

PENGARUH *E SERVICE QUALITY*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI SHOOPPE (Studi kasus pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)

Muhammad Athallah Syahrul Ramadhan, Endah Budiarti
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

muhammadathallahsyahrulramadha@gmail.com , endahbudiarti@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pada pengaruh *E Service Quality*, *Online Customer Review* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk fashion di shoope. Pada data yang di peroleh melalui kuesioner yang telah di bagikan yaitu 100 responden yang pernah membeli produk fashion di shoope. Metode yang di gunakan untuk menguji analisis penelitian ini yaitu Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan alat uji mediasi Partial Least Squares (PLS) yang di gunakan untuk menguji hubungan antara variabel pada kerangka konseptual yang telah dirumuskan.

Kata kunci: *E Service Quality*, *Online Customer Review*, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membawa dampak pada kemajuan perdagangan online, khususnya e-commerce di Indonesia. Bao et al. (2016), pesatnya pertumbuhan pasar online telah menciptakan peluang dan tantangan bagi situs online ecommerce. Saat ini, peluang memasuki dunia perdagangan semakin dipermudah dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat. Tidak hanya toko offline tetapi masyarakat lebih dipermudah dengan adanya toko online. Di era globalisasi sekarang ini, layanan berbelanja online merupakan cara paling efektif untuk dilakukan oleh masyarakat. Kemudahan dalam berbelanja online, meningkatkan pola konsumsi masyarakat secara pesat. Hal ini sangat berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat menjadi konsumtif. Pola konsumsi masyarakat sangat bergantung pada kemudahan serta efektivitas layanan berbelanja. Kemudahan berbelanja online yang terjadi di masyarakat Indonesia saat ini , yakni dari desktop menjadi mobile telah membuka peluang baru. Masyarakat yang sudah merasakan kemudahan dalam berbelanja online, cenderung melakukan pembelian kembali dan memiliki probabilitas yang tinggi untuk berbelanja.

Dalam era digital seperti sekarang ini, e-commerce telah menjadi salah satu sarana utama bagi konsumen untuk membeli produk fashion secara online. Shopee, sebagai

salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia, telah menjadi tujuan utama bagi banyak konsumen untuk memenuhi kebutuhan fashion mereka. Seiring dengan pertumbuhan pesat e-commerce, pengaruh E-service quality, online customer review, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian fashion di Shopee menjadi sangat relevan untuk diteliti.

Shopee sebagai aplikasi Marketplace berusaha memberikan layanan yang terbaik demi kepuasan para konsumennya. Fitur-fitur unggulan pun dihadirkan untuk memenuhi kepuasan konsumen dan meningkatkan interaktivitas. Fitur yang menjadi unggulan pada aplikasi Shopee adalah live chat. Shopee menghadirkan fitur live chat yang menjadikannya berbeda dengan perusahaan ecommerce lainnya. Lewat fitur live chat ini, konsumen bisa langsung berbicara dengan penjual untuk bisa nego barang yang hendak dibeli, hal tersebut berdampak pada interaktivitas antara penjual dengan konsumen.

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *e service quality* terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shoope
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shoope
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shoope

Landasan Teori

E-Service Quality

E-service quality didefinisikan sebagai sejauh mana situs memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa (Singh, 2019). Selain itu, *e-service quality* didefinisikan sebagai evaluasi dan penilaian konsumen secara menyeluruh mengenai kelebihan dan kualitas pengiriman di pasar virtual (Lee & Lin, 2005). Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya pemuasan kebutuhan yang didampingi dengan keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut (Abid & Dinalestari, 2019). Service quality sebagai penilaian yang berdasar pada layanan kinerja yang diterima dan hasil dari perbandingan antara kinerja yang diterima tersebut dengan ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen, evaluasi yang dilakukan juga bergantung pada perasaan maupun ingatan dari pelanggan (Rahmalia & Chan, 2019).

Menurut Haria & Mulyandi (2019) indikator *e-service quality*:

1. Efficiency
2. Fullfillment

3. System availability
4. Privacy

Online Customer Review

Online customer review merupakan salah satu ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai informasi penilaian suatu produk dari konsumen yang telah membeli produk secara online (Ningsih, 2019). *Online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen yang pernah melakukan pembelian untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pencarian informasi produk (Rasuli et al., 2022). Selain itu, menurut Puspita et al. (2022) *online customer review* adalah salah satu bentuk Word of Mouth Communication pada penjualan online yang dapat memberikan keuntungan bagi penjual maupun konsumen. Keuntungan yang didapatkan penjual yaitu dapat memasarkan produk secara gratis sedangkan konsumen memiliki keuntungan yaitu memperoleh informasi. Dalam *online customer review*, setiap konsumen dapat memberikan berbagai ulasan sesuai dengan pengalaman berbelanja mereka. Review yang positif dapat mempengaruhi keputusan konsumen lain untuk membeli produk, sedangkan produk yang mendapatkan review negatif membuat konsumen cenderung mengurungkan niatnya untuk membeli produk tersebut. Dampak ulasan yang diberikan oleh konsumen juga dirasakan oleh penjual atau toko, ulasan yang baik dapat meningkatkan penjualan, sebaliknya ulasan yang buruk dapat membuat citra toko buruk di mata konsumen (Melati & Dwijayanti, 2020).

