

**“PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”
(Studi Kasus di Kota Semarang)**

Dita Feby Puspita¹⁾ Dr. Dra. Cicik Harini, MM²⁾ Dyah Ika Kirana Jalantina, SE, MM³⁾

¹⁾ Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran.

^{2),3)} Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan IPTEK yang pesat dan sudah merambah ke bidang bisnis. Faktor inilah yang mendasari munculnya berbagai jenis *E-commerce* di Indonesia salah satunya adalah marketplace Shopee. Guna penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, harga terhadap keputusan pembelian di Shopee melalui minat beli sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel *nonprobability sampling* dan pemilihan sampel diambil dengan kriteria khusus sebanyak 100 responden warga kota Semarang yang merupakan konsumen pengguna Shopee. Pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* yang disebarakan melalui *link google form* kepada responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur guna melihat pengaruh mediasi variabel minat beli dengan bantuan program IBM SPSS 25. Hasil penelitian ini adalah secara parsial variabel *online customer review* (t hitung 2,489 > t tabel 1,985 dan signifikan 0,015 < 0,05), harga (t hitung 3,771 > t tabel 1,985 dan signifikan 0,000 < 0,05) dan minat beli (t hitung 3,031 > 1,985 dan signifikan 0,003 < 0,05) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian minat beli memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 1,99 > 1,96. Dan minat beli memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 2,59 > 1,96.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, Harga, Minat Beli, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This examination is roused by the fast improvement of science and innovation and has entered into the business area. This factor underlies the emergence of various types of E-commerce in Indonesia, one of which is the Shopee marketplace. The purpose of this research is to determine the effect of online customer review, price on purchasing decisions at Shopee through buying interest as an intervening variable. This study uses a quantitative method with non-probability sampling and the selection of samples taken with special criteria as many as 100 respondents from Semarang City who are Shopee users. Collecting data using an online questionnaire distributed via a google form link to respondents. The analytical method used is path analysis to see the mediating effect of buying interest variables with the help of the IBM SPSS 25 program. The results of this study are partially online customer review variables (t count 2.489 > t table 1.985 and significant 0.015 < 0.05), price (t count 3.771 > t table 1.985 and significant 0.000 < 0.05) and buying interest (t count 3.031 > 1.985 and significant 0.003 < 0.05) significantly influence purchasing decisions. Then buying interest mediates the influence of online customer reviews on purchasing decisions with a t -count value of 1.99 > 1.96. And buying interest mediates the effect of price on purchasing decisions with a t value of 2.59 > 1.96.

Keywords: *Online Customer Review, Price, Purchase Interest, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Di periode industri 4.0 ini, perkembangan ilmu teknologi informasi serta komunikasi menunjukkan kemajuan yang begitu pesat dan progresif. Dari adanya kemajuan inovasi data dan korespondensi mempengaruhi pada aktivitas atau kegiatan sehari-hari masyarakat luas. Kemajuan teknologi dan internet saat ini memudahkan masyarakat untuk mendapatkan sebuah informasi yang mereka inginkan, dimana melalui teknologi internet saat ini antara jarak dan waktu bukan lagi hal yang direpotkan. Salah satu penanda dari progres teknologi dan internet di Indonesia yakni jumlah penggunaannya.

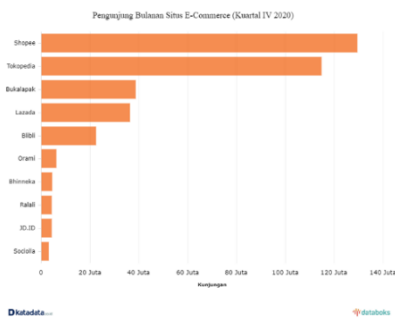
Di bidang bisnis atau ekonomi sendiri, penggunaan internet merupakan salah satu kesempatan yang tinggi bagi para pelaku bisnis untuk mendapatkan keuntungan, dimana mereka dapat memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan internet yang tentunya memudahkan para pelaku bisnis untuk lebih berkembang dalam menghadapi era industri 4.0.

Para pelaku bisnis mendapatkan berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh internet untuk mempermudah dalam memasarkan produknya hingga pasar global. Dan faktor inilah yang mendasari munculnya berbagai jenis *E-commerce* di Indonesia, dengan jumlah pengguna internet yang tinggi di Indonesia tentunya hal ini menjadi salah satu peluang yang besar bagi *E-commerce*. Hal tersebut tentunya dapat meningkatkan minat beli masyarakat yang meningkat setiap tahunnya sehingga berdampak pada sistem perekonomian yang ada di Indonesia yang semakin berkembang maju kearah yang lebih baik. Menurut Kurniawati (2019) dalam jurnal (Rohmatulloh & Sari, 2021) Jual beli suatu barang berupa produk atau jasa melalui internet dikenal dengan istilah *E-commerce*. Melalui brosur penjual, pembeli dapat mengambil jasa atau barang yang dibutuhkan. Bilamana jasa atau barang yang diimpikan sesuai maka pembeli dapat menjalankan pembelian secara *online* yang kemudian

diteruskan ke penjual untuk kemudian dikemas dan dikirim ke konsumen.

