konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya, sedangkan peranan informasi dari harga merupakan fungsi harga dalam mengarahkan konsumen mengenai faktor-faktor seperti kualitas dati suatu produk.[21]

Hal tersebut dapat bermanfaat dalam situasi di mana konsumen mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Kotler dan Keller mendefinisikan bahwa "*Price is the amount of money charged for a product or senior, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*." Artinya bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah

[21] Yuli Tri Cahyono dan Indah Dwi Wibawani, "*Pengaruh Harga, Online customer review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee* (Mhs Univ Muhammadiyah Surakarta)", 2021, hlm. 67–74.

produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atas sebuah produk atau jasa.

Menurut Iqbal Abdul Aziz, harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya tidak hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjual belikan di pasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain.[22]

Pada paparan diatas dapat disimpulkan bahwa harga dapat dilihat dua perspektif yakni dari konsumen dan penjual. Bagi konsumen harga adalah biaya yang dikeluarkan atas sesuatu. Sedangkan bagi penjual, harga adalah pendapatan dan sumber utama dari keuntungan sesuatu yang diperjualkan.

b. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, harga merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran yang tidak hanya mencerminkan nilai moneter suatu produk, tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen secara keseluruhan. Dalam konteks ini, terdapat tiga indikator utama yang mencirikan harga, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga.[23] Indikator-indikator ini membantu perusahaan dalam menetapkan harga yang kompetitif sekaligus memuaskan kebutuhan konsumen, sehingga mendorong loyalitas dan peningkatan penjualan. Konsep

---

[22] Iqbal Abdul Aziz, "*Pengaruh Customer Review, Customer Rating, Harga Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Marketplace Shopee*". (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam FIAI UII)', 2022, hlm. 56-65.

[23] Aisyah, N., & ABS (2020). *"Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Kasus pada Produk Konsumsi". Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), hlm. 45-60.

ini didasarkan pada prinsip bahwa harga bukan sekadar biaya, melainkan alat untuk membangun nilai tambah bagi konsumen.[24]

1) Keterjangkauan Harga

Pada minat beli konsumen, cenderung melihat harga sebelum memutuskan membeli suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa keterjangkauan harga menjadi faktor penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen menilai apakah harga tersebut sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Misalnya, dalam pasar barang konsumsi sehari-hari seperti makanan atau pakaian, konsumen sering kali memprioritaskan opsi yang terjangkau untuk memaksimalkan utilitas tanpa membebani anggaran. Penelitian menunjukkan bahwa ketidakmampuan membeli karena harga tinggi dapat menyebabkan penurunan minat beli hingga 40%. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan segmentasi pasar untuk menawarkan harga yang fleksibel, seperti diskon atau cicilan, guna meningkatkan aksesibilitas.[25]

2) Daya Saing Harga

Konsumen cenderung membandingkan produk dan mengevaluasi harga serta nilai produk dengan produk sejenis. Proses perbandingan ini, yang dikenal sebagai *price comparison*, sering kali dilakukan melalui *platform* digital seperti *e-commerce*, di mana konsumen dapat dengan

[24] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). *Pearson Education,* hlm. 278-281.

[25] *Ibid,* hlm. 285.

mudah mengakses informasi harga dari berbagai merek. Daya saing harga menjadi indikator kunci dalam lingkungan pasar yang kompetitif, di mana perbedaan harga kecil pun dapat memengaruhi pangsa pasar. Sebagai contoh, dalam industri smartphone, konsumen membandingkan fitur dan harga antara merek seperti Samsung dan Xiaomi untuk mendapatkan nilai terbaik. Menurut Kotler dan Armstrong, strategi penetapan harga kompetitif dapat meningkatkan daya tarik produk hingga 25% dibandingkan pesaing, sehingga perusahaan harus melakukan analisis benchmarking secara berkala untuk menjaga posisi pasar.

3) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen, konsumen akan lebih memilih harga produk yang sesuai dengan kualitas yang akan didapatkannya. Fenomena ini disebut sebagai *price-quality inference* di mana harga tinggi sering diasosiasikan dengan kualitas premium, sementara harga rendah dapat menimbulkan keraguan tentang daya tahan atau performa produk. Konsumen cenderung menghindari produk yang dianggap "terlalu murah" karena khawatir akan kualitas rendah, atau sebaliknya, menolak harga mahal jika tidak sepadan dengan manfaat yang diterima. Studi kasus pada produk fashion menunjukkan bahwa kesesuaian ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen hingga 30%. Untuk itu, perusahaan disarankan untuk transparan dalam komunikasi nilai produk,

seperti melalui sertifikasi kualitas atau ulasan pelanggan, agar harga terlihat adil dan sesuai.[26]

c. Harga dalam Persepektif Islam

Menurut pandangan islam dalam Surah An-Nisa ayat 29,

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu."

Ayat diatas menekankan prinsip keadilan dan kejujuran dalam transaksi muamalah, di mana harta tidak boleh diambil atau diperdagangkan dengan cara batil (*ghasb* atau penipuan), melainkan harus melalui perdagangan yang didasarkan pada kesepakatan sukarela (*taradhi*) antara pihak-pihak yang terlibat. Secara spesifik, konsep harga dalam ayat ini berkaitan dengan nilai barang atau jasa yang ditukar, di mana harga harus mencerminkan keadilan dan transparansi untuk menghindari kerugian bagi salah satu pihak.

