

Keputusan Pembelian Online Pakaian Dikalangan Mahasiswa Ikip Muhammadiyah Maumere Yang Dipengaruhi Oleh Harga, Rating, Dan Online Customer Review

¹Nur Chotimah, ²Nurliana, ³Nurdin H. ABD Rahman
^{1, 2, 3} IKIP Muhammadiyah Malang

¹nur.chotimah329@gmail.com, ²lhieyhahandhayanyhy@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh harga, rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian online pakaian dikalangan mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere. Berdasarkan kuesioner yang di berikan terdapat 73 tanggapan yang mana dijadikan sampel dalam penelitian ini. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengujian data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan harga, rating dan online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 82,7% dan sisanya 17,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Rating, Online Customer Reviews, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis online di Indonesia sangat pesat, hal ini menandakan era pemanfaatan teknologi informasi sudah mulai diakui keberadaannya. Bisnis online atau yang biasa disebut e-commerce semakin banyak di Indonesia, hal ini disebabkan perkembangan internet dan adanya perubahan perilaku konsumen. Mudahnya akses internet baik melalui wifi ataupun perangkat gadget memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi mengenai suatu produk atau jasa yang ditambah dengan gencarnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan e-commerce dalam menawarkan barang atau jasanya dengan menawarkan berbagai macam kemudahan bagi masyarakat (sidharta, 2015).

Terkait dengan aktivitas pembelian secara online, salah satu faktor penting konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian online adalah faktor harga (Ratna, 2015). Karena konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen. Harga dapat diukur berdasarkan kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan produk. Harga adalah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah ini yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau jasa. Terdapat beberapa alasan mengapa semakin banyak orang berbelanja online. Badan riset milik visa ecommerce consumer menemukan empat jawaban berikut: pertama, sekitar 80% responden menyatakan waktu berbelanja online lebih fleksibel. Kedua, sebanyak 79% responden mengatakan mereka mudah membandingkan harga sehingga bisa lebih hemat. Ketiga, 78% responden untuk membandingkan produk. Keempat, 75% responden untuk mencari barang murah (Kasali, 2011).

Fitur yang terdapat dalam toko online, yaitu rating dan Online Customer Review, yang mana juga menjadi sorotan yang signifikan, baik dalam kalangan akademisi maupun dunia bisnis

yaitu terkait pengaruhnya dengan minat serta keputusan pembelian pelanggan. Online Customer Review dianggap sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan, minat dan keputusan pembelian pelanggan. Hasil yang didapat dari penelitian yang dilakukan oleh Farkidkk (2016) menyatakan bahwa baik Online Customer Review maupun rating terbukti memiliki hubungan terhadap minat pembelian pelanggan dan menjadi salah satu fitur yang penting dalam menentukan keputusan pembelian pelanggan. Oleh karena itu perusahaan online marketplace menjadikan review dan rating sebagai salah satu tools marketing utama yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Mahasiswa dan internet dalam penggunaannya tidak dapat terpisahkan, partisipasi mahasiswa dalam penggunaan internet menyebabkan mahasiswa dapat memanfaatkan berbagai fasilitas yang disediakan oleh internet terutama dalam hal belanja online. Dalam Penelitian ini penulis meneliti di kampus IKIP Muhammadiyah Maumere karena setelah melakukan pra penelitian yaitu dengan mengirimkan survey melalui pesan Whatsapp, sebanyak 75% mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere telah melakukan pembelian pakaian secara online melalui Shopee, Facebook, Lazada, Tiktok Shop dan Instagram. Dari kajian diatas sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keputusan pembelian online mahasiswa yang dipengaruhi oleh harga.

Meningkatnya e-commerce di Indonesia membuat penelitian tentang rating dan customer review juga harga menjadi penting untuk dilakukan. Hal itu untuk mendukung agar pelanggan dapat memiliki pengalaman belanja online yang lebih baik daripada belanja offline. Dengan mengetahui faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan, perusahaan maupun pebisnis dapat mendapatkan pengetahuan yang penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik khususnya pada media online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh rating dan customer review juga harga terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu perilaku konsumen studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2016). Keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen yang perlu dipahami terkait tindakan yang dilakukan dalam menggunakan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan dimana seseorang memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada (Schiffman dan Kanuk, 2007). Keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih, apabila alternatif pilihan tidak ada, maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan, demikian pula dengan keputusan membeli secara online melalui tahapan-tahapan tersebut. Adapun indikator keputusan pembelian dalam Morissan (2010) adalah: a) Pencarian informasi, b) Pemantapan membeli sebuah produk, c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, d) Melakukan pembelian ulang.

