

Peran Harga, Online Customer Review dan Electronic Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Marketplace Shopee

Oleh :

Novita Rischawati (19010200214)

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus 2023

Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat, peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahunnya bertambah seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna sosial media. Banyak informasi yang update melalui media sosial karena media sosial mudah di akses serta jangkauannya sangat luas. Media sosial adalah platform tempat siapapun dapat memposting, menyimpan, dan berbagi konten secara public. Pengguna internet tidak hanya mencari tahu atau menerima informasi, melainkan juga menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan orang lain dari jarak jauh tidak hanya itu media sosial juga dapat di manfaatkan untuk kegiatan jual beli online, salah satu tempat jual beli online yang banyak di minati yaitu Shopee.

Shopee merupakan situs penjualan online atau marketplace yang cukup sering dikunjungi masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia lebih tertarik menggunakan media belanja online seperti Shopee dari pada datang ke toko secara langsung. Hal ini tidak lepas dari kemudahan yang di tawarkan oleh marketplace tersebut. Pengguna dapat mencari kebutuhan yang mereka inginkan dari beberapa macam toko yang berbeda tanpa harus pergi langsung ke toko tersebut, tidak hanya itu Shopee juga memiliki fitur pembayaran yang sangat membatu dan memudahkan penggunanya untuk melakukan transaksi. Shopee menjual bermacam macam kebutuhan yang kita perlukan di antaranya Skincare. Penggunaan produk skincare sangat di gemari oleh semua kalangan, terutama wanita karena skincare termasuk kedalam kebutuhan perawatan wajah. Banyaknya produk skincare yang di jual di marketplace sangat memudahkan konsumen mendapatkan produk yang mereka butuhkan.

Research Gap

Cantika Arumi Cahyaningtyas, Anindhyta Budiarti (2022) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Dimediasi Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Camille di Shopee menunjukkan hasil bahwa variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini berbeda dengan penelitian Khafidatul Ilmiyah, Indra Krishernawan (2020) Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto yang menunjukkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Galih Raspati, Umban Adi Jaya, Yuyun Yuniati Yuningsih (2023) Pengaruh Brand Image, Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Pada Marketplace Shopee menunjukkan hasil variabel online customer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini berbeda dengan penelitian Mohammad Abdul Ghoni, Euis Soliha (2022) Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shoppe menunjukkan hasil variabel online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang di lakukan oleh Virgo Simamora, Syifa Fauziyah (2019) Pengaruh E-Service Quality dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Terhadap E-Customer Loyalty pada E-Commerce menunjukkan bahwa variabel E-Service Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan penelitian Nazla Audria, Reminta Lumban Batu (2022) menunjukkan variabel Electronic Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pendahuluan

Literature review

Kotler dan Armstrong dalam (Setyaningrum, 2015) yang mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk ataupun jasa. Harga berperan penting terhadap Keputusan Pembelian karena jika harga yang di tawarkan pada suatu produk terjangkau maka konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dan sebaliknya jika harga yang di tawarkan terlalu mahal konsumen akan ragu untuk membeli produk tersebut dan akan mencari produk lain dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang sama

Julianti, Yulfita Aini (2022) menjelaskan bahwa Online Customer Review yang positif dapat meningkatkan suatu penjualan di karenakan review positif yang di berikan pada konsumen yang telah membeli produk sebelumnya akan membuat calon konsumen lain yang akan membeli produk yang sama akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian, dan jika review suatu produk tersebut negative maka konsumen tidak akan tertarik pada produk tersebut [18].

Inas Faridah Ahmad, Eny Setyariningsih, Budi Utami menjelaskan, Electronic Service Quality umumnya di lakukan para pebisnis online untuk meningkatkan penjualannya dengan cara memberikan pelayanan yang cepat, mudah dan aman. Pelayanan yang cepat dan mudah akan memberikan point yang baik bagi pemilik bisnis online karena konsumen akan merasa nyaman untuk berbelanja disana meskipun via online karena kemudahan yang ditawarkannya [19]

Rumusan Masalah



Rumusan Masalah : Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Electronic Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Marketplace Shopee.