Berdasarkan perspektif Islam, harga yang batil dapat mencakup praktik seperti manipulasi harga, penipuan, atau transaksi yang tidak adil, yang bertentangan dengan ajaran Al-Quran karena dapat merusak kepercayaan dan persaudaraan umat. Oleh karena itu, ayat ini mengatur

[26] Aisyah, N., & ABS (2020). *"Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Kasus pada Produk Konsumsi". Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), hlm. 73-74

bahwa setiap transaksi, termasuk penentuan harga, harus didasarkan pada prinsip kesepakatan mutual dan kejujuran, sebagaimana dijelaskan oleh para ulama seperti Imam Al-Ghazali yang menekankan bahwa harga yang adil adalah yang mencerminkan nilai intrinsik barang tanpa unsur pemaksaan atau kecurangan.

2. *Online Customer Review*

Review adalah suatu bentuk ulasan dari konsumen ketika mereka telah menerima barang dari penjual. Saat membeli suatu produk, calon konsumen akan membandingkan *review* satu sama lain. Konsumen dapat meningalkan *review* yang baik atau buruk tentang kualitas produk di toko *online* .[27]

Tindakan dalam meriset produk melalui *review* atau ulasan harus dilakukan oleh calon konsumen terhadap barang yang akan dibeli untuk mengurangi resiko kerugian. *Online customer review* dapat dikatakan sebagai pendapat atau pengalaman dari konsumen saat menerima produk yang telah dibeli dan telah digunakan. Pengalaman dari orang lain yang sebelumnya telah merasakan suatu produk dapat menjadi acuan agar calon konsumen lainnya yakin dengan keputusan pembeliannya.[28]

Review mempunyai pengaruh pada perilaku konsumen yang telah menjadi sumber informasi penting bagi konsumen, semakin banyak konsumen lain yang

---

[27] Noky Ananda Haniscara, Saino, (2021) *"Pengaruh online customer review dantagline terhadap keputusan pembelian produk fashion di marketplace shopee dengan minat beli sebagai V variabel intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya. Jurnal sains sosio humaniora*, 5(1), hlm. 533-543.

[28] Michael dan Muhammad Rachman Mulyand Regina Dwi Amelia, "*Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E Commerce Kecantikan"* 2, no. 2 (2021): hlm. 1–7.

memberikan *review* agar pembeli dapat mendapatkan informasi tambahan mengenai produk atau pelayanan tersebut. Hal itu membuat opini tentang produk dan meyakinkan *customer* untuk melakukan keputusan pembelian. *Customer review* mempunyai kontrol yang tingi terhadap *purchase decision* pelanggan. Apabila *customer review* yang diberikan jelek dan kuantitas ulasan semakin banya, maka orang-orang akan berfikir dua kali dalam membeli barang tersebut. *customer review* di *marketplace* juga bersifat permanen dan tidak bisa dihapus, sehingga apabila sebuah toko sudah dianggap memiliki reputasi yang tidak baik, maka akan butuh waktu yang cukup lama untuk memulihkan reputasi dari penjual dikarenakan *review* yang bersifat permanen.[29]

a. *Online customer review* dalam Perspektif Islam

Surah yang menjelasakan tentang *online customer Rating* adalah surah Al- Muthafifin ayat 1-3 yaitu:

وَيۡلٞ لِّلۡمُطَفِّفِينَ ١ ٱلَّذِينَ إِذَا ٱكۡتَالُواْ عَلَى ٱلنَّاسِ يَسۡتَوۡفُونَ ٢ وَإِذَا كَالُوهُمۡ

أَو وَّزَنُوهُمۡ يُخۡسِرُونَ ٣

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, celakalah orang-orang yang curang (dalam timbangan), yaitu orang-orang yang apabila mereka menerima ukuran dari orang lain, mereka meminta ukuran penuh. Dan apabila mereka memberikan ukuran kepada orang lain atau menimbang bagi mereka, mereka mengurangi,"

Surah Al-Mutaffifin ayat 1-3 mengajarkan bahwa kecurangan dalam bentuk apa pun, termasuk *online customer review* , adalah perbuatan yang

[29] D I Tokopedia, (2021) "*Analisis Pengaruh Online customer review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik Di Tokopedia."*, hlm. 34.

dicela dan akan mendapat hukuman dari Allah *Subahanallah Wa Talla*. Dari perspektif Islam, ulasan *online* harus menjadi sarana untuk menegakkan kejujuran dan keadilan, bukan alat penipuan. Dengan menerapkan ajaran ini, kita dapat membangun ekosistem digital yang lebih etis, di mana ulasan membantu orang lain membuat keputusan yang bijak.[30]

b. Dimensi *Online customer review*

Menurut Almana dan Mirza menyatakan bahwa *online customer review* adalah analisis dan komentar yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut. Menurut Chen menyatakan bahwa dimensi dari *online customer review* ada 3, yaitu:

1) *Motivation*

Motivasi menjelaskan tentang konsumen yang memanfaatkan komunikasi *e-WOM* pada *online review* untuk mencari informasi. Menurut Pakdel, motivasi adalah sesuatu yang membangkitkan energi dan mengarahkannya pada perilaku yang stabil atau dapat disebut sebagai tingkat dan ketegangan perilaku yang terjadi dalam status perilaku seseorang.

2) *Source*

Sumber mengacu pada awal mula dari komunikasi *online* , dalam hal ini *online review* dijadikan sebagai sumber yang mengacu awal mula komunikasi *online* . Dimensi *source* menjelaskan efek tertentu yang dimiliki oleh ulasan *online* yang dihadapi konsumen.

[30] Tafsir surah Al- Mutaffifin Ayat 1-3.

