

**Pengaruh Persepsi Harga Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Safarry Di Lazada (Survey Pada Konsumen Sandal Safarry di Marketplace Lazada)**

***The Influence Of Prices And Online Customer Reviews On The Decision To Purchase Safarry Sandals At Lazada (Survey on Safarry Sandal Consumers on the Lazada Marketplace)***

Algi Maulana <sup>1)</sup>; Suci Putri Lestari <sup>2)</sup>; Gian Riksa Wibawa <sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Study Program Of management, Faculty Of Economic and Business, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: <sup>1)</sup> [2002010123@unper.ac.id](mailto:2002010123@unper.ac.id); <sup>2)</sup> [suciputri@unper.ac.id](mailto:suciputri@unper.ac.id) ; <sup>3)</sup> [gianriksawibawa@unper.ac.id](mailto:gianriksawibawa@unper.ac.id)

**How to Cite :**

Maulana,A.,Lestari,P.S.,Wibawa,R,G.,(2024). The Influence Of Prices And Online Customer Reviews On The Decision To Purchase Safarry Sandals At Lazada(Survey on Safarry Sandal Consumers on the Lazada Marketplace). Journal of Management, Economic, and Accounting. 1(1). DOI:

**ARTICLE HISTORY**

Received [09 September 2024]  
Revised [13 Oktober 2024]  
Accepted [19 Oktober 2024]

**KEYWORDS**

Price, Online Customer Reviews,  
Purchasing Decisions

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Sandal Safarry di Lazada. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**ABSTRACT**

This research aims to determine the influence of price and online customer reviews on purchasing decisions for Safarry sandals at Lazada. The method used is quantitative with a research sample of 100 respondents. The data used are primary and secondary data. The analytical tool used in this research is multiple linear regression analysis using SPSS version 25. Based on the results of this research, it shows that Price and Online Customer Reviews simultaneously have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Price partially has a significant effect on purchasing decisions. Online Customer Reviews partially have a significant effect on Purchasing Decisions.

**PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat, perkembangan internet di Indonesia juga telah mempengaruhi stabilitas ekonomi. Berbagai transaksi jual beli sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan tatap muka secara langsung, seiring perkembangan zaman kini dapat diakses dengan mudah hanya menggunakan smartphone. Dengan adanya *Marketplace* sangat membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan apalagi kini banyak inovasi baru. *Marketplace* merupakan sistem belanja langsung yaitu pembeli tinggal memilih barang yang diinginkan pada sebuah toko *online*, kemudian mengklik tombol 'beli' dan melakukan transfer sesuai jumlah yang tercantum, barang yang dijual di *Marketplace* (Alawiyah, T. 2023). Banyaknya pengguna internet di Indonesia membuat peluang usaha secara online dapat dimanfaatkan oleh masyarakat, salah satunya adalah munculnya *Marketplace*. Keberadaan *Marketplace* memudahkan semua orang dalam memenuhi kebutuhannya karena dapat melakukan transaksi tanpa adanya keterbatasan tempat dan waktu. Kelebihan transaksi online yang disediakan *Marketplace* adalah dapat dilakukan hanya dengan menggunakan *smartphone* sehingga membuat banyak orang dengan mudahnya melakukan pemesanan suatu barang (Kominfo 2024).

Namun peningkatan transaksi *online* membuat masyarakat di Indonesia tidak sepenuhnya merasa aman dan nyaman. Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) pada periode 2017 hingga Februari 2023 menerima sebesar 1.136 aduan masyarakat terkait penipuan di *Marketplace*. Tingginya kasus penipuan transaksi *online*, membuat *Marketplace* berlomba-lomba untuk menyediakan layanan yang aman bagi *customer* agar percaya dalam melakukan transaksinya. Salah satunya yang memanfaatkan perkembangan dunia digital adalah Perusahaan Safarry, Perusahaan *home industry* yang bergerak di bidang *fashion* dan menjual sandal, Safarry berdiri pada tahun 2020 dan bergabung sama lazada pada tahun 2021 dan sekarang menjadi produsen sandal Tasik di *E-commarce* lazada, berikut profil toko online safarry di Lazada.