Di Indonesia terdapat berbagai jenis *E-commerce* antara lain seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia serta Lazada. Salah satu toko *online* yang populer di kalangan masyarakat maupun orang tua dan anak muda adalah Shopee. Semua orang tahu *E-commerce* Shopee dengan logo yang berwarna oranye yang berdiri sejak Desember 2015. Perhatian masyarakat kini beralih ke Shopee karena aplikasi ini memberikan fasilitas yang bisa dirasakan oleh konsumen maupun penjual seperti, kemudahan dalam bertransaksi, harga yang lebih murah daripada toko fisik, sistem pengiriman yang gratis dan sistem pembayaran yang mudah. Shopee menjadi *E-commerce* paling populer di Indonesia karena Shopee memiliki statistik pengunjung terbanyak di dibandingkan dengan *E-commerce* lainnya. Berikut merupakan data sumber dari Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia (databoks) mengenai jumlah pengunjung bulanan situs *E-commerce* yang ada di Indonesia,

Gambar
Grafik Pengunjung Bulanan untuk Situs Bisnis Online (Kuartal IV 2020)



Sumber: databoks, 2021

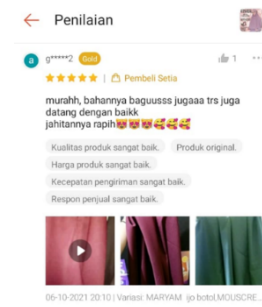
Berdasarkan diagram diatas, menunjukkan bahwa Shopee berada di peringkat pertama sebagai *E-commerce* dengan pengunjung web terbesar pada kuartal IV 2020, yaitu sampai 129 juta pengunjung. Kedudukan selanjutnya diduduki oleh Tokopedia dengan 114 juta pengunjung. Kemudian di susul oleh Bukalapak dengan 38 juta pengunjung.

Sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian produk barang atau jasa secara *online* biasanya konsumen akan mempertimbangan beberapa hal seperti harga barang tersebut dan ulasan pelanggan secara *online* (*Online Customer Review*). Harga adalah hal yang lumayan sensitif bagi konsumen. Biasanya sebelum membeli produk barang atau jasa konsumen selalu melihat label harga yang tertera pada produk tersebut terlebih dahulu. Karena konsumen akan membandingkan harga suatu item A dengan item B yang sama jenisnya. Jika dilihat lebih murah produk A, maka konsumen akan memilih produk A karena harganya lebih murah, begitupun sebaliknya. Menurut Malau (2017:147) dalam jurnal (Ilmiyah & Krishnawan, 2020) harga ialah sebuah satuan finansial atau ukuran suatu produk barang atau jasa yang di tukar guna memperoleh sebuah hak milik. Harga produk yang berada di aplikasi Shopee sendiri juga bervariasi dan boleh dibilang lebih terjangkau daripada toko fisik dan dapat bersaing dengan *E-commerce* yang lainnya.

Online Customer Review adalah sebuah komentar yang diberikan oleh pembeli lain yang telah membeli sebuah

produk di Shopee terkait dengan informasi dari produk tersebut seperti kualitas produk tersebut. Shopee sendiri telah menyediakan tempat bagi para konsumen untuk dapat memberikan *review* mereka terhadap produk yang sudah dibeli. Berikut merupakan contoh fitur *online customer review* yang ada pada aplikasi Shopee,

Gambar
Fitur Online Customer Review



Sumber: Shopee, 2021

Dimana fitur *online customer review* ini juga dapat digunakan oleh konsumen sebagai wadah untuk mengutarakan pendapatnya tentang suatu produk dan memberikan sebuah penilaian terhadap produk tersebut. *Review* yang diutarakan oleh konsumen juga bisa berupa *review* positif atau *review* negatif, dimana *review* positif yang diberikan oleh pembeli dapat mendorong minat beli pembeli lain agar melakukan pembelian produk tersebut, sebaliknya jika *review* yang diberikan konsumen negatif maka konsumen lain cenderung mengurungkan minat belinya untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Online Customer Review dan harga merupakan dua faktor yang dipertimbangkan dan digunakan oleh konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. *Review* barang yang positif dapat mendorong pembeli untuk melakukan sebuah keputusan pembelian. Harga yang lebih terjangkau dari pada dengan produk yang lain juga dapat mendorong pembeli agar melakukan sebuah keputusan pembelian.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan landasan yang telah digambarkan, maka peneliti mengambil beberapa rincian masalah sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen aplikasi Shopee di Semarang?
2. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen aplikasi Shopee di Semarang?
3. Apakah minat beli konsumen mempengaruhi keputusan pembelian konsumen aplikasi Shopee di Semarang?
4. Apakah minat beli sanggup memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen aplikasi Shopee di Semarang?
5. Apakah minat beli sanggup memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen aplikasi Shopee di Semarang?