3) *Content*

Pada dimensi konten menjelaskan pada konten *e-WOM* dalam ulasan *online* . Konten yang jelas dan menarik dapat membujuk calon konsumen lain untuk membeli produk tersebut.[31]

3. *Online Customer Rating*

Rating merupakan komponen dari *review* yang mewakili pendapat konsumen dan ditampilkan dalam bentuk bintang. Peringkat penjual meningkat seiring berjalannya dengan jumlah bintang yang diberikan. Konsumen yang telah melakukan pembelian secara daring dapat menilai produk secara langsung dan peringkat tersebut akan ditempatkan di situs web penjual yang berfungsi sebagai *feedback* dari penjual. *Rating* adalah opini dari konsumen, termasuk *feedback* tentang produk dan layanan penjual. *Rating* digunakan untuk menginformasikan rekomendasi produk secara pribadi.[32]

Rating juga merupakan cakupan dari *online customer review* yang ditampilkan dalam bentuk bintang. Dengan konsumen memberi gambaran umum tentang produk yang tersedia secara pembelian *online* , *rating* tersebut dimaksudkan untuk menghilangkan kekhawatiran para konsumenlain. Beberapa orang percaya bahwa ketika memilih antara dua produk untuk dibeli, *rating*

---

[31] Izzatul Islami Harli, et al, (2021)*"Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19"*. INOBIS: *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, hlm. 558-572.

[32] Halila Titin Hariyanto and Lantip Trisunarno, (2020) "*Analisis Pengaruh Online customer review, Online Customer Rating, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee" Jurnal Teknik ITS 9,* hlm. 30.

harus menjadi faktor penentu. Realitanya, *rating* tidak memberikan informasi secara menyeluruh dalam hal kualitas suatu produk atau jasa, tetapi tidak semua konsumen memiliki waktu untuk membaca *review* , jadi kelebihan *Rating* adalah dapat digunakan sebagai alat penilaian yang lebih mudah dan efektif dalam berbelanja. *Rating* menunjukkan penilaian atas suatu produk. Mudahnya, suatu produk dianggap memiliki kesan yang baik jika memiki *Rating* yang tinggi dan memiliki kesan yang buruk jika terdapat *Rating* yang rendah.[33] Menurut Lackermair tujuan *online customer Rating* adalah untuk mengungkapkan pendapat konsumen dengan skala tertentu. Menurut Lee dan Shin *Rating* terdiri dari 3 dimensi:

1) Kredibel (*Credible*), terdiri dari:
    a) Dapat dipercaya (*Trustworthy*)
    b) Jujur (*Honest*)
2) Keahlian (*Expert*), terdiri dari:
    a) Professional (*Professional*)
    b) Berguna (*Useful*)
3) Menyenangkan (*Likable*), terdiri dari:
    a) Menyenangkan (*Likable*)
    b) Menarik (*Interesting*)

[33] Desi Intan Komariyah, (2022) "*Pengaruh Online Customer Riview Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee"(Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi ' Iyah Seblak Jombang) PENDAHULUAN Pesatnya Perkembangan Internet Memberikan Dampak Yang Besar Bagi Aspek S*, *Journal of Business and Innovation Management*, hlm. 343–358.

c) Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (*Likely to buy from this website*).[34]

c. *Online customer Rating* dalam Prespektif Islam

Surah yang menjelasakan tentang *online customer Rating* adalah surah An-Nahl ayat 90 yang berbunyi:

اِنَّ اللّٰهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْاِحْسَانِ وَاِيْتَاۤئِ ذِى الْقُرْبٰى وَيَنْهٰى عَنِ الْفَحْشَاۤءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُوْنَ ۝٩٠

Artinya: "Sesungguhnya Allah Subahanallah Wa Talla menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat."

Surah An-Nahl (16:90) dalam konteks *online customer rating* dari perspektif agama Islam. Ayat ini menekankan pentingnya keadilan dan perilaku baik dalam segala aspek kehidupan, termasuk interaksi bisnis *online* , di mana kita dianjurkan untuk memberikan *rating* pelanggan secara adil dan objektif, menghindari pengaruh emosi pribadi seperti memberikan *rating* negatif hanya karena kemarahan sementara atau *rating* positif untuk alasan tidak tepat, karena hal itu dapat melanggar prinsip *adl* (keadilan) dan *sidq* (kejujuran) yang diajarkan dalam Al-Quran, selain itu ayat ini mengingatkan kita untuk menghindari bentuk "*oppression*" seperti

[34] Izzatul Islami Harli, et al, (2021)*"Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19"*. INOBIS, *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, hlm. 558-572.

menyebarkan ulasan palsu yang merugikan bisnis orang lain, yang mirip dengan larangan *zulm* dan *ghibah* dalam Islam, sebagaimana dijelaskan oleh Rasulullah *sallallahu alaihi wasallam*, dalam Hadits yang menekankan kejujuran dalam setiap tindakan, sehingga dalam praktik *online* , kita harus memastikan *rating* kita berdasarkan fakta nyata untuk membantu orang lain secara positif, sambil mengingat bahwa perilaku baik ini dapat menjadi amal saleh atau sebaliknya menjadi dosa jika tidak dijalankan dengan niat yang benar. Secara keseluruhan, perspektif Islam mendorong kita untuk menerapkan etika ini dalam kehidupan digital, seperti memberikan *feedback* yang membangun, menghindari manipulasi *rating*, dan selalu bertindak dengan empati, agar kita tidak hanya mematuhi ajaran Allah *subhanahu wa ta'ala* tetapi juga memperoleh pahala di akhirat.

d. Dimensi *Online Customer Rating*

Flanagin dan Metzger, menjelaskan bahwa *Online customer rating* terdiri dari tiga dimensi yaitu:

1) Informasi yang kredibilitas adalah informasi yang dapat dipercaya oleh penguna, jika kesalah daam informasi, maka kesalahan tersebut tidaklah banyak serta sumber informasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan, yang terdiri dari kredibel dan jujur.
2) Pengalaman merupakan suatu kemampuan yang melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Hal ini ialah dimana kemampuan yang bisa di pindahkan dari satu orang ke orang yang lainnya, yang terdiri dari ahli dan berguna.