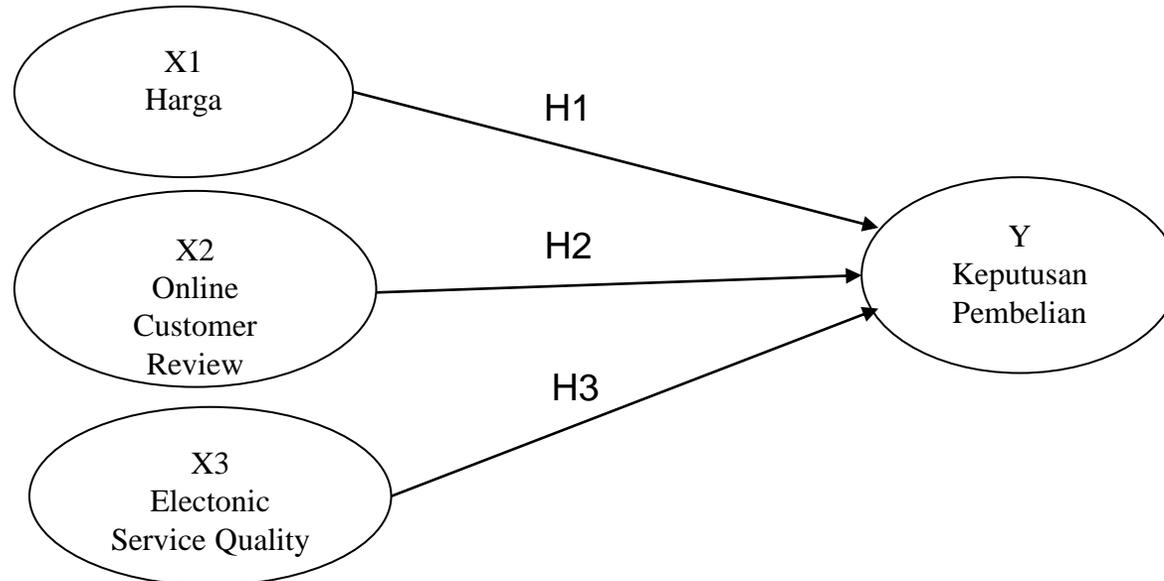


Rumusan Masalah : Apakah Harga, Online Customer Review dan Electronic Service Quality Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Marketplace Shopee ?



Kategori SDGs : Berdasarkan uraian pendahuluan tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini berfokus pada sustainable development goals pilar pembangunan ekonomi yang meliputi point 8

Kerangka Konseptual



Hipotesis :

H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare di marketplace shopee.

H2 : Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare di marketplace shopee

H3 : Electronic Service Quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare di marketplace shopee.

Metode Penelitian

Teknik pengambilan Sampel

Populasi yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah masyarakat Jawa Timur yang memanfaatkan layanan marketplace shopee sebagai sarana untuk berbelanja secara online. Target dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi shopee yang pernah melakukan pembelian di *marketplace* tersebut.

Adapun jumlah populasinya tidak di ketahui secara pasti jumlahnya maka di gunakan perhitungan sampel dengan rumus lameshow yang bisa di simpulkan bahwa sampel yang di gunakan sebanyak 96 responden. Metode kuantitatif dan teknin *non-probability* sampling dengan Teknik purposive sampling di gunakan dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data yang di peroleh dari kuesioner yang telah di bagikan melalui *google form*. Dalam tahap pengumpulan data ada 5 point skala Likert yang di gunakan untuk mengukur hasil ujian tanggapan partisipan.

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (ST)	5

Metode Penelitian

Jenis dan Sumber Data :

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh dari penelusuran literatur buku, jurnal, dan sumber internet. Data penelitian dikumpulkan melalui penerapan kuesioner yang di sebarakan kepada responden menggunakan aplikasi survei online google form.