TELAAH PUSTAKA

Online Customer Review

Online customer review yakni salah satu bentuk dari *Word Of Mouth Communication* pada jual beli *online* yang dapat memberikan keuntungan bagi penjual dan konsumen, dimana penjual memiliki keuntungan yaitu dapat memasarkan produknya secara gratis dan konsumen memiliki keuntungan yaitu memperoleh informasi tentang produk yang hendak di beli. Menurut Khammas (2008) dalam jurnal (Handayani & Usman, 2021) *online customer review* dapat dikatakan sebagai sarana bagi pembeli untuk mengetahui hasil penilaian dari pembeli lain yang telah melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Harga

Harga yakni faktor utama bagi konsumen dalam membeli suatu item. Biasanya, sebelum pembeli membeli suatu item pembeli akan mengecek label harga yang tertera pada produk tersebut. Harga merupakan alasan pertimbangan bagi pembeli untuk suatu item yang hendak konsumen beli. Dengan memperhatikan harga suatu barang, konsumen akan lebih mudah untuk membandingkan barang yang konsumen akan beli. Jika produk A memiliki memiliki harga yang lebih rendah daripada produk B, maka konsumen akan lebih memilih produk A. Menurut Firmansyah (2019:65) dalam jurnal (Khuzaini & Rozi, 2021) harga yakni jumlah duit yang pembeli keluarkan untuk membeli suatu item atau memiliki item tersebut.

Minat Beli

Minat adalah suatu kegiatan yang muncul karena adanya suatu barang yang menunjukkan hasrat pembeli untuk melakukan pembelian. Menurut Assael (2001) dalam jurnal (Rohmatulloh & Sari, 2021), berpendapat bahwa minat beli adalah kecondongan pembeli untuk membeli suatu item atau melakukan suatu perbuatan yang berhubungan dengan pembelian yang di nilai dari kesempatan pembeli untuk melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah perilaku atau aktivitas pembeli dalam melakukan pembelian atau pertukaran, apakah kuantitas pelanggan dalam menentukan pilihan menjadi salah satu penentu tercapai tidaknya tujuan pembeli. Menurut Tjiptono (2011:24) keputusan pembelian artinya hubungan di mana pembeli tahu persoalan, mencari data perihal item atau indikasi tertentu, serta mengevaluasi seberapa mengagumkan setiap opsi agar mengatasi problem tersebut, lalu dapat mendorong pilihan beli.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipergunakan pada penelitian ini ialah metode kuantitatif, yakni suatu penelitian yang menggunakan jumlah populasi dan sampel tertentu. Sugiyono (2019:16), menyatakan metode kuantitatif adalah suatu strategi pengujian berdasarkan cara berpikir positivisme yang dipakai untuk melihat suatu populasi atau pengujian tertentu, mengumpulkan informasi dengan alat instrumen penelitian, seluruhnya berguna untuk menguji teori yang telah ditetapkan.

Variabel Independen

Sugiyono (2019:69), menjelaskan bahwa variabel independen ialah suatu variabel yang memberikan pengaruh atau menjadi sebab berubahnya variabel dependen. Variabel independen juga sering disebut sebagai variabel bebas dan biasanya dilambangkan dengan simbol (X). Pada penelitian ini variabel independennya (X) ialah *online customer review* (X1) dan harga (X2).

Indikator untuk mengukur variabel *online customer review* Lackermaier et al. (2013) ialah:

1. Pengaruh atau *effect*
2. Perbandingan atau *comparasion*
3. Kesadaran atau *awareness*
4. Frekuensi atau *frequency*

Indikator untuk mengukur variabel harga menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam jurnal (Adelia & Japarianto, 2020) ialah:

1. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
2. Daya Saing Harga
3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
4. Keterjangkauan Harga

Variabel Intervening

Sugiyono (2019:70), mengungkapkan variabel intervening merupakan variabel penghubung yang terletak diantara variabel independen(X) dan variabel dependen(Y), sehingga variabel independen tidak langsung memberikan perubahan terhadap variabel dependen tetapi lewat variabel intervening lebih dahulu sebagai penghubung atau perantara. Pada penelitian ini variabel interveningnya adalah minat beli(Z).

Indikator untuk mengukur variabel minat beli menurut Ferdinand (2002) dalam jurnal (Adelia & Japarianto, 2020) ialah:

1. Minat Preferensial
2. Minat Transaksional
3. Minat Eksploratif
4. Minat Referensial

Variabel Dependen

Sugiyono (2019:69), menyatakan bahwa variabel dependen yakni variabel yang dipengaruhi variabel bebas. Variabel dependen kerap disebut dengan variabel terikat dan biasanya dilambangkan dengan simbol (Y). Pada penelitian ini variabel dependennya(Y) ialah keputusan pembelian(Y).