3) Kesenangan merupakan kemampuan untuk menciptakan perilaku yang positif melalui saluran emosional, yang meliputi dengan menyenangkan, menarik dan kemampuan melakukan pembelian dari situs web.[35]

Filieri mendeskripsikan dua dimensi *online customer Rating* yaitu:[36]

1) *Rating* keseluruhan sebuah produk atau layanan, Mengacu pada evaluasi kepuasan pelangan secara keseluruhan terhadap produk atau jasa yang ditampilkan untuk mewakili penilaian dari produk tersebut atau jasa yang disajikan. Indikator yang digunakan ialah:
   a) *Online customer rating* membantu pembeli untuk mengurangi jumlah pertimbangan produk atau jasa yang ingin mereka beli.
   b) *Online customer rating* membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk atau jasa terbaik.
   c) *Online customer rating* mempemudah pembeli dalam membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.
   d) *Online customer rating* membantu pembeli dalam membuat keputusan pembelian.
   e) *Online customer rating* mempemudah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen.
2) Fitur *rating* produk, peringkat dari konsumen menyajikan evaluasi terperinci terhadap berbagai macam fitur dari sebuah produk atau layanan. Evaluasi penilaian dilakukan terhadap setiap fitur yang di miliki

[35] Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2000). *Persepsi kredibilitas informasi internet. Jurnalisme & Komunikasi Massa Triwulanan,* hlm. 515-540.

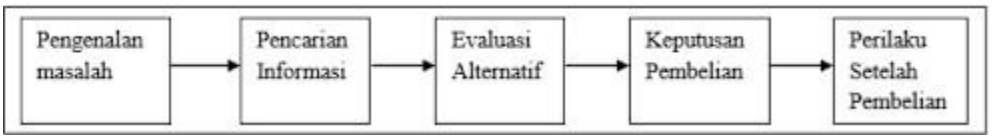
[36] Filieri, R. (2015). *Apa yang membuat ulasan online bermanfaat? Kerangka dokumentasi-adopsi untuk menjelaskan pengaruh informasi dan normatif dalam e-WOM. Jurnal Penelitian Bisnis*, hlm. 1261-1270.

produk atau layanan untuk memberi konsumen informasi agar dapat memahami gambaran kualitas dari karakteristik produk atau jasa tersebut. Indikator yang digunakan dalam penelitian adalah:

a) Fitur *rating* membantu pembeli untuk mempelajari kinerja suatu produk atau jasa.
b) Fitur *rating* membantu pembeli untuk memahami manfaat suatuproduk atau jasa.

4. Keputusan Pembelian

Peter dan Olson mengklaim bahwa keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian yang melibatkan pengetahuan dengan tujuan menilai beberapa perilaku dan memilih salah satunya. Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah memihak merk yang paling disukai oleh calon pembeli.[37] Definisi lain disebutkan oleh Schiffman dan Kanuk bahwa keputusan pembelian yakni proses memilih antara dua atau lebih dari opsi



yang tersedia. Konsumen membuat pilihan sebagai hasil dari dorongan atau tujuan yang memotivasi mereka untuk memenuhi tujuan dan mendorong mereka untuk memenuhi kebutuhan tersebut.[38]

Gambar II.1
Keputusan Pembelian Sumber: Kotler 1988.[39]

[37] Fransisca Paramitasari Musay, "*Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*". *Jurnal Ekonomi* (2013), hlm. 5

[38] Ferdyanto Fure et al., *"Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.CO Manado,"* Jurnal EMBA, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* (2015), hlm. 1.

[39] Lestari, A. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Strategi Pemasaran, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Asin Di Toko Aprianti*, (*Doctoral dissertation, Universitas Labuhanbatu*), hlm. 108-120.

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition)*

Pengenalan masalah adalah langkah pertama dalam proses pengambilan dalam keputusan pembelian. Pada tahap pengenalan masalah, konsumen sadar akan adanya suatu masalah yang mereka dihadapi atau munculnya kebutuhan pada saat ini. Masalah dari konsumen dapat bersifat *inactive* dan *active*. *Active problem* adalah ketika konsumen telah menyadari atau akan menyadari suatu masalah. *Inactive problem* adalah ketika konsumen tidak dapat menangani atau memecahkan masalah dengan menggunakan strategi pemasaran yang berbeda dan tidak dapat menggunakan strategi yang sama dalam memecahkan masalah yang terjadi di pihak konsumen.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Pencarian informasi merupakan tahap kedua dalamproses pengambilan keputusan, dimana kegiatan ini merupakan kegiatan mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh informasi tentang produk atau jasa, serta toko tertentu. Konsumen akan memutuskan apakah konsumen akan mencari atau tidak mencari informasi tergantung pada kebutuhan khusus masing-masing terhadap produk atau jasa yang mereka butuhkan. Jika keinginan konsumen sangat tinggi, maka konsumen akan memiliki ketertarikan untuk membeli sesuatu produk atau jasa, dan jika tidak, maka kebutuhannya hanya akan diingat dan dilupakan di kemudian hari. Pengevaluasian Alternatif (*Alternative Evaluation*).