Metode Analisis Data :

Uji Instrumen atau Kualitas Data
(Uji Validitas dan Uji Reabilitas)

Uji Asumsi Klasik
(Uji Normalitas, Uji Autokolerasi, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolonieritas dan Uji Linearitas)

Olah Data
Dalam penelitian ini data kuantitatif diolah menggunakan alat statistik SPSS



Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan Teknik analisis regresi linear berganda, analisis model persamaan linear berganda digunakan untuk meregresikan secara simultan antara variabel bebas dan variabel terikat

Pengujian Hipotesis

Uji T, Uji Koefisien Korelasi (R), Koefisien Determinasi (R²).

Hasil dan Pembahasan

Variabel	Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0.757	0.2006	Valid
	X1.2	0.717		Valid
	X1.3	0.763		Valid
Online Customer Review (X2)	X2.1	0.726		Valid
	X2.2	0.830		Valid
	X2.3	0.732		Valid
	X2.4	0.774		Valid
	X2.5	0.761		Valid
Electronic Service Quality (X3)	X3.1	0.763		Valid
	X3.2	0.832		Valid
	X3.3	0.867		Valid
	X3.4	0.783		Valid
	X3.5	0.768		Valid
	X3.6	0.857		Valid
	X3.7	0.736		Valid
Keputusan Pembelian Skincare (Y)	Y1	0.818		Valid
	Y2	0.844	Valid	
	Y3	0.813	Valid	
	Y4	0.828	Valid	

Uji Validitas

Uji validitas diukur dengan membandingkan nilai r-hitung dengan nilai r-tabel. Untuk menghitung nilai r-tabel, digunakan rumus derajat kebebasan (df), yaitu $df = (n-2)$. Dalam kasus ini, nilai n adalah 96 sehingga $df = 96-2 = 94$. Berdasarkan tabel vertikal pada tingkat signifikansi 5%, nilai r-tabel adalah 0.2006. Jika nilai r-hitung kurang dari 0.2006, maka dianggap tidak valid, tetapi jika nilai r-hitung lebih besar dari 0.2006, maka dianggap valid.

Berdasarkan uji validitas, semua item kuesioner dari setiap variabel menunjukkan nilai r-hitung yang lebih besar dari nilai r-tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Alat kuesioner ini dapat diandalkan dan cocok digunakan untuk mengukur variabel yang sedang diteliti.

Hasil dan Pembahasan

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	R kritis	Keterangan
Harga (X1)	0.937	0.60	Reliabel
Online Customer Review (X2)	0.937	0.60	Reliabel
Electronic Service Quality (X3)	0.956	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian Skincare (Y)	0.935	0.60	Reliabel

Uji Reanilitas dapat di tentukan dari nilai Cronbach's Alpha, jika nilai alpha > 0.60 untuk suatu variabel, maka kuesioner dapat di anggap reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's alpha untuk variabel harga memiliki nilai 0.937, Online Customer Review 0.937, Electronic Service Quality 0.956, dan Keputusan Pembelian Skincare 0.935. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa nilai alpha dari setiap variabel lebih besar dari 0.60 (>0.60), dan semua variabel dianggap reliabel.