Indikator untuk mengukur variabel keputusan pembelian menurut Kotler (2004:291) ialah:

1. Kemantapan pada suatu produk
2. Kecenderungan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi ialah keseluruhan mengenai obyek atau subyek yang menjadi sasaran untuk penelitian. Populasi penelitian ini ialah masyarakat kota Semarang yang berusia 18 – 55 tahun sejumlah 1.109.133 orang.

Sampel

Sampel ialah elemen dari jumlah dan sifat yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019:127). Penelitian ini memakai teknik sampling yaitu *Nonprobability Sampling*. Sedangkan pendekatan penentuan sampel menggunakan teknik *Sampling Purposive*. Menurut Sugiyono (2019:133) mengungkapkan bahwa, *Sampling Purposive* adalah cara menyeleksi sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu. Akan halnya kriteria sampel yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

1. Berdomisili di Kota Semarang.
2. Usia responden untuk penelitian ini adalah minimal 18 – 55 tahun dan dapat mempertimbangkan suatu keputusan dengan bijak.
3. Responden pernah melakukan transaksi di Shopee.
4. Responden yang telah berbelanja produk fashion di Shopee minimum 1 kali.

Dalam penentuan jumlah sampel tersebut, memakai rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan 10%

$$n = \frac{1.109.133}{1+1.109.133 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{1.109.133}{1+1.109.133 (0.01)}$$

$$n = \frac{1.109.133}{1+11.091,33}$$

$$n = \frac{1.109.133}{11.092,33}$$

n = 99,99 dibulatkan menjadi 100.

Bersumber pada hasil hitungan diatas maka pada penelitian ini sampel yang digunakan sejumlah 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Sarwono (2006:129), mengatakan data primer adalah data yang bermula dari sumber orisinal. Data ini tidak tersuguh dalam wujud arsip atau dokumen. Data primer penelitian ini didapatkan secara langsung dengan melibatkan responden yang telah mencukupi kriteria pada penelitian ini, yakni dengan pengisian angket secara *online* lewat tautan google form.

Data Sekunder

Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016:78), menjelaskan bahwa data sekunder merupakan data dokumentasi, data yang dipublikasikan oleh suatu lembaga. Dalam penelitian ini data sekunder berasal dari artikel, jurnal, buku dan sumber dari internet sesuai dengan pengujian ini.

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner

Sugiyono (2019:199), menjelaskan kuesioner yakni metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden agar dijawabnya. Peneliti menggunakan media google form untuk membuat kuesioner secara *online* dan kemudian membagikannya secara *online* kepada responden yang sesuai kriteria yang sudah ditentukan peneliti. Di penelitian ini tanggapan atau jawaban responden dinilai menggunakan skala *likert* dengan rentang nilai 1-5.

Metode Analisis Data

Metode analisa data adalah bagian dari proses menganalisis dimana data yang telah dikumpulkan lalu dianalisis agar dapat dijadikan sebagai landasan dalam pengambilan putusan.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Purnomo (2016:65), menjelaskan bahwa uji validitas berguna untuk menemukan level ketelitian suatu item pertanyaan kuesioner dalam menilai suatu variabel. Suatu item dapat dikatakan valid bila terkandung kolerasi yang signifikan dengan skor totalnya. Bilamana angka r hitung \geq r tabel maka item dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Purnomo (2016:79), menjelaskan bahwa uji reliabilitas berguna untuk mengukur tingkat keakuratan dan konsistensi item bila pengukuran berulang. Untuk melihat apakah kuesioner tersebut reliable atau tidak, dapat diukur dengan teknik *Cronbach Alpha* dengan kriteria batas terendah reliabilitas adalah 0,6. Bilamana nilainya $> 0,6$ maka kuesioner dinyatakan reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ghozali (2018:161), memaparkan bahwa uji normalitas berfungsi untuk melihat dimodel regresi, apakah nilai residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Untuk melihat apakah terdapat distribusi normal atau tidak pada model regresi maka digunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitasnya dengan menggunakan exact *Monte Carlo* dengan ketetapan nilai signifikansi $> 0,05$ maka data residual berdistribusi secara normal.

