

Pengaruh *Online Customer Review* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jims Honey melalui Shopee di Cikarang

Nadia Theresa Ladiana¹, Furi Indriyani², Rohani Lestari Napitupulu³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2,3}

Jl. Kramat Raya No. 98, Kwitang, Kec. Senen, Jakarta Pusat 10450, DKI Jakarta, Indonesia

Email: nadyathrz11@gmail.com¹, furi.fin@bsi.ac.id², rohani.lti@bsi.ac.id³

Submit:
02-10-2026

Revisi:
07-10-2026

Terima
07-10-2026

Terbit Online:
13-10-2026

ABSTRAKSI

Abstrak - Perkembangan e-commerce di Indonesia telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara online, sehingga berbagai faktor seperti *Online Customer Review* dan Persepsi Harga menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Jims Honey sebagai salah satu merek yang dipasarkan melalui Shopee juga menghadapi persaingan yang menuntut pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Jims Honey melalui Shopee pada konsumen di Cikarang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang diberikan kepada 110 responden pada periode Mei–Juni 2026. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 26, yang didukung oleh uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji f menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Jims Honey melalui Shopee pada konsumen di Cikarang.

Kata Kunci: E-commerce, Marketplace, Konsumen, Pembelian Online

ABSTRACT

Abstract - The rapid growth of e-commerce in Indonesia has transformed consumer purchasing behavior, making factors such as *Online Customer Review* and Price Perception important considerations in purchasing decisions. As one of the brands marketed through Shopee, Jims Honey faces increasing competition, requiring an understanding of the factors that influence consumers' purchasing decisions. This study aims to examine the influence of *Online Customer Review* and Price Perception on Purchasing Decisions of Jims Honey products through Shopee among consumers in Cikarang. This research employed a quantitative approach using data collected through questionnaires distributed to 110 respondents during the May–June 2026 period. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics 26, supported by validity, reliability, classical assumption, t-test, F-test, and coefficient of determination analyses. The results of the t-test indicate that *Online Customer Review* and Price Perception have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. The results of the F-test show that *Online Customer Review* and Price Perception simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions of Jims Honey products through Shopee among consumers in Cikarang.

Keywords: E-commerce, Marketplace, Consumers, Online Purchasing

1. PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce mengubah cara masyarakat berbelanja, dari toko fisik ke platform daring yang dianggap lebih praktis, hemat waktu, dan dapat diakses kapan saja. Dalam situasi ini, keputusan pembelian menjadi aspek penting bagi penjual karena menentukan keberhasilan penjualan. Keputusan pembelian adalah proses seseorang menentukan pilihan untuk membeli produk yang ditawarkan penjual setelah melalui berbagai pertimbangan (Richadinata et al., 2024).

Pada transaksi daring, konsumen tidak dapat memeriksa barang secara langsung sehingga bergantung pada informasi yang tersedia di platform, di antaranya ulasan pelanggan dan harga. *Online Customer Review* adalah ulasan yang ditulis pembeli berdasarkan pengalaman menggunakan produk dan menjadi rujukan

bagi calon pembeli lain (Ismagilova et al., 2017). Ulasan yang positif dapat memengaruhi psikologis calon pembeli dalam mengambil keputusan (Aisyah & Rosyidi, 2023). Selain itu, persepsi harga, yaitu penilaian konsumen apakah suatu harga tergolong tinggi, rendah, atau wajar (Fauziah et al., 2023), turut berperan karena konsumen memiliki batas harga tertentu untuk menilai kelayakan dan nilai suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, *Online Customer Review* dan Persepsi Harga perlu diperhatikan karena keduanya berpotensi berkaitan dengan Keputusan Pembelian.

Shopee merupakan platform e-commerce yang paling sering diakses masyarakat Indonesia dengan persentase 53,22%, mengungguli TikTok Shop, Tokopedia, dan Lazada (GoodStat, 2025). Salah satu merek yang dipasarkan melalui platform ini adalah Jims Honey, yang

menjual produk fashion seperti tas, jam tangan, dan dompet.