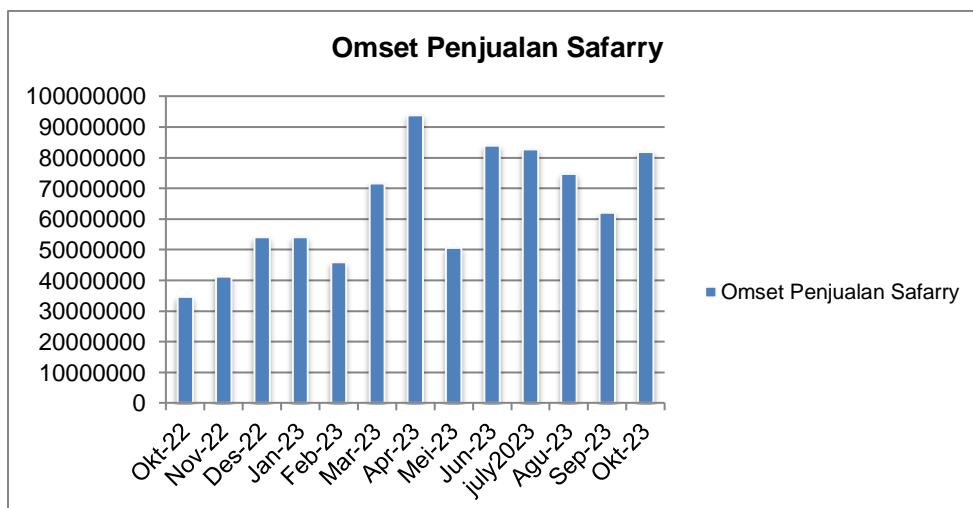
**Gambar 1 Profil Toko Online Safarry di Lazada**



Sumber: Safarry Exclusive Sandal 2023

Berdasarkan Gambar menunjukkan konsistensinya safarry dalam melakukan pemberian pelayanan yang terbaik kepada konsumen dengan data yang ada tersebut safarry mendapat rating toko tinggi di angka 97%, pengiriman tepat waktu 100% dan pelayanan chat dibalas di angka 100%. Menunjukkan konsumen puas dengan pelayanan safarry. Dan berikut grafik diagram omset penjualan safarry satu tahun di lazada sebagai berikut:

**Gambar 2 Omset Penjualan dan Reseller Sandal Safarry tahun 2022-2023**



Sumber: Safarry Exclusive Sandal, 2023

Berdasarkan Gambar Di bulan Oktober 2022 omset penjualan reseller mengalami *fluktuasi* penurunan karena belum banyaknya ulasan yang diberikan pembeli, seiring banyaknya pembeli semakin banyak juga *review* yang diberikan pelanggan sehingga jadi kepercayaan kepada pelanggan selanjutnya untuk membeli tanpa keraguan terkait produk yang akan dibeli, terbukti dari bulan ke bulannya penjualan

safarry terus meningkat, dan yang terpenting bagaimana konsumen bisa melakukan keputusan pembelian sebanyak mungkin di toko safarry. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*) merupakan langkah berikutnya setelah adanya niat untuk membeli, namun keputusan pembelian beda dengan pembelian sebenarnya (*Actual Purchase*). Proses ini membutuhkan keputusan tambahan dalam hal seperti, kapan membeli, dimana membeli, serta berapa biaya yang harus dikeluarkan, sering terdapat penundaan pembelian antara keputusan membeli dengan pembelian yang sebenarnya. Wiwit Lestari (2023). Keputusan pembelian merupakan proses dimana *customer* melakukan pembelian setelah melakukan berbagai pertimbangan. *Customer* akan berusaha mencari informasi dari berbagai sumber termasuk melihat harga dan *review* informasi terkait produk yang diinginkan digunakan untuk melakukan perbandingan sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada *marketplace* akan tumbuh baik apabila kepercayaan yang *customer* berikan mampu dijaga oleh penjual, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah Harga. Harga menjadi salah satu pertimbangan ketika akan membeli sebuah produk, pembeli lebih banyak membandingkan harga antara produk satu dengan sejenisnya ketika akan memutuskan membeli. Sudiatmika, (2017).