Uji Multikolonieritas

Ghozali (2018:107), mengemukakan uji multikolonieritas berguna untuk melihat ada atau tidaknya kolerasi antar variabel independen di model regresi. Modelhregresi yang baik adalah dengan tidak adanya korelasi di antara varibel independen. Untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen atau tidak dengan melihat angka *Variance Inflationf Factor*(VIF). Bilamana angka VIF < 10 dengan angka *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018:137), mengatakan uji heteroskedastisitas adalah uji yang berfungsi untuk melihat apakah pada model regresi terjadi perbedaan variance dari residual satu persepsi ke persepsi yang lain. Heteroskedastisitas dapat di deteksi dengan melakukan uji White. Uji *White* dilakukan dengan meregresikan residual kuadrat (U_2t) dengan variabel independen, variabel independen yang di kuadratkan serta perkalian (interaksi) antar variabel independen. Dalam uji *White* ini didapatkan nilai R^2 untuk menghitung c^2 , dimana $c^2 = n \times R^2$. Dasar pengambilan keputusan uji White yakni jika c^2 hitung $< c^2$ tabel, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Ghozali (2018:98), menjelaskan uji T ini berguna untuk melihat apakah tiap-tiap variabel bebas memberikan dampak signifikan terhadap variabel terikat dengan melihat nilai t dari tiap-tiap variabel bebas. Berdasarkan nilai t tersebut maka dapat disimpulkan variabel bebas yang mana lebih dominan dalam mempengaruhi variabel terikat. Uji T memiliki tingkat $\alpha = 0,05$. Adapun dasar kriteria pengujian Uji T ini yakni sebagai berikut:

1. Nilai t hitung $< t$ tabel dan angka $\alpha > 0,05$ lalu H_0 diterima, artinya bahwa variabel independen tidak berdampak signifikan terhadap variabel dependen.
2. Nilai t hitung $> t$ tabel dan angka $\alpha < 0,05$ lalu H_a diterima, artinya bahwa variabel independen berdampak signifikan terhadap variabel dependen.

Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Ghozali (2018:97), menjelaskan uji R^2 berguna untuk melihat berapa besar presentase pengaruh dari tiap-tiap variabel bebas atas variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ialah antara 0 dan 1. Jika $R^2 = 0$, maka hasil model regresi variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen. Jika $R^2 = 1$, lalu hasil model regresi variabel terikat secara sempurna dapat dijelaskan oleh variabel bebas.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur berguna untuk menguji dampak langsung dan tidak langsung variabel intervening. Menurut Akmal, dkk (2019:10), menjelaskan bahwa analisis jalur digunakan untuk menganalisis bentuk hubungan antar variabel dimaksudkan untuk melihat dampak langsung atau dampak tidak langsung dari variabel independen atas variabel dependen. Analisis jalur melambangkan pola hubungan sebab-akibat. Untuk menguji apakah variabel intervening memediasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji Sobel.

HASIL DAN ANALISIS

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2 = 100 - 2 = 98$ dan tingkat signifikansinya 0,05 didapat nilai r tabel yakni 0,196.

Tabel
Hasil Uji Validitas

Variabel	sItem Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Online Customer Review (X1)	X1.1	0,821	0,196	Valid
	X1.2	0,745	0,196	Valid
	X1.3	0,574	0,196	Valid
	X1.4	0,649	0,196	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,730	0,196	Valid
	X2.2	0,746	0,196	Valid
	X2.3	0,654	0,196	Valid
	X2.4	0,733	0,196	Valid
Minat Beli (Z)	Z.1	0,797	0,196	Valid
	Z.2	0,662	0,196	Valid
	Z.3	0,821	0,196	Valid
	Z.4	0,791	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,833	0,196	Valid
	Y.2	0,724	0,196	Valid
	Y.3	0,831	0,196	Valid
	Y.4	0,783	0,196	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa seluruh item pertanyaan pada kuesioner memiliki nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang ada di dalam kuesioner penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliable jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Hasil dapat dikatakan reliable bilamana nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

Tabel
Hasil Uji Reliabilita

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Online Customer Review (X1)	0,647	Reliabel
Harga (X2)	0,693	Reliabel
Minat Beli (Z)	0,765	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,804	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas tiap-tiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini adalah reliable.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	1,42657052	
Most Extreme Differences	Absolute	0,106	
	Positive	0,106	
	Negative	-0,073	
Test Statistic			0,106
Asymp. Sig. (2-tailed)			.007 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.199 ^a
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,189
		Upper Bound	0,209

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikan dari Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan *Monte Carlo* lebih dari 0,05 dengan nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar 0,199 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a				
Model			Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	Online Customer Review		0,747	1,338
	Harga		0,621	1,610
	Minat Beli		0,611	1,635

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas bahwa variabel *online customer review*, harga dan minat beli tidak terjadi multikolonieritas hal ini di buktikan dengan nilai tolerance variabel *online customer review*, harga dan minat beli lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF nya kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	0,519	0,471	3,17353

a. Predictors: (Constant), X2Z, Online Customer Review, Harga, Minat Beli, Z_kuadrat, X1Z, X2_kuadrat, X1_kuadrat, X1X2

Dasar pengambilan keputusan uji *White* jika c^2 hitung < c^2 tabel, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk melihat c^2 tabel memakai tabel *chi square* dengan $df = n - 1 = 100 - 1 = 99$ dan tingkat $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai c^2 tabel yakni 123,22.

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai R Square adalah 0,519. Untuk memperoleh nilai c^2 hitung adalah dengan mengkalikan jumlah sampel dengan R^2 sehingga diperoleh $100 \times 0,519 = 51,9$. Disimpulkan model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas dibuktikan dengan nilai c^2 hitung 51,9 lebih kecil daripada nilai c^2 tabel 123,22.