Gambaran awal mengenai ulasan dan harga produk Jims Honey di Shopee dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Awal Fenomena Penelitian

Indikator	Data	Sumber
Penilaian toko Jims Honey	4,9 dari 5	Shopee (2026)
Rentang harga tas	Rp89.000–Rp150.000	Shopee (2026)
Platform e-commerce paling sering diakses	Shopee (53,22%)	GoodStat (2025)

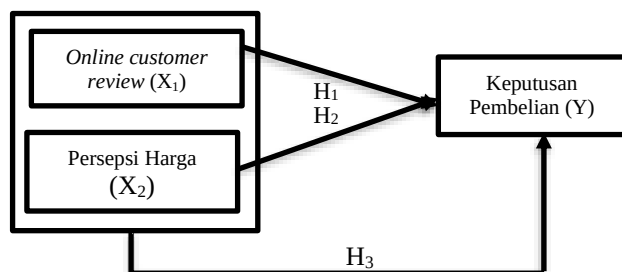
Sumber: (Data Diolah Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 1, toko Jims Honey memperoleh penilaian 4,9 dari 5, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli memberikan ulasan positif. Meski demikian, sebagian ulasan memuat keluhan, seperti produk cacat atau tidak sesuai pesanan. Di sisi lain, harga tas yang ditawarkan berkisar Rp89.000 hingga Rp150.000 tergantung model. Kondisi ini menunjukkan bahwa calon pembeli menilai produk dari ulasan yang beragam dan pilihan harga yang bervariasi dalam satu merek, sehingga keduanya dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Temuan penelitian terdahulu juga belum seragam. Menurut Likty & Singagerda (2025) menemukan bahwa ulasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee, sedangkan Novitasari (2024) membuktikan bahwa ulasan dan persepsi harga sama-sama berpengaruh positif dan signifikan pada produk kosmetik Make Over. Pada penelitian (Fauziah et al., 2023) Persepsi harga bahkan tidak signifikan dan pada penelitian (Damayanti et al., 2023). Ketidakkonsistenan ini mendorong pengujian ulang pada objek dan wilayah yang berbeda.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey melalui Shopee pada konsumen di Cikarang. Hubungan antarvariabel digambarkan melalui kerangka berpikir dengan *Online Customer Review* dan persepsi harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, sebagai berikut:

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:



Sumber: (Peneliti, 2026)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

H1: *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey melalui Shopee pada konsumen di Cikarang.

H2: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey melalui Shopee pada konsumen di Cikarang.

H3: *Online Customer Review* dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey melalui Shopee pada konsumen di Cikarang.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh variabel bebas, yaitu *Online Customer Review* (X1) dan Persepsi Harga (X2), terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Jims Honey melalui Shopee dan berdomisili di Cikarang Selatan. Populasi tersebut tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling (Sugiyono, 2019). Berdasarkan kriteria tertentu, yaitu responden pernah membeli produk Jims Honey melalui Shopee, berdomisili di Cikarang Selatan, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner.

Penentuan jumlah sampel menggunakan pedoman Hair et al., (2019), yaitu minimal lima kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini memiliki 22 indikator, sehingga jumlah minimal sampel yang digunakan adalah $5 \times 22 = 110$ responden. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan 110 responden yang memenuhi kriteria penelitian dan berdomisili di sekitar Mega Regensi, Cikarang Selatan. Jumlah tersebut merupakan jumlah minimal sampel berdasarkan pedoman yang digunakan, bukan berdasarkan perhitungan jumlah populasi.

Data dikumpulkan pada Mei–Juni 2026 menggunakan kuesioner melalui Google Form dengan skala Likert 1–5, yaitu 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. Kuesioner terdiri atas 22 pernyataan, yaitu delapan pernyataan untuk variabel *Online Customer Review* yang mengacu pada empat dimensi menurut Agustiningasih & Hartati (2023), enam pernyataan untuk variabel Persepsi Harga yang mengacu pada tiga dimensi menurut Dewi & Yosepha (2023), serta delapan pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian yang mengacu pada enam dimensi menurut (Putra et al., 2025).