3) Pengevaluasian Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Langkah ketiga dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah *alternative evaluation* atau pengevaluasian. Langkah ini merupakan proses pengenalan produk dengan membandingkan produk yang serupa. Hal ini merupakan salah satu solusi terbaik atas permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. konsumen akan mempertimbangkan merek dari produk yang berbeda saat memutuskan produk mana yang akan dibeli Konsumen cenderung meminimalkan perasaan negatif saat membuat keputusan pembelian. Setiap pemilihan keputusan akan mempertimbangkan seberapa baik kinerja suatu produk di semua dimensi.

4) Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian *(purchase decision)* merupakan langkah keempat dalam poses pengambilan keputusan yang mana konsumen mengevaluasi kualitas produk, merek, atau layanan untuk membuat keputusan pembelian dan memilih salah satu yang paling memuaskan kebutuhan mereka dengan harga srendah mungkin. Proses memilih pilihan yang diinginkan dari berbagai pilihan yang tersedia itulah yang disebut sebagai membuat pilihan pembelian. Konsumen akan memilih produk selama langkah evaluasi untuk meningkatkan niat beli.

5) Perilaku pasca pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mendapatkan pengalaman mengenai suatu produk yang akan menentukan

tingkat kesenangan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk. Konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli suatu produk, dan para pemasar harus menyadari hal itu. Jika seorang pelanggan pada umumnya puas, konsumen akan menunjukkan kemungkinannya untuk melakukan pembelian lagi. Sedangkan pelanggan yang kecewa memiliki beberapa pilihan, termasuk membuang atau mengembalikan barang tersebut, serta menghubungi produsen untuk menyuarakan kekecewaan konsumen atas produk. bisa saja akan membuang atau mengembalikan produk tersebut. Tindakan lain yang dapat dilakukan individu dapat memutuskan untuk berhenti membeli produk atau memberi tahu kepada orang-orang terdekatnya.[40]

a. Keputusan Pembelian dalam Islam

Pada kegiatan ekonomi, kebutuhan dan keinginan merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Manusia akan membeli kebutuhannya dengan tujuan memenuhi kebutuhan hidup. Sedangkan keinginan seseorang berkaitan dengan konsep kepuasan. Ketika keinginan itu berkembang dan dilakukan secara berlebihan maka hal tersebut bertentangan dengan prinsip ekonomi islam. Maka dari itu, islam memisahkan antara kebutuhan dan keinginan.[41]

---

[40] Premi Wahyu Widyaningrum. (2016). "*Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian" (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia VI, no. 2*), hlm. 83–98,

[41] Zubaidah Hanum & Sahral Hidayat, "*Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan*", *Jurnal Bisnis Administrasi* 06 (2017): hlm. 37– 43

Dapat dilihat dalam perspektif islam, konsep kebutuhan harus sesuai dengan tujuan syari‘ah yang dapat menentukan tujuan perilaku konsumen. Menurut Al-Ghazali kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam tujuan untuk mempertahankan hidupnya. Al-Ghazali menekankan agar menggunakan niat dalam setiap konsumsi untuk mendekatkan diri kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*. Berbeda dengan keinginan yang mana pada zaman sekarang manusia banyak memaksakan keinginan mereka dengan banyaknya inovasi produk yang berkembang saat ini sehingga mereka mengedepankan tuntutan gaya daripada mempertimbangkan kemaslahatan yang ada.[42]

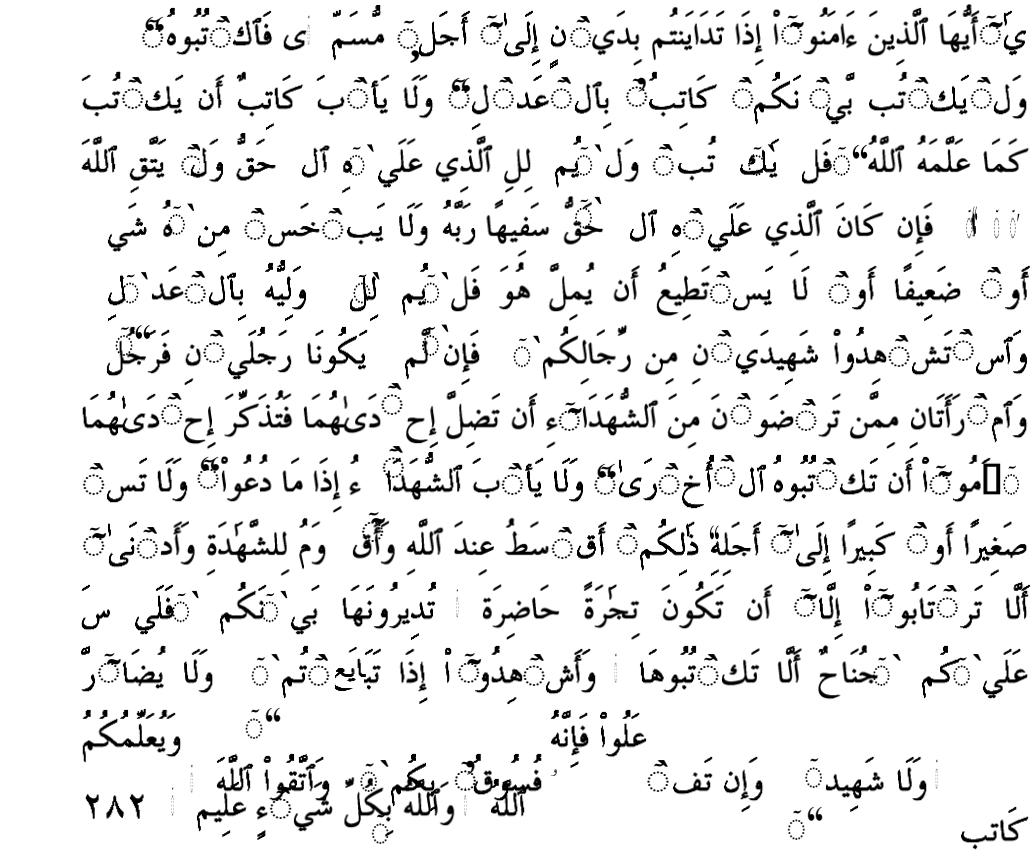
Pada agama islam terdapat empat rukun jual beli, yakni adanya penjual, adanya pembeli,adanya barang, dan adanya ijab qabul. Pembelian secara daring, maka diperlakukan konsep secara akad salam. Akad salam mengacu pada transaksi jual beli dimana barang yang diperjualbelikan tidak ada di tempat transaksi, namun dengan membayarnya di muka, kemudian pembeli akan mendapatkan barangnya beberapa waktu setelahnya. Akad salam harus disetujui ketika kedua belah pihak dalam akad jual beli meraih kesepakatan, pembeli melakukan pembayaran terhadap penjual, dan penjual memberikan barang ke pembeli selama memenuhi persyaratan yaitu barang dan waktu pengiriman sesuai yang telah disepakati di awal.[43]