Menurut Dewi (2019) bahwa terdapat empat indikator *online customer review*, yaitu:

1. Kesadaran atau Awareness
2. Frekuensi atau Frequency
3. Perbandingan atau Comparison
4. Pengaruh atau Effect

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil (Darmansah & Yosepha, 2020). Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan kepada penjual agar pembeli dapat memiliki produk atau jasa yang diinginkan (Wulandari & Subandiyah, 2022). Harga merupakan faktor utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Sebelum melakukan pembelian produk konsumen akan mengecek harga yang tertera pada produk tersebut, hal ini dapat mempermudah konsumen dalam membandingkan produk yang akan dibeli (Puspita et al., 2022).

Menurut Suhandi et al.(2021) terdapat empat indicator persepsi harga yaitu:

1. Keterjangkauan sebuah harga.
2. Kesesuaian harga dengan product quality
3. Daya saing sebuah harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat sebuah produk

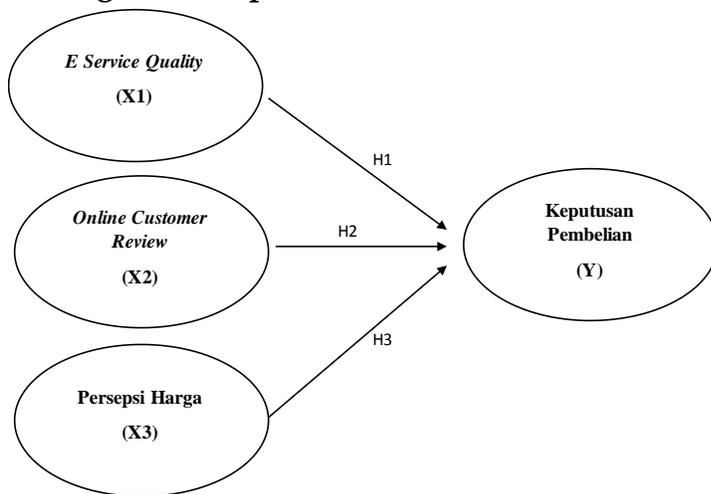
Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Pada dasarnya proses pengambilan keputusan pada setiap orang sama. Faktor yang membedakan pengambilan proses keputusan adalah ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup orang tersebut. Biasanya, seseorang dalam mengambil suatu keputusan tanpa memikirkan akibat apa yang akan terjadi ke depannya. Oleh karena itu, dalam pengambilan keputusan lebih baik sesuai dengan proses yang telah ditentukan untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan (Sari, 2021). Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen memantapkan niatnya untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui berbagai pertimbangan dan juga proses evaluasi produk alternatif yang sama dengan produk yang diinginkan (Jannah et al., 2021). Selain itu Puspita et al. (2022) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai aktivitas konsumen dalam melakukan pembelian apakah kuantitas dalam menentukan pilihan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan pembeli.

Menurut (Kotler Phillip, 2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. kemantapan produk
2. kebiasaan membeli produk
3. Rekomendasi dari orang lain
4. Adanya pembelian ulang

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk fashion di Shoope.

H2: *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shoope

H3: Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shoope

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif bertujuan untuk menganalisis pada pengaruh *E service quality*, *Online customer review* dan Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian produk fashion di shoope. Dalam penelitian ini menggunakan metode yaitu Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Squares (PLS) untuk menguji hubungan antar variabel yang diusulkan dalam model konseptual. sampel yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan 100 responden dan pengumpulan data utama dilakukan dengan kuesioner dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data tersebut akan dianalisis menggunakan teknik SEM PLS guna mengukur sejauh mana *E service quality*, *Online customer review* dan Persepsi harga berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian produk fashion di shoope.

Hasil dan pembahasan

Penelitian ini menggunakan metode pada pengukuran dengan melibatkan analisis hubungan antara kontruksi serta indikatornya. Dalam proses tersebut, terdapat dua fase penting yang dilakukan untuk pengukuran, yakni melakukan pengujian evaluasi validitas konvergen serta pengukuran validitas diskriminan. Melalui pengukuran tersebut, Peneliti dapat mengevaluasi validitas, ragam varian serta konsistensi kontruksi digunakan oleh peneliti. Hasil uji validitas dapat dijelaskan di tabel 1.