Hasil dan Pembahasan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

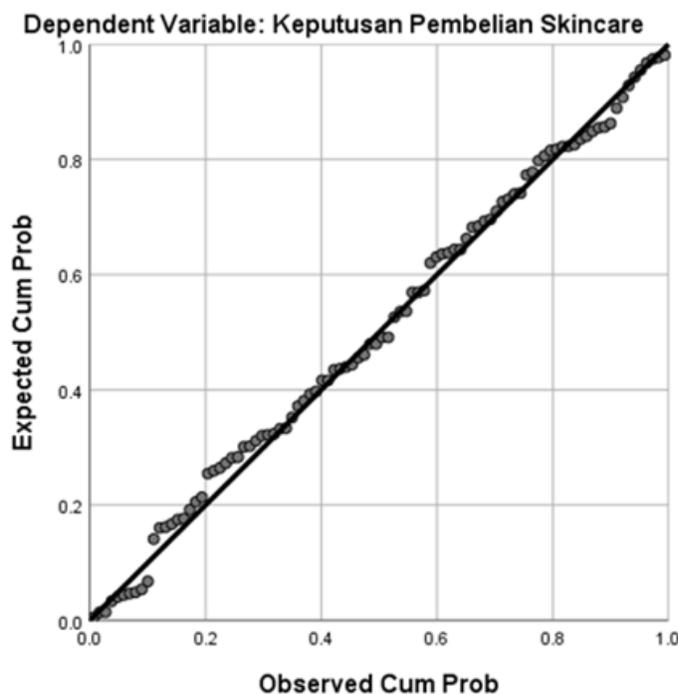
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,14532413
Most Extreme Differences	Absolute	0,053
	Positive	0,043
	Negative	-0,053
Test Statistic		0,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0.200, yang melebihi batas signifikansi 0.05 ($0.200 > 0.05$). Dengan demikian, data dalam penelitian ini dapat dianggap berdistribusi normal. Selain itu, normalitas data juga dapat dipastikan dengan melihat *Plot of Regression Residual*. Jika sebaran data pada plot tersebut mendekati garis diagonal, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.

Grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar di sepanjang garis diagonal dan mengikuti pola tersebut. Dengan demikian, data dapat dianggap berdistribusi normal

Hasil dan Pembahasan

Uji Linieritas

Variabel	Sig Linearity	Kondisi	Keterangan
X1*Y	0.000	Sig < 0.05	Linier
X2*Y	0.000	Sig < 0.05	Linier
X3*Y	0.000	Sig < 0.05	Linier

Uji linearitas dapat ditentukan dengan metode test for linearity. Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi linearitas berada di bawah 0,05 ($<0,05$). Dengan begitu, dapat dianggap bahwa uji linearitas ini signifikan.

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai Sig. Linearity pada semua variabel adalah 0.000, yang berarti nilainya kurang dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel dalam penelitian ini sudah linear.

Hasil dan Pembahasan

Uji Multikolerasi

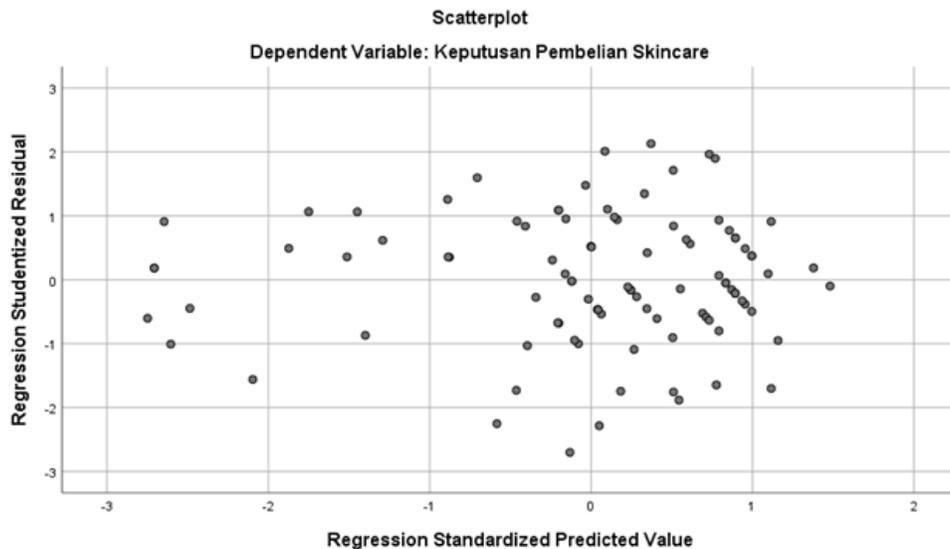
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Harga (X1)	0,371	2,697
Online Customer Review (X2)	0,210	4,766
Electronic Service Quality (X3)	0,233	4,283

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Uji ini menggunakan nilai VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai VIF kurang dari 10 (<10) dan nilai tolerance lebih besar dari 0.1 (>0.10), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas.

hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa pada variabel harga memiliki nilai VIF sebesar 2.697 (<10) dan nilai tolerance sebesar 0.371 (>0.10). Online Customer Review memiliki nilai VIF yaitu 4.766 (<10) dan nilai tolerance sebesar 0.210 (>0.10). Electronic Service Quality memiliki nilai VIF sebesar 4.280 (<10) dan nilai tolerance sebesar 0.233 (>0.10). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil dan Pembahasan

Uji Heteroskedastisitas



Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah ada perbedaan dalam residual variabel dalam suatu model regresi. Heteroskedasitas terjadi jika titik-titik residual membentuk pola teratur seperti melebar kemudian menyempit atau bergelombang. Namun, jika titik-titik residual tidak membentuk pola tertentu atau menyebar secara acak maka tidak ada heteroskedasitas dalam model regresi tersebut.

Berdasarkan gambar di samping menunjukkan bahwa pola penyebaran titik-titik pada grafik tidak menunjukkan pola tertentu atau menyebar, sehingga dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas

Hasil dan Pembahasan

Uji Regresi Linear Berganda

Model	<i>Coefficients^a</i>		<i>Standardized Coefficient</i>	T	<i>Sig</i>
	<i>Unstandardized coefficients</i>				
	<i>B</i>	<i>Std Error</i>			
(Constant)	0,498	0,590		0,844	0,401
Harga (<i>X1</i>)	0,326	0,070	0,272	4,689	0,000
Online Customer Review (<i>X2</i>)	0,321	0,065	0,380	4,928	0,000
Electronic Service Quality (<i>X3</i>)	0,191	0,039	0,355	4,860	0,000

Berdasarkan uji regresi linier berganda, model yang dipakai dalam menguji pengaruh variabel-variabel tersebut dinyatakan dalam persamaan di bawah ini :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$
$$Y = 0.498 + 0.326 X_1 + 0.321 X_2 + 0.191 X_3 + e_1$$

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil perolehan persamaan dapat dijelaskan makna dan arti koefisien regresi sebagai berikut :

a. Konstanta (a)

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa nilai konstanta positif adalah 0.498. Artinya, tanpa adanya pengaruh variabel bebas seperti harga, online customer review, dan electronic service quality nilai variabel terikat yaitu keputusan pembelian skincare tetap konstan sebesar 0.498.

b. Harga

Koefisien antara variabel harga dan keputusan pembelian skincare adalah positif sebesar 0.326. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika variabel harga meningkat satu satuan, variabel keputusan pembelian skincare juga meningkat sebesar 0.326.

c Online customer review

Koefisien antara variabel online customer review dan keputusan pembelian skincare adalah positif sebesar 0.321. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika variabel online customer review meningkat satu satuan, variabel keputusan pembelian skincare juga meningkat sebesar 0.321

d. Electronic service quality

Koefisien antara variabel electronic service quality dan keputusan pembelian skincare adalah positif sebesar 0.191. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika variabel electronic service quality meningkat satu satuan, variabel keputusan pembelian skincare juga meningkat sebesar 0.191.

Hasil dan Pembahasan

Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,498	0,590		0,844	0,401
Harga (X1)	0,326	0,070	0,272	4,689	0,000
1 Online Customer Review (X2)	0,321	0,065	0,380	4,928	0,000
Electronic Service Quality (X3)	0,191	0,039	0,355	4,860	0,000

Dalam hasil uji parsial (T) terhadap pengaruh setiap variabel X terhadap variabel Y, dilakukan dengan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05. Uji ini menggunakan nilai $df K=3$ dan $df2=n-k-1$ ($96-3-1=92$). Dari hasil tersebut, diperoleh nilai t tabel sebesar 1.986. Berdasarkan informasi ini, kita dapat menyimpulkan sebagai berikut:

Harga terhadap keputusan pembelian skincare

Variabel harga memiliki nilai t-hitung sebesar 4.689, sedangkan t-tabel sebesar 1.986 ($4.689 > 1.986$), dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis dapat diterima, sehingga variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare.