Berbagai faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli secara online. Salah satu yang menjadi pertimbangan yaitu faktor harga. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2016). Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Indikator yang mencirikan harga antara lain: a) Keterjangkauan Harga, b) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk, c) Daya Saing Harga, d) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat (Kotler dan Armstrong, 2016).

Harga dapat menentukan keputusan pembelian konsumen, harga tersebut penting, karena harga merupakan salah satu atribut terpenting yang dievaluasi konsumen saat membuat keputusan pembelian, konsumen menggunakan harga untuk memutuskan bagaimana mendapatkan manfaat dan nilai daya beli mereka (Nurul dkk, 2022). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Heryubani

(2018) yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan pada penelitian yang dilakukan oleh Yuliani dan Suarmanayasa (2021) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace.

Selain harga, Rating juga merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian online. Rating merupakan pendapat dari pelanggan yang diberikan dalam skala tertentu. Rating yang telah dibuat oleh konsumen yang melakukan pembelian secara online akan dipublikasikan di situs web atau lapak penjual dengan tujuan menarik minat pelanggan potensial. Rating dapat diartikan sebagai evaluasi atau penilaian yang diberikan oleh pengguna terhadap preferensi mereka terhadap suatu produk, berdasarkan pengalaman mereka saat berinteraksi dengan produk tersebut dalam lingkungan virtual yang diintermediasi. Penilaian ini mencakup aspek psikologis dan emosional yang dialami oleh pengguna selama interaksi tersebut (Li dan Zhang, 2002). Pada penelitian Moe dan Schweidel (2012) ditemukan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap rating sebelum melakukan pembelian dipengaruhi oleh sejauh mana pelanggan tersebut memberikan rating atau penilaian pada produk tersebut secara konsisten.

Online Customer Review merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang (Lee dan Shin, 2014). Selain itu seseorang dapat menggunakan jumlah Online Customer Review sebagai petunjuk popularitas atau nilai suatu produk yang berdampak pada keinginan mereka untuk membelinya. Reny (2020) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan online consumer review demikian juga pada penelitian yang dilakukan oleh Nur (2018) mengungkapkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh viral marketing, online consumer review dan harga.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pengujiannya menggunakan analisis regresi linear sederhana yang digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel independen (X) yaitu variabel harga terhadap variabel dependen (Y) keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuisioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan kuesioner online untuk mengumpulkan data dengan menggunakan 5 skala likert, metode ini menggunakan fasilitas google form kemudian di bagikan melalui pesan WhatsApp untuk menyebarkan kuesioner kepada Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere dan yang menanggapi sebanyak 73 mahasiswa.

Uji t digunakan untuk dapat mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial (individu) terhadap variabel terikat, dengan memperhatikan tingkat signifikansi yaitu 0,05. Pengujian t statistik adalah pengujian terhadap masing-masing variabel independen. Uji t (coefficient) akan dapat menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen (secara parsial) terhadap variabel dependen (Rahmat, 2018).

Perhitungan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar atau kuatnya pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Perhitungan Koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 23.0 dengan melihat besarnya R square.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan Uji Realibilitas

Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui keputusan pembelian online pakaian mahasiswa yang dipengaruhi oleh variabel harga, rating dan Online Customer Review. Kuesioner dibagikan kepada mahasiswa yang telah melakukan pembelian online. Sebelum kuesioner digunakan kuesioner terlebih dahulu di uji validitas dan realibilitas. Berikut hasil uji validitas dan realibilitas tiap variabel.

Tabel 1. Uji Validitas variabel harga dan keputusan pembelian

Variabel penelitian	Indikator	r hitung	r tabel	Ket
Harga	Keterjangkauan harga	0.78	0,227	Valid
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0.69		Valid
	Daya saing harga	0.82		Valid
	Kesesuaian harga dengan manfaat	0.64		Valid
Rating	Perceived usefulness	0.85	0,227	Valid
	Perceived trusment	0.90		Valid
	Perceived enjoyment	0.84		Valid
Online Customer Review	Perceived usefulness	0.76	0,227	Valid
	Perceived trusment	0.88		Valid
	Perceived enjoyment	0.86		Valid
Keputusan pembelian	Pencarian informasi	0.72	0,227	Valid
	Pemantapan membeli sebuah produk	0.81		Valid
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	0.77		Valid
	Melakukan pembelian ulang	0.80		Valid