---

[42] Dr. Ika Yunia Fauzia and Dr. Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam* (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2014), hlm. 161-163.

[43] https://www.ocbcnisp.com/id/article/2022/04/07/akad-salam-adalah. Diakses pada 06 Oktober 2025

Jual beli secara *online* memiliki kesamaan dengan jual beli pesanan yang disebut dengan salam. Jual beli salam adalah transaksi yang dilakukan dengan menyerahkan uang terlebih dahulu sebelum barang diterima. Transaksi seperti ini dianggap sah apabila memenuhi persyaratan yang sudah ditentukan Islam. Dasar hukum salam dalam islam dikategorikan jual beli yang diperbolehkan. Hal tersebut berdasar pada Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 282 yang berbunyi:



Artinya: "*Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu berutang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu mencatatnya. Hendaklah seorang pencatat di antara kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah pencatat menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah Subhanahu Wa Ta'ala telah mengajar-kan kepadanya. Hendaklah dia mencatat(-nya) dan orang yang berutang itu mendiktekan(-nya). Hendaklah dia bertakwa kepada Allah*

> *Subhanahu Wa Ta'ala, Tuhannya, dan janganlah dia menguranginya sedikit pun. Jika yang berutang itu orang yang kurang akalnya, lemah (keadaannya), atau tidak mampu mendiktekan sendiri, hendaklah walinya mendiktekannya dengan benar. Mintalah kesaksian dua orang saksi laki-laki di antara kamu. Jika tidak ada (saksi) dua orang laki-laki, (boleh) seorang laki-laki dan dua orang perempuan di antara orang-orang yang kamu sukai dari para saksi (yang ada) sehingga jika salah seorang (saksi perempuan) lupa, yang lain mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi itu menolak apabila dipanggil. Janganlah kamu bosan mencatatnya sampai batas waktunya, baik (utang itu) kecil maupun besar. Yang demikian itu lebih adil di sisi Allah Subhanahu Wa Ta'ala, lebih dapat menguatkan kesaksian, dan lebih mendekatkan kamu pada ketidak raguan, kecuali jika hal itu merupakan perniagaan tunai yang kamu jalankan di antara kamu. Maka, tidak ada dosa bagi kamu jika kamu tidak mencatatnya. Ambillah saksi apabila kamu berjual beli dan janganlah pencatat mempersulit (atau dipersulit), begitu juga saksi. Jika kamu melakukan (yang demikian), sesungguhnya hal itu suatu kefasikan padamu. Bertakwalah kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala, Allah Subhanahu Wa Ta'ala memberikan pengajaran kepadamu dan Allah Subhanahu Wa Ta'ala Maha Mengetahui segala sesuatu*.

Ayat tersebut dapat menjadi landasan hukum jual beli *online* dalam islam. Selain itu, jual beli yang tidak tunai heknaknya segera ditulis agar terhindar dari kesalahpahaman atau mencegah terjadinya kelupaan dari salah satu pihak.

b. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1) Faktor budaya (*Cultural*).

Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak–anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarga dan lembaga–lembaga

penting lainnya. Masing–masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub–budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis.

2) Faktor sosial (*Social*).

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b) Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c) Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi makan akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur disebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek – merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3) Faktor pribadi (*Personal*)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a) Usia dan siklus hidup keluarga orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.
b) Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, seoran direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotan di klub khusus, dan membeli mobil mewah.

c) Keadaan ekonomi seseorang juga dapat mempengaruhi pemilihan produk yang akan dibeli seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

d) Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

e) Kepribadian setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembelinya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4) Faktor psikologis (*Psychological*).