Online customer review terhadap keputusan pembelian skincare

Variabel online customer review memiliki nilai t-hitung sebesar 4.928, sedangkan t-tabel sebesar 1.986 ($4.928 > 1.986$), dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis dapat diterima, sehingga variabel online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare.

Electronic service quality terhadap keputusan pembelian skincare

Variabel electronic service quality memiliki nilai t-hitung sebesar 4.860, sedangkan t-tabel sebesar 1.986 ($4.860 > 1.986$), dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis dapat diterima, sehingga variabel electronic service quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare.

Hasil dan Pembahasan

Uji Koefisien Korelasi Berganda R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,941 ^a	0,885	0,881	1,164

Interpretasi Kisaran nilai Koefisien Korelasi	Nilai Korelasi (hubungan variabel X dan Y)
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang/ Cukup
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Hasil uji korelasi berganda menunjukkan nilai 0.941 atau 94.1%. Hal ini menandakan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen sangat kuat, sesuai dengan interpretasi tabel korelasi.

Hasil dan Pembahasan

Uji Koefisien Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,941 ^a	0,885	0,881	1,164

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai R² adalah 0.881 atau 88.1% (0.881 x 100). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga, online customer review, dan electronic service quality dapat menjelaskan sekitar 88.1% tentang variabel keputusan pembelian skincare. Sisanya, sebesar 11.9%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

Hasil dan Pembahasan

Hipotesis Pertama : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare di marketplace shopee.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori bahwa harga memiliki peran utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Jika harga yang di terapkan sesuai dengan kualitas produk maka konsumen tidak akan berfikir Panjang untuk membeli produk tersebut dan sebaliknya jika harga yang di terapkan sangat mahal dan tidak sesuai dengan kualitas produk maka konsumen enggan untuk memebeli suatu produk tersebut [21]. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang telah di lakukan oleh Lelly Brestilliani dan Suhermin bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan semakin terjangkau tingkat harga, daftar harga yang jelas, dan kesesuain harga dengan kualitas produk, maka semakin mempengaruhi tingkat keputusan pembelian terhadap konsumen [22].

Hasil dan Pembahasan

Hipotesis Kedua : Online Customer Review berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare di marketplace shopee.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori bahwa bagi calon pembeli, online customer review bermanfaat bagi mereka untuk mempertimbangkan suatu produk. Pada akhirnya dapat menghasilkan keputusan untuk membeli suatu produk, di mana semua informasi tentang produk dapat dilihat oleh calon pembeli melalui fitur yang disediakan oleh Shopee [21] Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nur Laili Hidayati bahwa online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian shopee di surabaya [23]. Hal ini menunjukkan bahwa bentuk kepercayaan yang dibentuk melalui situs online adalah online consumer review. Informasi dari konsumen lain dapat mempengaruhi calon pembeli untuk membaca reviews konsumen lain dan melakukan keputusan pembelian di Shopee

Hasil dan Pembahasan

Hipotesis Ketiga : Electronic service quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare di shopee.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel electronic service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Wood , pada dasarnya setiap interaksi dengan pelanggan adalah sebuah bentuk dari layanan pelanggan. Bentuk interaksi tersebut bermacam-macam, bisa lewat telpon, surat, email atau tatap muka langsung. Semua bentuk kontak dengan pelanggan ini memikul tanggung jawab yang sama terhadap persepsi konsumen mengenai suatu bisnis dan tingkat kepuasan keseluruhan yang mereka rasakan ketika berhubungan dengan bisnis itu. Layanan pelanggan adalah benar- benar tentang memuaskan kebutuhan pelanggan anda dan mampu melampaui harapan-harapan mereka [24]. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang telah di lakukan oleh Yulius Wahyu Setiadi bahwa electronic service quality memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [25]. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik membuat konsumen merasa nyaman untuk berbelanja

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai peran harga, online customer review dan electronic service quality terhadap keputusan pembelian skincare di marketplace shopee, maka dapat di tarik simpulan bahwa 1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare pada marketplace shopee 2) online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare pada marketplace shopee 3) elektronik service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare di marketplace shopee 4) harga, online customer review dan elektronik service quality mempunyai pengaruh yang signifikan. ketiganya mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap keputusan pembelian skincare di marketplace shopee.