Sumber: data diolah IBMSPSS 23.0 for windows

Berdasarkan uji validitas instrumen harga (X1), rating (X2), Online Customer Review (X3) dan keputusan pembelian (Y) diatas dapat dipahami bahwa keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid ketentuan perbandingan nilai rhitung > rtabel = 0,227. Dengan demikian instrumen variabel harga (X1), rating (X2), Online Customer Review (X3) dan keputusan Pembelisn (Y) dalam penelitian ini dapat digunakan secara keseluruhan untuk diikut sertakan pada uji selanjutnya.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Harga (X)	0,862	Reliabel
2.	Rating (X)	0,827	Reliabel
3.	Online Online Customer Review (X)	0,786	Reliabel
4.	Keputusan pembelian (Y)	0,924	Reliabel

Sumber: Output SPSS 23.0 for windows

Berdasarkan tabel uji reliabilitas di atas, nilai variabel harga (X1), rating (X2), Online Customer Review (X3) dan variabel keputusan pembelian (Y) yang diujikan, mempunyai nilai di atas *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini bersifat reliabel.

a. Hasil Analisis Deskriptif

Setelah diuji validitas dan realibitas kemudian kuesioner dibagikan melalui pesan *whatsapp* dan sebanyak 73 mahasiswa yang menanggapi. Berdasarkan hasil tanggapan dari 73 mahasiswa tentang variabel harga dan keputusan pembelian maka didapatkan hasil bahwa semua indikator variabel masuk dalam kategori sangat tinggi Berikut hasil analisis deskriptif setiap variabel.

Tabel 3. Hasil Ananlisis Deskriptif

Variabel	Indikator	Skala Liket					Total
		STS	TS	N	S	SS	
Harga	keterjangkauan harga	0%	1%	16%	40%	43%	85%
	kesesuaian harga dengan kualitas produk	0%	2%	19%	30%	49%	85%
	daya saing harga	0%	1%	15%	36%	48%	86%
	kesesuaian harga dengan manfaat	0%	2%	9%	44%	45%	86%
Rating	Perceived usefulness	0%	3%	30%	22%	45%	82%
	Perceived trusment	0%	0%	14%	37%	49%	87%
	Perceived enjoyment	0%	1%	18%	33%	48%	85%
Online Online Customer Review	Perceived usefulness	0%	0%	14%	29%	58%	89%
	Perceived trusment	0%	0%	15%	52%	34%	84%
	Perceived enjoyment	0%	2%	11%	31%	56%	84%
Keputusan Pembelian	pencarian informasi	0%	0%	5%	36%	60%	91%
	pemantapan membeli sebuah produk	0%	0%	7%	32%	60%	86%
	memberikan rekomendasi kepada orang lain	0%	1%	14%	41%	44%	86%
	melakukan pembelian ulang	0%	1%	19%	32%	48%	85%

Sumber: data diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada variabel harga untuk indikator keterjangkauan harga memiliki jumlah skor rata-rata 85%, yang artinya keterjangkauan harga yang ditawarkan penjual pakaian secara online harganya sesuai dengan kemampuan mahasiswa, untuk indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk memiliki skor rata-rata 85%, artinya bahwa harga dengan kualitas produk yang di tawarkan oleh penjual pakaian *online* sesuai, pada indikator daya saing harga memiliki skor rata-rata 86% yang berada pada rentang kategori sangat tinggi, dimana berarti bahwa daya saing harga pakaian yang ditawarkan secara *online* mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan mahasiswa sedangkan pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat memiliki skor rata-rata 86%, yang berarti bahwa harga yang di tawarkan oleh penjual pakain *online* sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere.

Pada Variabel Rating indikator *perceived usefulness* memiliki skor rata-rata 82%, yang artinya mahasiswa mendapatkan manfaat dengan adanya rating, pada indikator *perceived trusment* memiliki skor rata-rata 87% berarti mahasiswa merasa dengan banyaknya rating menandakan toko online tersebut terpercaya sedangkan pada indikator *perceived enjoyment* memiliki skor rata-rata 85% artinya mahasiswa nyaman berbelanja di toko online dengan rating yang tinggi.