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor – faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut :

a) Motivasi seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

b) Persepsi seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Persepsi dapat diartikan sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran.

c) Keyakinan, dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.[44]

5. *Marketplace* Shopee

Shopee adalah salah satu *platform e-commerce* yang populer di Indonesia. Pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang pesat di Indonesia menyebabkan banyak *e-commerce* bermunculan dengan berbagai keuntungan dan kemudahan,

[44] Kumar, A., Dan Dixit, G. (2021) "*faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam belanja online*". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 23 (1), hlm. 45-60.

menciptakan persaingan yang ketat. Shopee berhasil menjadi *platform* yang paling banyak dikunjungi dan disukai, terutama oleh konsumen milenial, karena fitur-fitur interaktif dan tema yang bervariasi. *Marketplace* seperti Shopee memfasilitasi pertemuan antara banyak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara *online* .[45]

B. Penelitian Relevan

Tinjauan penelitian terdahulu atau sering disebut dengan tinjauan pustaka merupakan telaah terhadap hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan objek penelitian yang berkaitan dengan objek penelitian yang sedang dikaji. Kemudian, bagaimana hasilnya jika dikaitkan dengan tema penlitian yang akan dilaksanakan dan melakukan penelitian mengenai apa saja yang belum diteliti. Oleh karena itu, sebelum merencanakan penelitian ini maka penulis mengkaji beberapa referensi penelitian yang relevan. Hal ini dimudahkan agar peneliti memiliki acuan dalam melaksanakan penelitian sehingga dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuli Tri Cahyono, Indah Dwi Wibawani dengan judul Pengaruh Harga, *Online customer review* , dan *Online customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee*, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, *online customer review* , dan *online customer Rating* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan data primer yaitu

[45] Stefani, S., Haidar, K., Permatasari, I., & Ellyawati, N. (2025). *Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Promosi Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi*. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(2), 2154-2163.

berupa jawaban kuesioner yang disebarkan secara *online* kepada responden. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta sejumlah 104 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga, *online customer review* , dan *online customer Rating* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee.[46]

Penelitian yang dilakukan oleh Asri Nugrahani Ardianti, Dr. Widiartanto, M.AB dengan judul penelitian Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan dan pengambilan sampel menggunakan Teknik nonprobabilitas metode *purposive*, pengumpulan data menggunakan kuesioner *google docs*.[47]

Penelitian yang dilakukan oleh Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi, dan Nobelson Syarief dengan judul penelitian "Pengaruh Harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan apakah keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dipengaruhi oleh harga, kualitas produk dan promosi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah melakukan

[46] Yuli Tri Cahyono dan Indah Dwi Wibawani. (2021). *"Pengaruh Harga, Online customer review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee," Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*,hlm. 1–17.

[47] Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto. (2019). *"Pengaruh Online customer review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee," Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB), hlm. 1-9.

pembelian melalui Shopee. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu berjumlah 75 responden dengan metode *purposive sampling* dengan menyebarkan kuisioner melalui *googleform*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan menggunakan alat analisis *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi juga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. [48]

Relevansi dari beberapa penelitian terdahulu di atas dengan penelitian penulis diuraikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel II.1
Relevansi Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Penulis

NO	Judul Penelitian Terdahulu	Perbedaan	Persamaan
1.	Harga, *Online customer review* , dan *Online customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee.*	Perbedaan utama terletak pada lokasi atau subjek penelitian. Penelitian terdahulu lebih membahas terkait sampel mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta, sementara skripsi skripsi peneliti secara spesifik berfokus pada konsumen Shopee di Pekanbaru.	Penelitian yang dilakukan memiliki kesamaan yaitu pada aspek variable yang dibahas.
2.	*Online customer review* dan *Online customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat perbedaan signifikan pada tujuan penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan	sama-sama menganalisis keputusan pembelian melalui *marketplace*

[48] Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi, dan Nobelson Syarief. (2021). *"Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee," Jurnal Manajemen dan Bisnis* (JMB), hlm. 25-34.

NO	Judul Penelitian Terdahulu	Perbedaan	Persamaan
	melalui *Marketplace* Shopee.	dan harga terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada harga, *online customer review* , *online customer Rating* terhadap Keputusan pembelian.	Shopee, serta menggunakan variabel yang sama dengan penelitian peneliti.
3.	Pengaruh Harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee	Perbedaan mendasar terletak pada variabel independen yang diteliti. Penelitian terdahulu menguji pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, pada skripsi peneliti membahas berfokus pada pengaruh harga	Keduanya membahas pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah argumentasi dalam merumuskan hipotesis yang merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah yang diajukan.[49] Secara umum, kerangka berpikir berfungsi sebagai tempat peneliti memberikan penjelasan tentang hal-hal yang berhubungan dengan variabel pokok, subvariabel pokok, atau masalah yang ada dalam penelitian berdasarkan teori yang ada.[50]

Fenomena digitalisasi telah mengubah perilaku belanja konsumen dari luring ke daring, dengan munculnya berbagai *marketplace* seperti Shopee. Konsumen kini memiliki akses mudah terhadap informasi produk, perbandingan harga, dan

[49] Purwanto, *"Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi Dan Pendidikan"*, (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2010) hlm.140-143.