Untuk mengantisipasi ketatnya persaingan yang akan datang, perusahaan perlu melakukan pengidentifikasian dan menyesuaikan strategi pemasaran yang telah ada untuk menjamin keberhasilan sebuah perusahaan, yaitu berkenaan dengan harga yang mengiringi produk yang ditawarkan. Maksudnya perusahaan yang bersangkutan harus dapat memberikan harga yang sesuai dengan permintaan konsumen. Penetapan harga yang tepat dan sesuai dengan permintaan konsumen dapat menciptakan keputusan pembelian. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan produk ditawarkan seperti kualitas produk dan keandalan produk sehingga perusahaan dapat mengembangkan strateginya dalam upaya meningkatkan penjualannya. Selain harga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Online Customer Review*. *Online Customer Review* adalah bagian dari *Elektronic Word of Mouth* yang mewakili opini serta bukan dari promosi. Review konsumen salah satu dari beberapa aspek yang memastikan keputusan pembelian konsumen serta membuktikan bahwa jumlah review dibuktikan sebagai penanda popularitas produk ataupun nilai produk tersebut serta mempengaruhi keinginan buat membeli untuk produk tersebut, namun peningkatan ulasan tidak berarti bahwa produk tersebut akan dibeli oleh pelanggan. Menurut Auliya at all (2017) menyatakan :“*Online Customer Review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari”.

**Gambar 3 Pelanggan yang memberikan *review* di toko safarry**



Sumber : Safarry Exclusive Sandal,2023  
**LANDASAN TEORI**

**Persepsi Harga**

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Penetapan harga merupakan kebijakan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga memegang penting dalam pemasaran baik itu bagi penjual maupun pembeli. Menurut Tjiptono (2019 : 465) Mendefinisikan “Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”.

Menurut Philip Kotler (2019 : 185) Mendefinisikan “Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Sedangkan menurut Basu Swastha (2019 : 150) Mendefinisikan “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang mengandung utilitas dan dibayar untuk memperoleh produk menggunakan cara-cara yang berhubungan dengan penjualan.

### **Online Customer Review**

*Online customer review* merupakan bentuk ulasan yang diberikan oleh konsumen secara *online* berkaitan dengan produk yang telah dibeli dan dapat berisi ulasan negatif maupun positif yang dapat dijadikan acuan konsumen lain sebelum membeli sebuah produk. Konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas sebelum memutuskan membeli suatu produk. Dengan adanya peningkatan popularitas internet, *online customer review* menjadi sumber penting yang dicari oleh konsumen untuk mengetahui kualitas suatu produk. *Online customer review* umumnya banyak ditemukan di berbagai *E-commerce* dan *marketplace*.

Dalam penelitian (Wiwit Lestari, 2023) mendefinisikan “*Online Customer Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)* yaitu pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Pada *E-commerce* selalu ada fitur *review* untuk dijadikan pertimbangan keputusan pembelian konsumen, *Review* biasanya ada direntang positif sampai negatif, dan disertai deskripsi atau kritik maupun saran dari konsumen yang telah membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa”. Setelah membaca *review* positif secara keseluruhan, konsumen yang meyakini produk dengan *review* berkualitas tinggi mengevaluasi produk secara lebih positif, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian yang lebih kuat. Namun, kualitas *review* yang rendah memiliki efek negatif pada keputusan pembelian”. Menurut Nainggolan & Purba (2019) “*Online customer review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, yang kemudian melihat jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk”.

Menurut (Laili Hidayati, 2018) menyatakan “*Online customer review* merupakan *review* konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko *online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan”. Menurut (Agustyan & Baehaqi, 2020) mendefinisikan “*Online customer review* adalah sebuah feedback dan rekomendasi dari pembeli yang telah merasakan keuntungan atas produk dan jasa, sehingga memunculkan minat beli pada konsumen. *Online customer review* merupakan satu diantara fasilitas bagi pembeli melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan, dan informasi tentang produsen”. Setelah konsumen membeli dan merasakan produk atau layanan.

Informasi dalam ulasan ini dapat berguna sebagai sumber informasi agar konsumen dapat mempertimbangkannya sebelum memutuskan untuk membeli. Kemudian, ulasan juga dapat bermanfaat untuk perusahaan sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan produk atau layanan. *Online customer review* digunakan oleh konsumen sebagai sarana untuk mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

*Online customer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk feedback yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada *platform* belanja *online*. *Online Customer review* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. *Online Customer Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, yang kemudian melihat jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk (Wiwit Lestari, Ambar Lukitaningsih, Lusya Tria Hatmanti Hutam 2023).