Pada Variabel Online Customer Review indikator *perceived usefulness* memiliki skor rata-rata 89% yang artinya mahasiswa mendapatkan manfaat dari adanyaOnline Customer Review, indikator variabel *perceived trusment* memiliki skor rata-rata 84% berarti mahasiswa meras banyaknyaOnline Customer Review menandakan toko online tersebut terpercaya sedangkan pada indikator *perceived enjoyment* memiliki skor rata-rata 84% yang berarti mahasiswa merasa nyaman berbelanja di toko online denganOnline Customer Review yang banyak. Untuk Variabel Keputusan pembelian indikator pencarian informasi memiliki skor rata-rata 91%, yang artinya mahasiswa mendapatkan/mencari informasi mengenai pembelian pakain secara *online* melalui media penjualan *online* seperti *instagram*, *facebook*, *lazada*, *shopee* dan *tiktok shop*, pada indikator pemantapan membeli sebuah produk memiliki skor rata-rata 86% berarti bahwa mahasiswa senantiasa akan memakai pakaian yang dibeli secara *online* dengan percaya diri, pada indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain memiliki ketertarikan skor rata-rata 86%, yang artinya mahasiswa merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli pakaian secara *online*. Sedangkan indikator melakukan pembelian ulang memiliki skor rata-rata 85% memiliki arti bahwa mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere melakukan pembelian pakaian online secara berulang.

b. Hasil Uji t

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistic* 23.0, diperoleh

- 1) nilai t_{hitung} harga sebesar 2,782 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,002. Nilai t_{hitung} (2,782) > t_{tabel} (1,994), dan nilai sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,002 < 0,05$, artinya bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* pakaian.
- 2) Nilai t_{hitung} rating sebesar 3,893 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,002. Nilai t_{hitung} (3,893) > t_{tabel} (1,994), dan nilai sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,002 < 0,05$, artinya bahwa rating berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* pakaian.

- 3) Nilai t_{hitung} Online Customer Review sebesar 2,093 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,002. Nilai t_{hitung} (2,093) > t_{tabel} (1,994), dan nilai sig . lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,002 < 0,05$, artinya bahwa Online Customer Review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* pakaian.

c. Uji F

Berdasarkan pengelolaan data dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistic 23.0*, maka diperoleh sig . sebesar 0,005 (5%) dengan F_{hitung} 109.965 dan F_{tabel} 3.130 ($109.965 > 3.130$). hal ini menunjukkan variabel harga, rating dan Online Customer Review secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pakaian.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.508	3.310		2.268	.026		
	Harga	.446	.160	.376	2.782	.007	.138	7.269
	Rating	1.258	.323	.391	3.893	.000	.249	4.014
	Online Customer Review	.770	.378	.199	2.039	.045	.263	3.795

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 23.0

Dari hasil analisis regresi linear berganda sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = 7.508 + 0,446X_1 + 1,258X_2 + 0,770X_3$$

$$\text{Keputusan pembelian} = 7.508 + 0,446 (\text{harga}) + 1,258 (\text{rating}) + 0,770 (\text{Online Customer Review})$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda di atas konstanta sebesar 7.508 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel keputusan pembelian *online* pakaian adalah sebesar 7.508.

Koefisien regresi harga sebesar 0,446 menyatakan bahwa setiap peningkatan pada harga *online* pakaian sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,446 satuan.

Koefisien regresi rating sebesar 1.258 menyatakan bahwa setiap peningkatan pada rating *online* pakaian sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 1,285 satuan.

Koefisien regresi Online Customer Review sebesar 0,770 menyatakan bahwa setiap peningkatan pada Online Customer Review *online* pakaian sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,770 satuan. Koefisien regresi berganda bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel harga, rating, Online Customer Review terhadap variabel keputusan pembelian adalah positif.

e. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi diperoleh besarnya koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,827. Ini berarti besarnya nilai koefisien determinasi dari variabel independen yaitu Harga, Rating dan Online Customer Review sebesar 82,7% mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan sisanya yaitu 17,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berikut tabel hasil uji koefisien determinasi.

Tabel 5: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 ^a	.827	.820	2.90646
a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Rating, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: *output spss 23.0*

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa setiap indikator untuk variabel harga dan keputusan pembelian pakaian secara online pada penelitian ini diperoleh kriteria berada pada rentangan sangat tinggi. Pakaian yang ditawarkan secara online mempunyai kualitas, fitur, gaya serta desain yang menarik dan harga yang terjangkau untuk digunakan oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pakaian secara online. Konsumen sebelum melakukan pembelian pakaian secara online tentunya memperhatikan harga. Harga menentukan keputusan pembelian konsumen, harga itu penting, karena harga merupakan salah satu atribut terpenting yang dievaluasi konsumen saat membuat keputusan pembelian, konsumen menggunakan harga untuk memutuskan bagaimana mendapatkan manfaat dan nilai daya beli mereka (Nurul dkk, 2022). Terdapat empat marketing mix yang terdiri atas produk, harga, tempat dan promosi, dari ke empat marketing mix Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga. Harga pakaian yang ditawarkan penjual harus mempunyai kualitas yang baik, dan penampilan yang menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2016).