Uji T (Uji Parsial)

Bila nilai thitung > ttabel dan angka $\alpha < 0.05$ lalu H_a diterima yang artinya bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dengan t tabel di peroleh sebesar 1,985 dilihat dari $0,05 : 2 = 0,025$ dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. cError	Beta		
1	(Constant)	1,216	1,868		0,651	0,517
	Online Customer Review	0,269	0,108	0,211	2,489	0,015
	Harga	0,375	0,100	0,351	3,771	0,000
	Minat Beli	0,262	0,086	0,284	3,031	0,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan:

- Variabel *Online Customer Review* memiliki nilai thitung 2,489 dan angka α 0,015 sehingga *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini di buktikan dengan nilai thitung 2,489 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan angka α 0,015 lebih kecil dari 0,05.
- Variabel Harga memiliki nilai thitung 3,771 dan angka α 0,000 sehingga Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 3,771 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.
- Variabel Minat Beli memiliki nilai thitung 3,031 dan angka α 0,003. Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung 3,031 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan angka α 0,003 lebih kecil dari 0,05.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	0,484	0,468	1,44869

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Online Customer Review, Harga

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Berdasarkan diatas dilihat bahwa besarnya adjusted R square adalah 0,468 hal ini berarti kontribusi variabel *Online Customer Review*, Harga dan Minat Beli mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 46,8% sedangkan sisanya sebesar 53,2 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur. Variabel dapat menjadi intervening atau memediasi hubungan variabel independen dengan variabel terikat jika nilai t hitung > 1,96.

Model Regresi 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,408	2,190		0,643	0,522
	Online Customer Review	0,338	0,122	0,244	2,765	0,007
	Harga	0,553	0,103	0,476	5,382	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh X1 terhadap Z didapat angka sig. sebesar 0,007 yang angkanya lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti X1 berpengaruh signifikan terhadap Z dengan nilai beta 0,244
2. Pengaruh X2 terhadap Z didapat angka sig. sebesar 0,000 yang angkanya lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti X2 berpengaruh signifikan terhadap Z dengan nilai beta 0,476

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 ^a	0,389	0,376	1,70241

a. Predictors: (Constant), Harga, Online Customer Review

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dilihat nilai R Square sebesar 0,389. Hal ini berarti sumbangan pengaruh X1 dan X2 terhadap Z sebesar 38,9%. Sementara 61,1% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dipaparkan dalam penelitian ini. Untuk mengetahui nilai e1 dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{(1 - R^2)}$ maka $e1 = \sqrt{(1 - 0,389)} = 0,611$

Model Regresi 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,216	1,868		0,651	0,517
	Online Customer Review	0,269	0,108	0,211	2,489	0,015
	Harga	0,375	0,100	0,351	3,771	0,000
	Minat Beli	0,262	0,086	0,284	3,031	0,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas disimpulkan:

1. Pengaruh X1 terhadap Y didapat angka sig. sebesar 0,015 yang angkanya lebih kecil dari 0,05. Hal

ini berarti X1 berpengaruh signifikan terhadap Y dengan nilai beta 0,211

2. Pengaruh X2 terhadap Y didapat angka sig. sebesar 0,000 yang angkanya lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti X2 berpengaruh signifikan terhadap Y dengan nilai beta 0,351
3. Pengaruh Z terhadap Y didapat angka sig. sebesar 0,003 yang angkanya lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti Z berpengaruh signifikan terhadap Y dengan nilai beta 0,284

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	0,484	0,468	1,44869

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Online Customer Review, Harga

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai R Square sebesar 0,484. Hal ini berarti sumbangan pengaruh X1, X2 dan Z terhadap Y sebesar 48,4%. Sementara 51,6% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dipaparkan dalam penelitian ini. Untuk mengetahui nilai e2 dicari dengan rumus $e2 = \sqrt{(1 - R^2)}$ maka $e2 = \sqrt{(1 - 0,484)} = 0,516$

Berdasarkan hasil model regresi 1 dan 2 untuk mengetahui signifikansi pengaruh tidak langsung atau variabel intervening dapat memediasi variabel independen terhadap variabel dependen maka diuji dengan uji sobel

Pengaruh Online Customer Review (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z).