Referensi

- [1] A. E. L. Nyoko dan A. D. D. Samuel, "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN," *J. Manag. Small Medium Enterp. SMEs*, vol. 14, no. 1, hlm. 63–76, Mar 2021, doi: 10.35508/jom.v14i1.3857.
- [2] P. Arbaini, "PENGARUH CONSUMER ONLINE RATING DAN REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA MARKETPLACE TOKOPEDIA," *J. Bisnis Dan Manaj.*, vol. 7, no. 1, Mei 2020, doi: 10.26905/jbm.v7i1.3897.
- [3] G. Gupron, "ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN MELALUI E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DARING DI APLIKASI BUKALAPAN.COM (Studi Pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi)," *J. Manaj. Pendidik. DAN ILMU Sos.*, vol. 1, no. 1, hlm. 337–348, Jun 2020, doi: 10.38035/jmpis.v1i1.267.
- [4] N. A. Riyanjaya dan S. Andarini, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee," *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 3, no. 5, hlm. 927–944, Jul 2022, doi: 10.47467/elmal.v3i5.1179.
- [5] O. Fachrunnisa, "Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri".
- [6] H. E. Prastyo dan M. Oetarjo, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Roman Ceramic International di Mojokerto," *JBMP J. Bisnis Manaj. Dan Perbank.*, vol. 3, no. 1, hlm. 35–51, Mar 2017, doi: 10.21070/jbmp.v3i1.1887.
- [7] K. Ilmiyah dan I. Krishernawan, "PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO," *Mak. J. Manaj.*, vol. 6, no. 1, hlm. 31–42, Jun 2020, doi: 10.37403/mjm.v6i1.143.
- [8] A. Amartya dan D. K. P. Bestari, "Pengaruh Electronic Service Quality dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Penggunaan Aplikasi dan Keputusan Pembelian Sociolla (Studi pada Pengguna Sociolla di Kota Bandung)," *Jiip - J. Ilm. Ilmu Pendidik.*, vol. 5, no. 9, hlm. 3305–3312, Sep 2022, doi: 10.54371/jiip.v5i9.854.
- [9] S. Sumartik, M. Hariasih, L. Indayani, dan D. Andriani, "The Effect of E-Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty to Conventional Banks During the COVID-19 Pandemic," *KnE Soc. Sci.*, hlm. 36–45, Jun 2022, doi: 10.18502/kss.v7i10.11207.
- [10] C. A. Cahyaningtyas dan A. Budiarti, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA DIMEDIASI CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKER CAMILLE DI SHOPEE," vol. 11, 2022.
- [11] G. Raspati, U. A. Jaya, dan Y. Y. Yuningsih, "Kontribusi Brand Image, Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Pada Marketplace Shopee".
- [12] M. A. Ghoni dan E. Soliha, "Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee".
- [13] V. Simamora dan S. Fauziah, "PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP E-CUSTOMER LOYALTY PADA E-COMMERCE".
- [14] N. Audria dan R. L. Batu, "PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE".
- [15] Y. T. Cahyono dan I. D. Wibawani, "Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee," 2021.
- [16] L. Brestilliani, "PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND AMBASSADOR, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE," vol. 9, 2020.
- [17] N. L. Hidayati, "PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CONSUMER REVIEWS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE DI SURABAYA," vol. 06, 2018.
- [18] Y. W. Setiadi, "PENGARUH MARKETING ONLINE DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pembelian Produk Labbaik Chicken)," *JEMS J. Entrep. Dan Manaj. Sains*, vol. 2, no. 1, hlm. 99–111, Jan 2021, doi: 10.36085/jems.v2i1.1382.