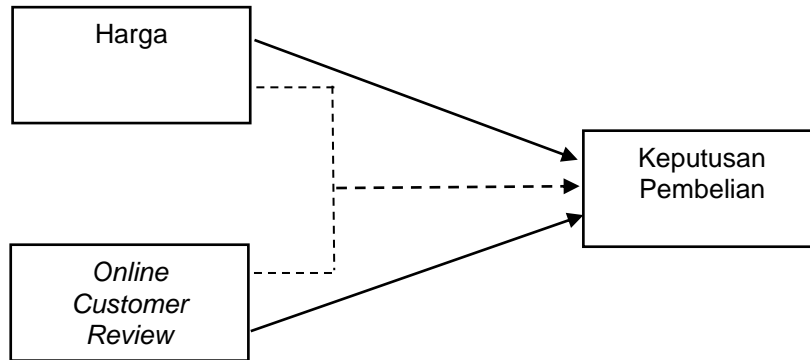
### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu

studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Wiwit Lestari, 2023) mendefinisikan “Keputusan Pembelian adalah sebuah keputusan yang dibuat seorang konsumen yang dapat dipengaruhi oleh berbagai hal seperti *economy, financial, technology, politic, culture, product, price, place, promotion, physical evidence, people and process*”. Menurut (Tuti Alawiyah, 2023) menyatakan “Keputusan pembelian adalah kegiatan seseorang akan melakukan identifikasi masalah, mencari fakta beberapa pertimbangan pengganti melakukan pembelian dan tindakan sesudah membeli yang merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah”. Menurut Indrasari (2019:70) menyatakan “Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya”.

Dalam penelitian ini terdapat kerangka pemikiran yang di gambarkan berikut ini :



Gambar 4 Paradigma Penelitian

Keterangan :

- Simultan : \_\_\_\_\_
- Parsial : - - - - -

### METODE PENELITIAN

#### Metode

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Meskipun penerapan metode kuantitatif, Sugiyono (2016:14) menyatakan bahwa “Metodologi penelitian kualitatif adalah metode penelitian berdasarkan teori positivis yang diterapkan pada analisis populasi dan sampel; persiapan sampel biasanya dilakukan secara acak; pengumpulan data menggunakan instrumen analisis; analisis data data kuantitatif atau statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Metode penelitian diperlukan karena memberikan pedoman dalam mengidentifikasi alat dan prosedur yang akan digunakan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif yang dimulai dengan uji hipotesis deduktif kemudian melakukan penyelidikan mendalam dengan menggunakan metode survei. Metode survei merupakan suatu metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif yang dilakukan secara diam-diam dan mendalam mengenai suatu permasalahan tertentu dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi berupa pendapat atau data dari orang-orang yang mempunyai hubungan yang tenang dan mendalam dengan pihak yang berkepentingan. subjek yang sedang dipelajari. Tujuan utama penelitian jenis ini adalah untuk memahami karakteristik populasi secara umum melalui sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

#### Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara kelompok data A dan B (variabel bebas X1 dan X2) terhadap kelompok data C (variabel tak bebas Y)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = variabel dependen (Keputusan Pembelian)
- X1 = variabel independen (Harga)
- X2 = variabel independen (*Online Customer Review*)
- a = nilai Y jika X=0 (Konstanta)

- b = angka arah atau koefisien regresi  
e = kesalahan baku estimasi regresi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel X1 (Harga)				
Pernyataan	Rhitung	Perbandingan	Rtabel	Keterangan
X1.1	0.680	>	0.196	Valid
X1.2	0.641	>	0.196	Valid
X1.3	0.650	>	0.196	Valid
X1.4	0.672	>	0.196	Valid
X1.5	0.544	>	0.196	Valid
X1.6	0.649	>	0.196	Valid
X1.7	0.663	>	0.196	Valid
X1.8	0.691	>	0.196	Valid
Variabel X2 (Online Customer Review)				
Pernyataan	Rhitung	Perbandingan	Rtabel	Keterangan
X2.1	0.768	>	0.196	Valid
X2.2	0.763	>	0.196	Valid
X2.3	0.821	>	0.196	Valid
X2.4	0.779	>	0.196	Valid
X2.5	0.504	>	0.196	Valid
X2.6	0.819	>	0.196	Valid
X2.7	0.705	>	0.196	Valid
X2.8	0.786	>	0.196	Valid
Variabel Y (Keputusan Pembelian)				
Pernyataan	Rhitung	Perbandingan	Rtabel	Keterangan
Y.1	0.702	>	0.196	Valid
Y.2	0.814	>	0.196	Valid
Y.3	0.704	>	0.196	Valid
Y.4	0.801	>	0.196	Valid
Y.5	0.823	>	0.196	Valid
Y.6	0.820	>	0.196	Valid
Y.7	0.790	>	0.196	Valid
Y.8	0.781	>	0.196	Valid

### Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Hasil Uji Reliabilitas
Harga ( $X_1$ )	0,801	Reliabel
Online Customer Review ( $X_2$ )	0,881	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,907	Reliabel

Pada Tabel menunjukkan hasil pengujian nilai cronbach alpha 0.801 maka nilai  $0.801 > 0.60$  maka dapat disimpulkan semua pernyataan reliabel dan dinilai layak untuk diteliti. Pada Tabel menunjukkan hasil pengujian nilai cronbach alpha 0.881 maka nilai  $0.881 > 0.60$  maka dapat disimpulkan semua pernyataan reliabel dan dinilai layak untuk diteliti. Pada Tabel menunjukkan hasil pengujian nilai cronbach alpha 0.907 maka nilai  $0.907 > 0.60$  maka dapat disimpulkan semua pernyataan reliabel dan dinilai layak untuk diteliti.

### Pembahasan

**Uji Normalitas**

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32355588
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.049
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.172 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Pada Tabel dapat dilihat hasil output SPSS 25 bahwa Sig (2-tailed) sebesar 0.172 yang artinya lebih besar dari taraf signifikan yaitu 0.05. Hal tersebut dapat diartikan berarti nilai residualnya standarisasi dan dinyatakan menyebar secara normal.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

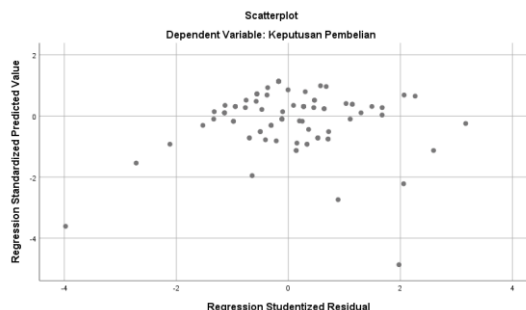
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.154	1.783		1.769	.080		
	Harga	.205	.072	.258	2.848	.005	.319	3.133
	Online Customer Review	.258	.036	.639	7.069	.000	.319	3.133

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel dapat diketahui bahwa nilai tolerance varibel Harga (X<sub>1</sub>) dan *Online Customer Review* (X<sub>2</sub>) 0.319 > 0,10 dan nilai VIF value 3.133 < 10,00. Maka hasil tersebut dapat diketahui bahwa data tersebut tidak terjadi multikonearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Gambar 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Dari Gambar 4.3 menunjukkan bahwa terdapat titik-titik data menyebar diatas, dibawah atau disekitar angka 0 dan penyebaran titik-titik data tersebut tidak berbentuk pola. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas dan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

**Uji Autokorelasi**

**Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi**

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.864 <sup>a</sup>	.747	.742	1.65921	1.968

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji autokorelasi menggunakan durbin-watson yaitu didapat nilai sebesar  $1.7152 < 1.968 < 2.2848$  yang dapat diartikan bahwa tidak terjadi autokorelasi dan dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat autokorelasi antar variabel bebas sehingga hasil uji autokorelasi terpenuhi.

### Gambaran Harga, *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Sandal Safarry di Lazada

Menurut hasil penelitian ini yang memfokuskan pada Harga, *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Sandal Safarry di Marketplace Lazada yaitu Harga Sandal Safarry di Marketplace Lazada berada pada klasifikasi sangat baik. *Online Customer Review* Konsumen Sandal Safarry di Marketplace Lazada berada pada klasifikasi baik. Keputusan Pembelian Sandal Safarry di Marketplace Lazada berada pada klasifikasi sangat baik yang dapat disimpulkan bahwa secara umum Produk Sandal Safarry di Lazada memiliki Keputusan Pembelian yang sangat tinggi pada konsumen jika ditinjau dari Harga dan *Online Customer Review* yang dimiliki oleh Safarry.

### Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Safarry di Lazada

Tabel 6 Hasil Koefisien Regresi

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Correlations		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	-1.932	.764		-2.530	.013			
	Harga	.148	.057	.179	2.579	.011	.953	.253	.051
	Online Customer Review	.693	.060	.808	11.638	.000	.979	.763	.231

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sebagaimana ketentuan interpretasi koefisien regresi dan variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat kesalahan atau nilai signifikan 0,05 (5%) maka diperoleh hasil :

$$Y = -1.932 + 0.148 X_1 + 0.693 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan :

1. Jika nilai dari variabel Harga ( $X_1$ ) dan *Online Customer Review* ( $X_2$ ) adalah konstan atau sama dengan nilai 0, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 1.932
2. Nilai koefisien regresi Harga ( $X_1$ ) sebesar 0.148 dan memiliki nilai positif yang berarti apabila variabel Harga ( $X_1$ ) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) akan naik dan meningkat juga sebesar 0.148, begitu pula sebaliknya selama *Online Customer Review* ( $X_2$ ) tetap.
3. Nilai koefisien regresi *Online Customer Review* ( $X_2$ ) sebesar 0.693 dan memiliki nilai positif yang berarti apabila variabel *Online Customer Review* ( $X_2$ ) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) akan naik dan meningkat juga sebesar 0.693 selama Harga ( $X_1$ ) tetap.

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi Harga ( $X_1$ ), dan *Online Customer Review* ( $X_2$ ) memiliki nilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa Harga ( $X_1$ ), dan *Online Customer Review* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai konstanta persamaan diatas 1.932 yang menunjukkan bahwa jika Harga ( $X_1$ ) dan *Online Customer Review* ( $X_2$ ) memiliki nilai 0 artinya kedua variabel tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 1.932.

**Tabel 7 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.981 <sup>a</sup>	.962	.961	.82482

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

Menurut Tabel diatas mengenai nilai koefisien korelasi (R) yang memperoleh nilai sebesar 0.981 artinya terdapat korelasi atau hubungan yang sangat kuat antara Harga (X<sub>1</sub>), dan *Online Customer Review* (X<sub>2</sub>) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena berada diantara 0,80-0.100. Dimana jika Harga (X<sub>1</sub>) dan *Online Customer Review* (X<sub>2</sub>) meningkat maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan, hal tersebut dapat disebabkan oleh peningkatan Harga (X<sub>1</sub>) dan *Online Customer Review* (X<sub>2</sub>) diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0.962 maka dapat dikatakan besar pengaruhnya Harga (X<sub>1</sub>) dan *Online Customer Review* (X<sub>2</sub>) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sandal Safarry Pada Konsumen Lazada adalah 96,2% dan sisanya 8% dipengaruhi faktor lain. Selanjutnya diperoleh hasil uji hipotesis dengan uji signifikan menggunakan SPSS 25 sebagai berikut.

**Tabel 8 ANOVA (Simultan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1656.999	2	828.499	1217.808	.000 <sup>b</sup>
	Residual	65.991	97	.680		
	Total	1722.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Untuk mengetahui signifikasi pengaruh Harga dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian, pada Tabel diperoleh hasil Uji F dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau  $0,000 < 0,05$ , artinya H<sub>a</sub> diterima (H<sub>o</sub> ditolak) sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga dan *Online Customer Review* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya secara bersama – sama Harga dan *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Pengaruh Harga Secara Parsial dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Safarry di Lazada**

**Tabel 9 Hasil Uji Parsial**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-1.932	.764		-2.530	.013			
	Harga	.148	.057	.179	2.579	.011	.953	.253	.051
	Online Customer Review	.693	.060	.808	11.638	.000	.979	.763	.231

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai koefisien korelasi parsial hasil perhitungan regresi adalah 0.253 maka menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara Harga (X<sub>1</sub>) dengan Keputusan Pembelian (Y) termasuk dalam kategori rendah karena berada dalam kriteria antara 0,20-0.399. Besar pengaruh Harga (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial yaitu dengan rumus  $[Kd = r^2 \times 100\%]$  maka memiliki hasil  $[Kd = (0,253)^2 \times 100\%] = 6,40\%$  sehingga besar pengaruh variabel Harga (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 6,40%. Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dilihat dengan taraf signifikan 0,05. Hasil perhitungan Harga mempunyai nilai probabilitas sebesar  $0,011 < 0,05$ . Dengan demikian H<sub>o</sub> ditolak (H<sub>a</sub> diterima), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Artinya, Harga Pada Produk Sandal Saffary memiliki pengaruh yang berarti untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Sandal Saffary di Lazada. Hal tersebut karena Harga yang dimiliki Produk Sandal Saffary sangat relatif dan mudah dijangkau oleh Konsumen untuk terdorong dan semakin berminat untuk membeli Produk Sandal Saffary di Lazada.