[50] Mahmud, *"Metode Penelitian Pendidikan"*, (Bandung: Pustaka Setia, 2011) hlm.128.

ulasan dari pengguna lain menjadikan pasar lebih transparan dan kompetitif. Di Indonesia, khususnya di Pekanbaru, adopsi teknologi yang cepat menjadikan masyarakat akrab dengan belanja daring, dan Shopee menjadi salah satu pemain dominan. Keputusan pembelian daring dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya harga,*online customer review* , dan *online customer rating*.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pembeli untuk memperoleh produk atau layanan. Dalam konteks Shopee, harga kompetitif sering menjadi daya tarik utama, dan persepsi harga juga dipengaruhi oleh diskon atau promosi. Penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

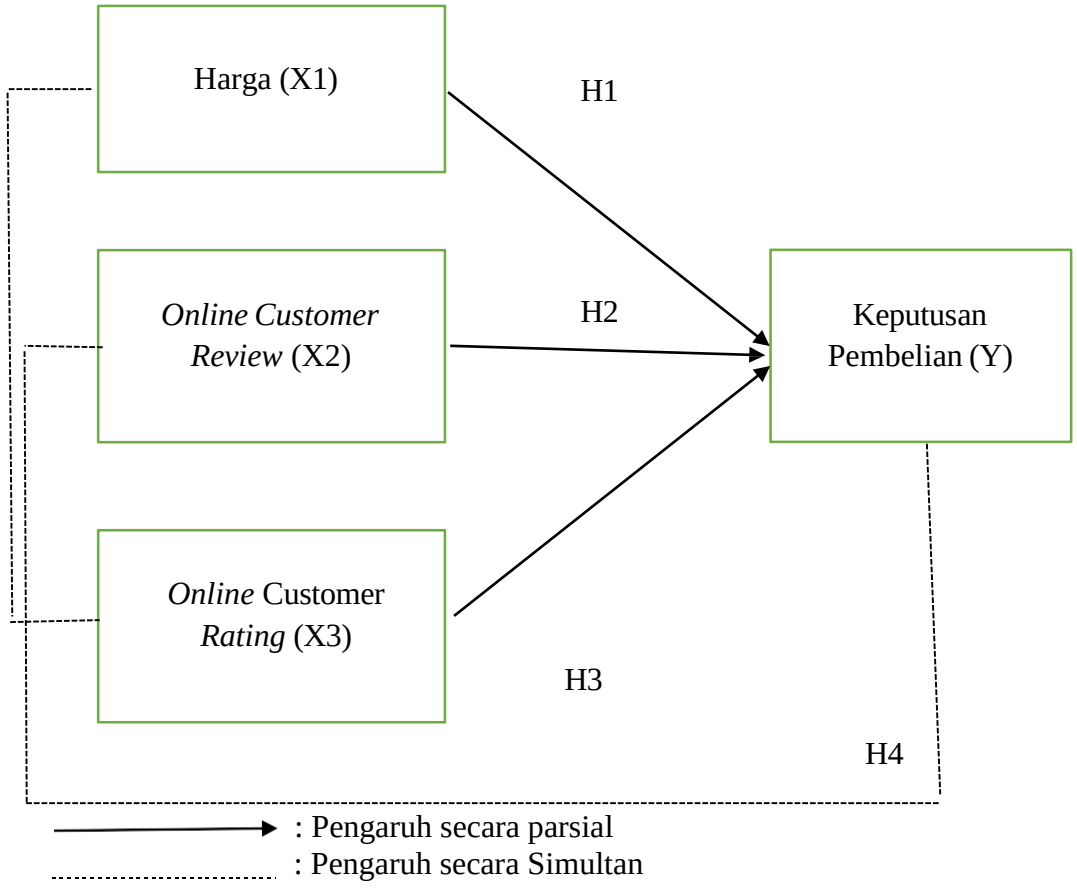
Online customer review adalah tanggapan atau komentar tertulis dari pembeli setelah menggunakan produk atau layanan. Ulasan ini memberikan perspektif objektif dan autentik, dan konsumen cenderung mempercayai ulasan dari sesama konsumen. Ulasan positif dapat membangun kepercayaan, sementara ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan.

Online customer rating adalah evaluasi kuantitatif (biasanya dalam bentuk bintang) yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau penjual. *Rating* tinggi menjadi sinyal kuat bagi konsumen bahwa produk atau layanan berkualitas dan direkomendasikan. *Online customer rating* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee, dengan kontribusi sebesar 6,9%.

Online customer review , dan *online customer rating*, terintegrasi secara luas di *marketplace* Shopee dan secara signifikan memengaruhi perilaku belanja konsumen. Konsumen di Pekanbaru memanfaatkan fitur-fitur ini untuk

mendapatkan penawaran terbaik dan produk yang sesuai dengan ekspektasi. Namun, variasi dalam respons konsumen terhadap ketiga faktor ini tetap ada, dipengaruhi oleh demografi, pengalaman belanja, atau jenis produk.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini akan mengkaji secara mendalam bagaimana harga, *online customer review* , dan *online customer rating* baik secara individu maupun simultan, memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* shopee di Pekanbaru. Berikut kerangka berpikirnya:



Gambar II.2
Kerangka Berpikir

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi, penelitian ini mengajukan empat hipotesis utama.

1. Pengaruh antara harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Shopee.

   H_1 = Adanya pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Shopee.

   H_0 = Tidak ada pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Shopee.

2. Pengaruh antara *Online customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Marketplace* Shopee.

   H_2 = Adanya pengaruh *online customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian.

   H_0 = Tidak ada pengaruh *online customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh antara *Online customer rating* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Shopee.

   H_3 = Adanya pengaruh *online customer rating* (X3) terhadap keputusan pembelian.

   H_0 = Tidak ada pengaruh *online customer rating* (X3) terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh antara harga (X1), *online customer review* (X2), *online customer rating* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) *marketplace* shopee.

H_4 = Adanya pengaruh harga (X1), *Online customer review* (X2), dan *online customer rating* (X3) terhadap keputusan pembelian.

H_0 = Tidak ada pengaruh harga (X1), *Online customer review* (X2), dan *online customer rating* (X3) terhadap keputusan pembelian.