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Indikator
<i>Online Customer Review</i> (X1)	Kelengkapan ulasan pelanggan
	Relevansi ulasan dengan kebutuhan konsumen
	Banyaknya ulasan pelanggan terhadap suatu produk
	Tingkat popularitas produk berdasarkan jumlah ulasan
	Ulasan positif
	Ulasan negatif
	kepercayaan terhadap sumber ulasan
	Kredibilitas/keterpercayaan pemberi ulasan
Persepsi Harga (X2)	Keterjangkauan harga produk
	Memilih harga yang lebih murah
	Perbandingan harga dengan merek lain

Keputusan Pembelian (Y)	Membandingkan harga dengan pembelian sebelumnya
	Harga sesuai kualitas
	Harga sesuai pelayanan
	Pertimbangan penggunaan uang sebelum membeli
	Pemilihan merek sesuai keinginan
	Pertimbangan kualitas merek
	Pemilihan tempat pembelian yang diminati
	Pertimbangan waktu pembelian
	Penentuan jumlah produk yang dibeli
	Pemilihan metode pembayaran
	Kemudahan metode pembayaran

Sumber: (Data Diolah Peneliti, 2026)

Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 26. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (Ghozali, 2021). Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson dengan r tabel sebesar 0,1874 untuk 110 responden pada taraf signifikansi 5%. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas 0,60. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dan scatterplot, serta uji linearitas.

Selanjutnya, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi Online Customer Review

β_2 = Koefisien regresi Persepsi Harga

X₁ = Online Customer Review

X₂ = Persepsi Harga

e = Error

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Responden didominasi perempuan sebanyak 94 orang (85,5%) berusia 20–29 tahun sebanyak 92 orang (83,6%) dengan pendidikan terakhir SLTA/ sederajat sebanyak 61 orang (55,5%). Sebaran penghasilan relatif merata, dengan kelompok Rp3–4 juta paling banyak yaitu 30 orang (27,3%).

Tabel 3. Karakteristik Responden (n = 110)

Karakteristik	Kategori	Frek.	%
Jenis kelamin	Laki-laki	16	14,5
	Perempuan	94	85,5
Usia	17–19 tahun	12	10,9
	20–29 tahun	92	83,6
	30–40 tahun	4	3,6
	> 40 tahun	2	1,8
Pendidikan	SLTA/ sederajat	61	55,5
	Diploma	45	40,9
	Sarjana (S1)	4	3,6
Penghasilan	< Rp1 juta	28	25,5
	Rp1–2 juta	27	24,5
	Rp3–4 juta	30	27,3
	> Rp5 juta	25	22,7

Sumber: (Hasil Olah Data Kuesioner, 2026)

3.2 Uji Validitas

Validitas merupakan pengujian terhadap pertanyaan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana responden memahami pertanyaan yang diajukan oleh peneliti (Sahir, 2021).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Online Customer Review (X1)	0,581	0,1874	Valid
	0,658	0,1874	Valid
	0,733	0,1874	Valid
	0,711	0,1874	Valid
	0,798	0,1874	Valid
	0,761	0,1874	Valid
	0,549	0,1874	Valid
Persepsi Harga (X2)	0,578	0,1874	Valid
	0,585	0,1874	Valid
	0,563	0,1874	Valid
	0,580	0,1874	Valid
	0,597	0,1874	Valid
	0,685	0,1874	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,789	0,1874	Valid
	0,662	0,1874	Valid
	0,755	0,1874	Valid
	0,565	0,1874	Valid
	0,522	0,1874	Valid
	0,587	0,1874	Valid
	0,759	0,1874	Valid
	0,761	0,1874	Valid
	0,662	0,1874	Valid

Sumber: (Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Seluruh 22 butir pernyataan valid karena r hitung (0,522–0,798) melebihi r tabel 0,1874. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid.

3.3 Uji Reliabilitas

Menurut Sahir (2021) Reliabilitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden. Hasil pengukurannya Pengujian dinyatakan memenuhi syarat reliabilitas apabila koefisien *Cronbach's Alpha* memperlihatkan nilai > 0,60.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
----------	------------------	------------

Online customer review	0,825	Reliabel
Persepsi Harga	0,706	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,817	Reliabel

Sumber: (Hasil Olah Data SPSS, 2026)

3.4 Uji Normalitas

Uji normalitas dipergunakan untuk mengidentifikasi apakah distribusi data pada variabel bebas dan terikat bersifat normal atau tidak (Sahir, 2021).

Pengujian normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai signifikansi (Asymp.Sig.) lebih besar dari 0.05.

Tabel 6. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

N	110
Symp sig 2 (tailed)	.200

Sumber: (Hasil Olah Data SPSS, 2026)

3.5 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan guna mendeteksi ada tidaknya korelasi yang signifikan di antara variabel independen dalam model penelitian (Sahir, 2021).