Berdasarkan nilai koefisien korelasi parsial hasil perhitungan regresi adalah sebesar 0.763 maka menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara *Online Customer Review* ( $X_2$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y) termasuk dalam kategori kuat karena berada dalam kriteria antara 0,60 – 0,799. Besar pengaruh *Online Customer Review* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial yaitu dengan rumus [ $Kd = r^2 \times 100\%$ ] maka memiliki hasil [ $Kd = (0,763)^2 \times 100\%$ ] = 58,21 % sehingga besar pengaruh variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 58,21%. Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh *Online Customer Review* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dilihat dengan taraf signifikan 0,05. Hasil perhitungan *Online Customer Review* mempunyai nilai sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sandal Saffary di Marketplace Lazada. Artinya, *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang berarti terhadap Keputusan Pembelian Produk Sandal Saffary di Lazada. Hal tersebut dikarenakan *Online Customer Review* pada Konsumen Sandal Saffary di Lazada cukup baik dan mudah dikenali sehingga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian para Konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan yang diseleraskan dengan permasalahan penelitian yang diteliti, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Harga Sandal Saffary di Lazada berada pada klasifikasi sangat baik. *Online Customer Review* Sandal Saffary di Lazada Berada Pada Klasifikasi baik dan Keputusan Pembelian Sandal Saffary di Lazada berada pada klasifikasi sangat baik yang dapat disimpulkan bahwa secara umum Sandal Saffary di Marketplace Lazada memiliki Keputusan Pembelian yang tinggi pada konsumen jika ditinjau dari Harga dan *Online Customer Review* yang dimiliki oleh Produk Saffary.
2. Harga dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut berarti semakin baik Harga dan *Online Customer Review* yang ditawarkan maka akan semakin tinggi juga Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
3. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian maka dapat dikatakan semakin beragam Harga yang dikeluarkan Produk Sandal Saffary maka akan semakin meningkat pula Keputusan Pembelian para konsumen.
4. *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sandal Saffary di Marketplace Lazada.

### Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan maka penulis mencoba memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat diantaranya :

1. Adapun skor terendah dari indikator Harga yaitu “ Harga Sandal Saffary Sesuai Dengan Manfaat Yang Saya Rasakan “ dengan skor 406. Penulis menyarankan agar Produk Sandal Saffary dalam menentukan harga harus disesuaikan dengan toko lainnya agar perbandingan harganya tidak terlalu jauh. Dan jika ada kenaikan harga sebaiknya Produk Sandal Saffary tidak memberikan harga yang signifikan agar konsumen tidak merasa keberatan, selain itu perlu adanya pemberitahuan kepada konsumen bahwa ada kenaikan harga. Serta perlu adanya riset pasar terlebih dahulu mengenai seberapa besar kenaikan harga yang layak agar dapat diterima oleh konsumen.
2. Adapun skor terendah dari *Online Customer Review* yaitu “Membandingkan Ulasan Pelanggan Antar Produk Dapat Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Saya Terhadap Suatu Produk” dengan skor 395. Diasakan Produk Sandal Saffary ini dapat memperkuat identitas dan citra perusahaan dengan jelas dan konsisten. Dengan cara Produk Saffary lebih memasarkan lagi produk produknya agar ulasan pelanggan antar produk lebih dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen di berbagai media sosial lainnya atau di *E-Commerce* Lazada.
3. Adapun skor terendah dari indikator Keputusan Pembelian yaitu “Produk Saffary Terbilang Mudah Didapatkan Karena Tersedia di Lazada” dengan skor 402. Disarankan Produk Sandal Saffary terus mengembangkan strategi pemasaran yang memperkuat citra merek sekaligus meningkatkan

kesadaran akan Perusahaan. Seperti pada promosi, sponsor dan konten pemasaran yang konsisten dengan nilai merek perusahaan. Selain itu sertakan elemen edukasi dalam strategi pemasaran informasikan konsumen tentang nilai produk, inovasi terbaru yang dilakukan perusahaan Sandal safarry. Hal tersebut dapat meningkatkan pemahaman konsumen tentang Perusahaan dan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen terhadap Sandal Safarry.