Besarnya pengaruh langsung 0,211, sedangkan pengaruh tidak langsung di dapat dari hasil perkalian nilai beta X1 terhadap Z dan nilai beta Z terhadap Y sebesar $0,244 * 0,284 = 0,069$. Maka didapat pengaruh total dari hasil penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sehingga diperoleh pengaruh total sebesar $0,211 + 0,069 = 0,280$. Pengaruh mediasi sebesar 0,069 signifikan atau tidak diuji dengan uji sobel dengan menghitung standar error dari koefisien *indirect effect*:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

$$= \sqrt{(0,262)^2(0,122)^2 + (0,338)^2(0,086)^2 + (0,122)^2(0,086)^2}$$

$$\begin{aligned}
&= \sqrt{0,001021697 + 0,000844949 + 0,000110082} \\
&= \sqrt{0,001976728} \\
&= 0,044460409
\end{aligned}$$

Berdasarkan S_{ab} dapat menghitung t hitung pengaruh mediasi dengan rumus:

$$\begin{aligned}
t &= \frac{ab}{S_{ab}} \\
&= \frac{0,338 \cdot 0,262}{0,044460409} \\
&= \frac{0,088556}{0,044460409} \\
&= 1,99
\end{aligned}$$

Hal ini berarti t hitung = 1,99 lebih besar dari 1,96 disimpulkan minat beli memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z).

Besarnya pengaruh langsung 0,351, sedangkan pengaruh tidak langsung di dapat dari hasil perkalian nilai beta X2 terhadap Z dan nilai beta Z terhadap Y sebesar $0,476 \cdot 0,284 = 0,135$. Maka didapat pengaruh total dari hasil penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sehingga diperoleh pengaruh total sebesar $0,351 + 0,135 = 0,486$. Pengaruh mediasi sebesar 0,135 signifikan atau tidak diuji dengan uji sobel dengan menghitung standar error dari koefisien *indirect effect*:

$$\begin{aligned}
S_{ab} &= \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2} \\
&= \sqrt{(0,262)^2(0,103)^2 + (0,553)^2(0,086)^2 + (0,103)^2(0,086)^2} \\
&= \sqrt{0,000728244 + 0,002261763 + 0,000119002} \\
&= \sqrt{0,003109009} \\
&= 0,05575849
\end{aligned}$$

Berdasarkan S_{ab} dapat menghitung t hitung pengaruh mediasi dengan rumus:

$$\begin{aligned}
t &= \frac{ab}{S_{ab}} \\
&= \frac{0,553 \cdot 0,262}{0,05575849} \\
&= \frac{0,144886}{0,05575849} \\
&= 2,59
\end{aligned}$$

Hal ini berarti t hitung = 2,59 lebih besar dari 1,96 disimpulkan minat beli memediasi harga terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Online Customer Review* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil IBM SPSS 25 pada uji t diketahui bahwa nilai koefisien beta X1 sebesar 0,269 bernilai positif

yang berarti ketika *online customer review* meningkat, maka keputusan pembelian cenderung meningkat dengan nilai signifikansi 0,015 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 2,489 lebih besar dari nilai t tabel 1,985. Hal ini berarti *Online Customer Review* secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian, sehingga **H1 diterima**. Dengan demikian *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena pembeli Shopee percaya dengan adanya fitur *review* produk yang ada di Shopee. Pembeli Shopee juga dapat melihat fitur *review* sebagai informasi yang benar atau sesuai dengan keadaan yang sebenarnya tentang produk tersebut.

Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil IBM SPSS 25 pada uji t diketahui bahwa nilai koefisien beta X2 sebesar 0,375 bernilai positif yang berarti ketika harga meningkat, maka keputusan pembelian cenderung meningkat dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 3,771 lebih besar dari nilai t tabel 1,985. Hal ini berarti Harga secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian, sehingga **H2 diterima**. Dengan demikian harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena pembeli Shopee menilai bahwa harga yang ada di Shopee sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan.

Pengaruh Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil IBM SPSS 25 pada uji t diketahui bahwa nilai koefisien beta Z sebesar 0,262 bernilai positif yang berarti ketika minat beli meningkat, maka keputusan pembelian cenderung meningkat dengan nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 3,031 lebih besar dari nilai t tabel 1,985. Hal ini berarti Minat Beli secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian, sehingga **H3 diterima**. Dengan demikian minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena pembeli Shopee membeli produk di Shopee sesuai dengan kebutuhan dan menjadikan Shopee sebagai tempat pilihan untuk berbelanja *online* dan merekomendasikan kepada orang terdekat untuk berbelanja di Shopee.

Pengaruh *Online Customer Review* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z)

Berdasarkan hasil analisis jalur didapat nilai t hitung 1,99 lebih besar dari 1,96. Hal ini berarti bahwa Minat Beli sanggup memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian, sehingga **H4 diterima**. Hal ini berarti bahwa pembeli Shopee akan membeli produk di Shopee apabila *review* produk tersebut positif dan sesuai dengan fakta.

Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z)

Berdasarkan hasil analisis jalur didapat nilai t hitung 2,59 lebih besar dari 1,96. Hal ini berarti bahwa Minat Beli sanggup memediasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian, sehingga **H5 diterima**. Hal ini berarti bahwa pembeli suka dengan produk tersebut serta harga produk sesuai dengan manfaat serta kualitas maka pembeli akan membeli produk tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

1. *Online customer review* (X1) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada konsumen pengguna Shopee di Semarang. Dengan hasil variabel *online customer review* thitung 2,489 dan ttabel 1,985 ($2,489 > 1,985$). Nilai signifikan 0,015 ($0,015 < 0,05$) dan nilai koefisien beta sebesar 0,269.
2. Harga (X2) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada konsumen pengguna Shopee di Semarang. Dengan hasil variabel harga thitung 3,771 dan ttabel 1,985 ($3,771 > 1,985$). Nilai signifikan 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan nilai koefisien beta sebesar 0,375.
3. Minat beli (Z) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada konsumen pengguna Shope di Semarang. Dengan hasil variabel minat beli thitung 3,031 dan ttabel 1,985 ($3,031 > 1,985$). Nilai signifikan 0,003 ($0,003 < 0,05$) dan nilai koefisien beta 0,262.
4. Minat beli (Z) mampu memediasi pengaruh *online customer review* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen pengguna Shopee di Semarang. Dengan hasil analisis jalur diperoleh nilai thitung 1,99 lebih besar dari 1,96.
5. Minat beli (Z) mampu memediasi pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen pengguna Shopee di Semarang. Dengan hasil analisis jalur diperoleh nilai thitung 2,59 lebih besar dari 1,96.

Saran

Bagi Pihak Shopee

1. Saran untuk pihak Shopee sebaiknya melakukan penyaringan dan pengarahan terhadap penjual yang menawarkan produknya melalui marketplace Shopee yang memberikan harga tidak sesuai dengan kualitas yang diterima oleh pembeli. Hal ini bertujuan agar konsumen tidak kecewa sehingga konsumen tidak memberikan *review* yang buruk pada produk tersebut yang dapat berdampak pada citra perusahaan.

Bagi Penjual di Shopee

1. Saran untuk penjual *online* yang ada di Shopee harus sigap dalam menangani *review* yang negatif atau buruk dan segera mengevaluasi produknya apakah ada yang kurang baik kualitasnya dan memperbaiki kekurangannya. Karena, konsumen yang berbelanja *online* tidak dapat melihat secara langsung produk yang akan dibelinya, sehingga yang menjadi patokan adalah *review* dari konsumen sebelumnya yang sudah membeli produk tersebut.
2. Saran untuk penjual *online* yang ada di Shopee dapat memberikan harga produk yang terjangkau serta sesuai dengan kualitas produk dan manfaatnya juga sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Saran untuk peneliti selanjutnya dapat menambah variabel berbeda yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Saran untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan perusahaan yang berbeda sebagai objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, S., & Japarianto, E. (2020). Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Intervening Variable pada *E-commerce* Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 14, No. 1, 35-43.
- Akmal, Y., Hamid, M., Iddris, J., Konadi, W., & Sufi, I. (2019). *Analisis Jalur dan Aplikasi SPSS versi 25*. 1 ed. Bireuen: Universitas Islam Kebangsaan Indonesia (UNIKI).
- Alfatiha, R. A., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 9, No. 4, 522-529.
- Badan Pusat Statistik, 2020, Penduduk Kelompok Umur (Jiwa) 2018-2020, Semarang
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. 9 ed. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handayani, N. T., & Usman, O. (2021). The Effect of Online Customer Review, Influencer Marketing, Quality Website on Purchase Decisions Online on Online Marketplace Shopee. *Influencer Marketing, Quality Website on Purchase Decisions Online on Online Marketplace Shopee*, 1-29.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, 31-42.
- Julianti, & Aini, Y. (2019). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Costumer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian *Online Marketplace* (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian). *Cano Ekonomos*, Vol. 8, No. 1, 99-106.
- Khuzaini, & Rozi, I. A. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 10, No. 5, 1-20.
- Kotler & Armstrong G. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. 9 ed. Jakarta: PT. Index.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. 1 ed. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Lesmana, M. T., & Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di

Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, Vol. 1, 83-88.

- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. 1 ed. Ponorogo: WADE Group.
- Riptiono, S., & Widya, C. A. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Trust Sebagai Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 1, No. 1, 76-84.
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2021). Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada Shopee. *eProceedings of Management*, Vol. 8, No. 3, n.p.
- Saifudin, & Kusumawati, D. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 pada Masyarakat Millenia di Jawa Tengah. *JAB (Jurnal Akuntansi & Bisnis)*, Vol. 6, No. 1, 1-13.
- Saino, & Haniscara, N. A. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Generasi Muda Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, Vol. 5, No. 1, 533-543.
- Sarmis, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Konsumen pada Desa Sialang Jaya. *Cano Ekonomos*, Vol. 9, No. 1, 81-84.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kuantitatif*. 1 ed. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soliha, E., & Syamsidar, R. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol.26, 146-154.
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com. *AGORA*, Vol. 5, No. 1, 1-7.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. 2 ed. Yogyakarta: Alfabeta Bandung.
- Suharyono, Kamila, K. T., & Nuralam, I. P. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 72, No. 1, 202-211.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sungadji & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. 1 ed. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Perilaku Konsumen*. Malang: Banyumedia Publishing