Pada tabel 4 memberikan gambaran nilai komponen yang akan digunakan sebagai evaluasi faktor - faktor dengan mempertimbangkan dalam suatu pengujian.hal tersebut menegaskan bahwa variabel indikator telah divalidasi dengan baik. Tabel 1 menunjukkan bahwa pada komponen pemuat memiliki angka nilai lebih dari 2,0. Kemudian pada tabel 2 menunjukkan bahwa pada nilai alpha Cronbach untuk variable *e service quality*, *online customer review* dan persepsi harga memiliki angka yang signifikan. Selanjutnya apabila pada AVE nilai angkanya kurang dari 0,5 maka dinyatakan tidak valid.

Tabel 3 juga memperlihatkan bahwa pada nilai crossloading, dimana setiap konsep indikator pada penelitian ini memiliki nilai korelasi yang kuat kepada konstruknya sendiri dibandingkan dengan aspek lainnya. Kemudian selajutnya yaitu uji perbandingan korelasi menggunakan akar AVE yang di tunjukan di tabel 4

Table 1. Standardized Loading Factors

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X11 <- E Service Quality (X1)	0,829	0,828	0,042	19,880	0,000
X12 <- E Service Quality (X1)	0,828	0,824	0,055	15,167	0,000
X13 <- E Service Quality (X1)	0,836	0,834	0,039	21,255	0,000
X14 <- E Service Quality (X1)	0,768	0,767	0,047	16,180	0,000
X21 <- Online Customer Review (X2)	0,807	0,807	0,040	20,204	0,000

X22 <- Online Customer Review (X2)	0,822	0,826	0,042	19,473	0,000
X23 <- Online Customer Review (X2)	0,859	0,856	0,029	29,469	0,000
X24 <- Online Customer Review (X2)	0,782	0,781	0,048	16,301	0,000
X31 <- Persepsi Harga (X3)	0,790	0,794	0,043	18,359	0,000
X32 <- Persepsi Harga (X3)	0,818	0,816	0,037	22,166	0,000
X33 <- Persepsi Harga (X3)	0,887	0,886	0,025	35,060	0,000
X34 <- Persepsi Harga (X3)	0,820	0,822	0,033	24,671	0,000
X35 <- Persepsi Harga (X3)	0,817	0,818	0,037	22,056	0,000
Y11 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,828	0,827	0,034	24,271	0,000
Y12 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,759	0,755	0,051	14,822	0,000
Y13 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,861	0,861	0,030	28,379	0,000
Y14 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,849	0,852	0,036	23,312	0,000
Y15 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,851	0,852	0,033	26,002	0,000

Table 2. Overview of Quality Criteria

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
E Service Quality (X1)	0,832	0,834	0,888	0,665

Online Customer Review (X2)	0,887	0,888	0,917	0,690
Persepsi Harga (X3)	0,835	0,835	0,890	0,669
Keputusan Pembelian (Y)	0,884	0,886	0,915	0,684

Dalam nilai rata rata varian, ekstraktif (AVE) paa variabel tersebut melebihi nilai korelasi dari maksimum. Selain itu, Nilai korelasi yang digunakan dalam variabel lain juga berada di bawah nilai AVE, baik setiap indikator maupun pada variabelnya. Oleh sebab itu, Peneliti ini menunjukkan validitas yang kuat pada keputusan pembelian.

Tabel 3. Discriminant Validity with Cross Loading

	E Service Quality (X1)	Online Customer Review (X2)	Persepsi Harga (X3)	Keputusan Pembelian
X11	0,829			
X12	0,828			
X13	0,836			
X14	0,768			
X21		0,807		
X22		0,822		
X23		0,859		
X24		0,782		
X31			0,790	
X32			0,818	
X33			0,887	
X34			0,820	
X35			0,817	
Y11				0,828
Y12				0,759
Y13				0,861
Y14				0,849
Y15				0,851

Setelah itu, apabila persyaratan nilai terpenuhi untuk mengukur instrumen. Maka, selanjutnya yaitu melakukan pengukuran dalam model struktural, nilai AVE Root telah

dihasilkan. Dalam pengujian tersebut mencakup evaluasi hubungan konstruksi pada jalur serta nilai R². Dari tabel 4, dengan demikian dapat dilihat pada koefisien pada jalur tersebut menunjukkan bahwa Pengaruh *e service quality, online customer review* dan persepsi harga berpengaruh signifikan Terhadap keputusan pembelian produk fashion di shoope.