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel bebas dan variabel terikat maka variabel harga, rating dan Online Customer Review memang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian secara online. Sedangkan besarnya persentase untuk pengaruh harga terhadap keputusan pembelian online pakaian ditunjukkan dari hasil uji koefisien determinasi dari variabel independen yaitu harga, rating dan Online Customer Review sebesar 82,7% yang mempengaruhi keputusan pembelian online.

Responden dalam hal ini yaitu mahasiswa IKIP Muhammadiyah maumere memutuskan untuk melakukan pembelian pakaian secara online karena merasa harga yang ditawarkan terjangkau dan memiliki kualitas yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga memutuskan membeli pakaian secara online, hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Gunawan dan Agustin (2017) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga pada Noviyaanti dkk (2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dapat merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk. Selain itu mahasiswa juga merasa manfaat dari rating dan customer online review dalam menentukan

keputusan pembelian online, mahasiswa juga menentukan keputusan membeli pakaian secara online dengan melihat banyaknya rating dan customer online review yang positif pada toko online serta merasa nyaman untuk berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa rating dan online Online Customer Review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riska dan Renny (2020) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan online consumer review juga pada penelitian yang dilakukan oleh Ningsih (2019) menunjukkan bahwa variabel Rating dan Online Online Customer Review secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

Sebelum membeli pakaian secara online mahasiswa mencari informasi terlebih dahulu mengenai pakaian dari berbagai media belanja online seperti instagram, facebook, lazada, shopee dan tiktok shop, sebelum memutuskan membeli selain itu mereka akan melihat rating dan online customer review pada toko online yang dituju. Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere juga mantap membeli produk pakaian secara online karena sesuai dengan kebutuhan mereka. Selanjutnya mereka akan merekomendasikan produk pakaian yang dibeli secara online kepada orang lain juga melakukan pembelian ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari harga, rating dan online customer review (X) terhadap keputusan pembelian (Y) online pakaian dikalangan mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere. Semua indikator variabel masuk dalam kategori sangat tinggi. Pada variabel harga dimana indikator keterjangkauan harga yang ditawarkan penjual pakaian secara online harganya sesuai dengan kemampuan konsumen/pembeli, harga dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual pakaian online sesuai, daya saing harga pakaian yang ditawarkan secara online mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan mahasiswa, harga yang ditawarkan oleh penjual pakaian online sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh mahasiswa. Pada variabel rating dan online customer review dimana mahasiswa merasa rating dan online customer review memberikan manfaat dalam menentukan kualitas dari pakaian yang dijual juga merasa banyaknya rating menandakan pakaian yang dijual pada toko tersebut terpercaya serta merasa nyaman berbelanja secara online.

Pada variabel keputusan pembelian yaitu mahasiswa mendapatkan/mencari informasi mengenai pembelian pakaian secara online melalui media (instagram, facebook, lazada, shopee dan tiktok shop), mahasiswa juga merasa puas setelah melakukan pembelian produk secara online dan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk secara online juga melakukan pembelian pakaian online secara berulang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada tempat mengabdikan kami IKIP Muhammadiyah Maumere serta berbagai pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.

REFERENSI

- A.M, Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana
- Gunawan, Tri dan S, Agustin. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)". Vol. 6, No. 4.
- Heryubani, Nurul Septian (2018) *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah Di Kota Yogyakarta*. Other thesis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.
- Kasali, Rhenald. (2011). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

-
- Lee, E.-J. & Shin, S.Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356–366.
- Li, N. and Zhang, P. (2002), "Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research.
- Ningsih, E. S. Putri (2019) Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. Makassar.
- Noviyanti, H, Amril, dkk. (2019). The Effect of Price and Location on Purchasing Decisions at the Swalayan Maju Bersama MMTC Medan. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*. Vol. 3, No. 6.
- Nur. L.H. (2018). *Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Vol. 6, No. 3.
- Nurul Sakinah Fibrianti, Nur Chotimah, & Abdul Khoлиq. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Kalangan Mahasiwi IKIP Muhammadiyah Maumere*. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(03), 74-81
- Rahmat, Ilham. (2018). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat". Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Ratna Dwi Jayanti. (2015). *Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online* (Jurnal: Universitas Jombang).
- Riska dan Renny, D. (2020). *Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Volume 8 No 2 Tahun 2020.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Consumer Behaviour 7 th. Edition. (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks
- Sidharta, Iwan. (2015). *Pengaruh Keputusan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce*, (Jurnal: STIE Pasundan Bandung).
- Sugiyono. (2015). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yuliani, M. Pasmi dan Suarmanayasa, I Nengah, (2021) *Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia*. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3 No. 2