4. Disarankan untuk peneliti selanjutnya yaitu agar dapat melakukan penelitian yang sifatnya mengembangkan dengan cara menambahkan variabel laian atau faktor lain yang diteliti, sehingga peneliti selanjutnya dapat lebih sempurna dan menjadi bahan pertimbangan serta menambah wawasan dan pengetahuan tentang permasalahan yang terkait.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alawiyah, T. (2023). Pengaruh Promo Gratis Ongkir dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Event Tanggal Kembar. *Jurnal Pendidikan dan Konseling VOL5. NO 1*.
- Almayani, R. N., & Graciafernandy, M. A. (1 JUNI 2023). Pengaruh Online Costumer Review Online Costumer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen VOL.5.NO.1*.
- Amalia, & Asmara. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan VOL.6 NO.1*.
- Cantika, Adinda V., & sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Online Costumer Review dan Online Costumer Review terhadap keputusan pembelian konsumen produk scarlet. *Jurnal pendidikan tata niaga VOL11.NO2*.
- D, E. W., & nuryani, S. (2024). Pengaruh harga promosi dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian produk fashion di online marketplace shopee. *Jurnal Seminar Nasional Manajemen Inovasi*.
- D, T. H., & Suprijati, J. (2024). Pengaruh harga dan online costumer review terhadap keputusan pembelian. *Soetomo management review, volume 2, nomor 2*.
- Daulay, & Nuraini. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Skripsi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatra Utara, Medan*.
- Firdaus, Muhamad, S. A., & Farida, E. (n.d.). Pengaruh Costumer Review Costumer Rating dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan di Online Shop Shope. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi VOL.4.NO.1*.
- Hindun, Dewi, E. m., & nurhayati, d. (2023). Pengaruh Online Costumer Review dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi VOL.2 NO.5*.
- Hidayati. (2018). Pengaruh Viral Marketing Online Consumer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.
- Husnul, Hotimah E. W., & Silviasar. (2024). Pengaruh pemasaran online customer review dan harga terhadap keputusan pembelian . *Jurnal ilmiah ekonomi dan pajak*.
- Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Komariyah. (2022). Pengaruh Online Costumer Review dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee. *Journal of Business and Inovattion Management VOL.4 NO.2*, 343-358.
- Kumalasari, R. S., & Hendrik. (2023). Pengaruh Online Costumer Review dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Shopee. *Jurnal of Trends Economic and Accounting Research Vol.4 No.1*.
- Lestari, Wiwit, A. L., & Hutami, L. T. (2023). Pengaruh Online Costumer Review, Online Costumer Rating; Price Consciousness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Tiktok Shop di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis Syariah Vol.5 NO. 6*.
- Mulyandi. (2022). Pengaruh Online Costumer Review dan Online Costumer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-commarce. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan VOL.1 NO.1*.
- Nainggolan, & Purba. (2019). Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (SSE) Pada Analisis Online Costumer Review Terhadap Produk Toko Online. *Jurnal TIMES VOL. 8 NO.2*, 1-8.
- Rakhmawati, I., & Tari, S. (2023). Pengaruh Online Costumer Review dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis VOL15.NO2*.

- Rizki, Bayu R. R., & Hardati, R. N. (2023). Pengaruh Online Costumer Review dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga dan Bisnis VOL13 NO1*.
- Silaen. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bandung: In Media.
- Sugianto, H., & Astuti, P. B. (2023). Pengaruh Serch Engine, Optimization, Online Costumer Review dan Online Costumer Rating Terhadap keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Manajemen dan Akuntansi vol.05. No.02*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Susilowati, D. (2023). Pengaruh Online Costumer Review dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Shopee. *Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen VOL.1.NO.3*.
- Tantrabundit. (2019). Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector. *Journal of Business Diversity*, 1-18.
- Tsani, Abiyu Ahmad, J. S., & Bustomi, M. (2023). Pengaruh E-trust, Online Costumer Review dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commarce Tokopedia. *E-jurnal Riset Manajemen Vol.12. NO. 02*.
- Wulandari, Alifiyah, Diyah, I. i., & Kusuma, K. A. (2024). Peransebrity endorser, online customer review, dan harga terhadap keputusan pembelian. *Management studies and entrepreneurship journal vol. 5 (1)*.