Tabel 4. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
E Service Quality (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,202	0,189	0,088	2,304	0,022
Online Customer Review (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,480	0,498	0,101	4,735	0,000
Persepsi Harga (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,273	0,267	0,086	3,183	0,002

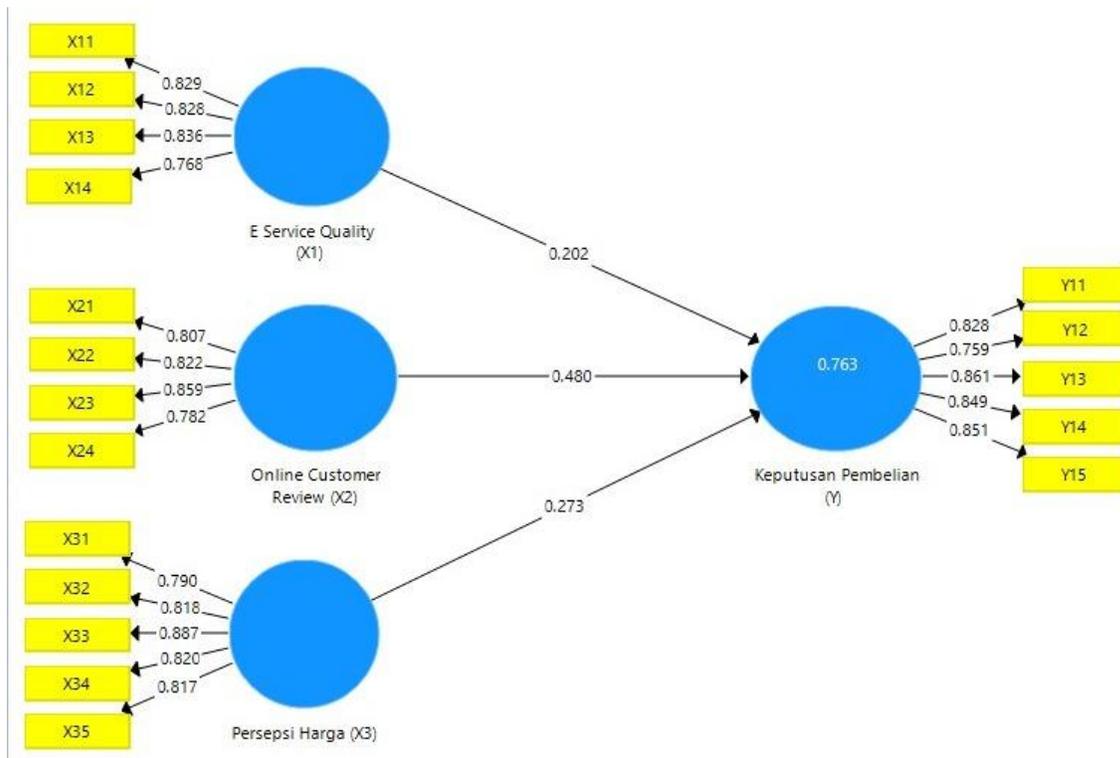


Figure 2. PLS Algorithm

Paparan diatas dapat dijelaskan bahwa variable *e service quality* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini dapat di simpulkan bahwa *e service quality* berpengaruh dalam keputusan pembelian produk fashion di shoope. Selanjutnya pada variable *online customer review* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. hal tersebut dapat membuktikan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh seorang konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk fashion di shoope. Selanjutnya pada variabel persepsi harga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. hal tersebut dapat membuktikan bahwa harga yang di jual produk fashion di shoope memiliki harga yang relatif murah dengan kualitas produk yang baik sehingga konsumen puas dan di harapkan konsumen dapat melakukan pembelian produk ulang produk tersebut.

Kesimpulan

Berdasarkan kesimpulan dari peneliti ini menunjukan bahwasanya pada variable *E service quality*, *Online customer review* dan Persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tentu saja menunjukkan bahwa semakin baik

variable *E service quality*, *Online customer review* dan Persepsi harga yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk fashion di Shoopee.

Daftar Pustaka

- ADITYA, E. D. (2022). *Pengaruh e-service quality, online customer review, dan purchase intention terhadap purchase decision pada online marketplace tokopedia (STUDI PADA WARGA JAKARTA)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA).
- Tampubolon, E. P. (2023). *Pengaruh e-service quality, online customer review dan harga terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace lazada di kota semarang* (Doctoral dissertation, FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK).
- Ramadan, F., Muchtar, M., & Hafid, H. (2021). Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace. In *Forum Ekonomi* (Vol. 23, No. 3, pp. 405-412).
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee.(Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Ramadhana, R., & Ratumbusang, 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), 157-165.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15-30.
- Dzulkharnain, E. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 1(2).
- Mardiasih, T. S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 2(1).