Model regresi yang baik tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

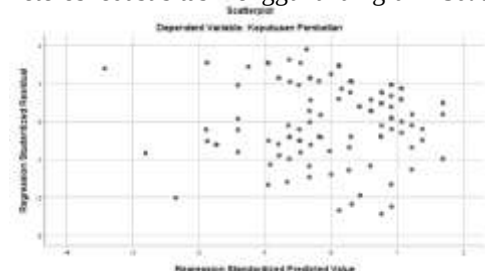
Variabel	Collinearity Tolerance	VIF
Online Customer Review	0.757	1.321
Persepsi Harga	0.757	1.321

Sumber: (Hasil Olah Data SPSS, 2026)

3.6 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan kondisi dalam regresi ketika varians pada faktor gangguan tidak bersifat konstan atau memiliki perbedaan. Kondisi ini dapat menimbulkan beberapa masalah, seperti estimator OLS menjadi bias serta varians koefisien OLS yang dihasilkan menjadi tidak akurat (Basuki, 2021).

Model regresi yang baik ditandai dengan penyebaran titik-titik residual secara acak di atas dan di bawah sumbu nol serta tidak membentuk pola tertentu. Hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan grafik *Scatterplot*.



Sumber: (Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik *Scatterplot*, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas.

3.7 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Harga (X1), Kualitas produk (X2) terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 15,240 + 0,325X_1 + 0,337X_2 + e$$

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig
	B	Std Error			
(Constanta)	15.240	3.059	-	4.982	0,000
Online Customer Review	0,325	0,090	0,341	3.613	0,000
Persepsi Harga	0,337	0,119	0,268	2.842	0,005

Sumber: (Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Konstanta sebesar 15,240 menunjukkan bahwa apabila *Online Customer Review* dan persepsi harga bernilai nol, maka keputusan pembelian bernilai 15,240. Koefisien *Online Customer Review* sebesar 0,325 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan *Online Customer Review* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,325 satuan dengan asumsi persepsi harga tetap. Koefisien persepsi harga sebesar 0,337 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,337 satuan dengan asumsi *Online Customer Review* tetap. Kedua koefisien bernilai positif.

3.8 Uji t (Parsial)

Uji parsial atau uji t diterapkan untuk mengevaluasi koefisien regresi secara mandiri guna menentukan apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Sahir, 2021).

Tabel 9. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig
	B	Std Error			
(Constanta)	15.240	3.059	-	4.982	0,000
Online Customer Review	0,325	0,090	0,341	3.613	0,000
Persepsi Harga	0,337	0,119	0,268	2.842	0,005

Sumber: (Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel, dengan derajat kebebasan $n - k - 1 = 107$ dan taraf signifikansi 5% (dua sisi), diperoleh t tabel sebesar 1,982. *Online Customer Review* memiliki nilai t hitung sebesar 3,613 > 1,982 dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H1 diterima, sehingga *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga memiliki nilai t hitung sebesar 2,842 > 1,982 dengan nilai Sig. 0,005 < 0,05. Dengan demikian, H2 diterima, sehingga persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.9 Uji F (Simultan)

Uji F diterapkan guna menganalisis pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, sehingga tingkat keberartian pengaruhnya secara bersama-sama dapat diketahui.

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

Coefficients ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	20.645	.000b
	Residual		
	Total		
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 (2026)

Hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung sebesar 20,645 > F tabel sebesar 3,08 dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H3 diterima. Artinya, *Online Customer Review* dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.10 Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted r square	Std. Error the Esti-mate
1	0,528 ^a	0,278	0,265	3.461

Sumber: (Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Nilai R sebesar 0,528 menunjukkan adanya hubungan antara *Online Customer Review* dan persepsi harga dengan keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,278 menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan persepsi harga mampu menjelaskan 27,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan 72,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

3.11 Pembahasan

1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Review terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan konsep e-WOM yang memandang pengalaman pengguna lain sebagai salah satu rujukan konsumen dalam menilai produk sebelum melakukan pembelian (Ismagilova et al., 2017). Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Novitasari (2024), Aisyah & Rosyidi

(2023), Melati & Dwijayanti (2020), serta Hapshoh & Wusko (2025).

Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan Likty & Singagerda (2025) serta Nurhaliza et al., (2025) yang tidak menemukan pengaruh signifikan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan objek penelitian, platform, dan karakteristik responden. Dalam penelitian ini, *Online Customer Review* memiliki kontribusi parsial sebesar 16,1%.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen menilai kewajaran harga dengan membandingkan harga dengan manfaat dan kualitas yang diterima (Kotler & Keller, 2016). Rentang harga produk Jims Honey pada beberapa model memberikan pilihan bagi konsumen untuk menyesuaikan pembelian dengan kemampuan mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan Aisyah & Rosyidi (2023) serta Novitasari (2024), tetapi berbeda dengan Fauziah et al., (2023) dan Damayanti et al., (2023) yang menemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan pada objek dan platform yang berbeda. Dalam penelitian ini, persepsi harga memberikan kontribusi parsial sebesar 11,7%.

3. Pengaruh *Online Customer Review* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, *Online Customer Review* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Novitasari, 2024). Nilai R Square sebesar 27,8% menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian variasi keputusan pembelian, sedangkan 72,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, dan promosi.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* dan Persepsi Harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Jims Honey melalui Shopee pada konsumen di Cikarang. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai R Square sebesar 0,278 menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan Persepsi Harga mampu menjelaskan 27,8% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 72,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

4.2 Saran

Jims Honey disarankan untuk meningkatkan pengelolaan ulasan pelanggan dengan mendorong konsumen memberikan ulasan yang lengkap dan jujur serta merespons ulasan negatif dengan baik. Selain itu, Jims Honey perlu menjaga kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, kepercayaan merek, atau promosi serta

memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden penelitian.

REFERENSI

- Agustiningih, L., & Hartati, R. (2023). Pengaruh promosi, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk makanan pada layanan Shopee Food di D.I. Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 4(2), 13–30.
- Aisyah, S. N., & Rosyidi, S. (2023). Pengaruh persepsi harga, customer review, customer rating dan promosi flash sale terhadap keputusan pembelian di shopee. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 48–60.
- Basuki, A. T. (2021). *Analisis Data Panel dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Dilengkapi dengan Penggunaan EViews)* (Cetakan Pe).
- Damayanti, P. P. S., Atmaja, N. P. C. D., & Manek, D. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKE OVER PADA TIKTOK SHOP. *Jurnal EMAS*, 4(7), 1–11.
- Dewi, P., & Yosepha, S. Y. (2023). Pengaruh promosi Instagram dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji Burger King di Jatiasih. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13, 11–22.
- Fauziah, Y., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review , Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *JURNAL KOMUNIKASI DAN ILMU SOSIAL (JKIS)*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1>
- Ghozali, I. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE dengan program SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th Editio). Cengage Learning EMEA.
- Hapshoh, N. A. Al, & Wusko, A. U. (2025). Pengaruh Augmented Reality Marketing , Online Customer Review , Persepsi Harga terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention (Studi pada Konsumen Maybelline Official Store di Shopee). *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(1), 10–18.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions* (1st editio). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Likty, M. T., & Singagerda, F. S. (2025). Faktor Customer Review dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Shopee (Customer Review and E-Service Quality Factors on Shopee Purchasing Decisions). *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 6(2), 497–508. <https://doi.org/10.35912/jakman.v6i2.3981>
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). PENGARUH HARGA DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CASE HANDPHONE PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888.
- Novitasari, D. (2024). *Pengaruh Online Customer Review dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik make over pada e-commerce shopee di jakarta barat*. Universitas Bina Sarana Informatika.
- Nurhaliza, S., Nugroho, M. T., & Rista, N. (2025). Pengaruh Online Review Customer dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Ditinjau dari E-Commerce Shopee pada Official Store Skincare Skintific). *Jurnal TADBIR PERADABAN*, 5(3), 570–581.
- Putra, R. D. Y., Budiasih, Y., Husnayetti, Ahmad, I. T. B., & Jakarta, D. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu Specs di kalangan mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Jakarta. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains Dan Terapan*, 3(1), 100–112.
- Richadinata, K. R. P., Aristayudha, A. A. N. B., Rettobjaan, V. F. C., Widnyani, N. M., & Astitiani, N. L. P. S. (2024). *Manajemen Pemasaran Konsep Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian - Kadek Riyan Putra Richadinata etc..pdf*. PT Media Pustaka Indo.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.