

HARGA DISKON, VISUAL MERCHANDISING, CUSTOMER ONLINE RATING AND REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA MARKETPLACE SHOPEE NGIMBANG LAMONGAN)

Ella Hindun Faal Cholaniyah
Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan
email: cholaniyahella@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Harga Diskon, *Visual Merchandising*, *Customer Online Rating And Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Ngimbang Lamongan. Populasi Sampel dalam penelitian adalah pengguna *marketplace* Shopee Ngimbang Lamongan, teknik pengambilan sampel menggunakan metode simple random sampling, semua anggota populasi dijadikan sampel sebanyak 65 responden. Data dianalisis menggunakan program aplikasi SPSS for windows versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Customer Online Rating And Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga Diskon, *Visual Merchandising*, *Customer Online Rating And Review*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to test and analyze Discount Prices, Visual Merchandising, Online Customer Ratings and Reviews of Purchase Decisions on the Shopee Ngimbang Lamongan Marketplace. Population The sample in this study is the Shopee Ngimbang Lamongan marketplace user, the sampling technique uses the simple random sampling method, all members of the population are sampled as many as 65 respondents. Data were analyzed using SPSS for windows version 26.0 application program. The results showed that the discounted price variable had a positive and significant effect on purchasing decisions. Visual merchandising has a positive and significant effect on purchasing decisions. Customer Online Rating And Review has a positive and significant effect on purchasing decisions

Keywords: Discount Prices, Visual Merchandising, Online Customer Rating And Review, Purchase Decisions.

PENDAHULUAN

Internet merupakan salah satu bentuk dari perkembangan teknologi yang bisa kita nikmati bahkan semakin berkembang hingga saat ini, hal tersebut dibuktikan dengan jumlah pengakses internet di Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada masa pandemi Covid-19 saat ini masyarakat lebih memilih berbelanja *online* untuk menghindari menghindari kontak langsung dengan orang lain.

Berdasarkan data pengunjung web bulanan yang di rilis oleh Iprice (situs pembanding harga produk yang dijual di berbagai e-commerceterpercaya di Indonesia), marketplace Shopee terus mengalami peningkatan di setiap triwulannya, hal tersebut dibuktikan oleh peringkat Shopee yang terus merangkak naik di setiap kuartalnya. Gambar 1.1 merupakan data empiris yang diambil dari iprice Indonesia. Pengunjung Shopee pada kuartal 1 tahun 2019 sebanyak 74.995.300. kemudian di kuartal 2 Shopee mengalami kenaikan 90.705.300 namun pada kuartal 3 Shopee mengalami penurunan jumlah pengunjung sebanyak 55.964.700. dan pada kuartal 4 tahun 2019 pengunjung Shopee naik menjadi 72.973.300. Kemudian pada tahun 2020 kuartal 1 Shopee sedikit mengalami penuruna jumlah pengunjung 71.533.300, tidak lama setelah itu Shopee merangkak naik

kembali pada kuartal 2 sebanyak 93.440.300. Pada kuartal 3 jumlah pengunjung Shopee naik kembali menjadi 96.532.300 dan pada kuartal ke 4 Shopee mengalami kenaikan yang signifikan dengan jumlah pengunjung mencapai 129.320.800.



Gambar 1. Grafik Shopee 2019-2020

Berdasarkan dari gambar 1.1 dapat dilihat adanya fluktuasi jumlah pengunjung pada marketplace Shopee. Pada gambar 1.2 adalah data pada kuartal 4 tahun 2020.

Pilih Data per Kuartal: Q4 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter
1	129.320.800	#1	#1	541.700
2	114.655.600	#2	#4	710.400
3	38.583.100	#7	#7	199.600
4	36.260.600	#3	#3	411.400
5	22.413.100	#6	#5	514.800
6	6.186.200	#27	#22	5.960
7	4.442.600	#20	#20	68.900
8	4.331.400	#26	n/a	2.940
9	4.163.100	#8	#6	34.800

Gambar 2. Data Kuartal 4 Tahun 2020

Dari data fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak semua kejadian empiris sesuai dengan teori-teori yang ada. Hal ini di perkuat dengan adanya research gap dari penelitian-penelitian terdahulu.

Dari penelitian diatas maka peneliti memilih untuk melakukan penelitian yang berjudul “Harga Diskon, Visual Merchandising, Customer Online Rating And Review Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Marketplace Shopee Ngimbang Lamongan” .

TINJAUAN PUSTAKA

Harga Diskon

Menurut Suharno dan Sutarso (2010:275) diskon adalah pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu. Price discount atau potongan penjualan adalah potongan harga apabila pembayaran dilakukan lebih cepat daripada jangka waktu kredit (Soemarso, dalam Kasimin 2014:5). Discount (potongan penjualan) adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang secara kredit (Simamora, dalam Kasimin 2014:5).

Menurut Sutisna (2002:300) potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Yang menjadi dimensi harga diskon adalah : Besarnya potongan harga, Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di diskon. Masa potongan harga, Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon. Jenis produk yang mendapatkan potongan

harga, Keanekaragaman pilihan pada produk yang di diskon.

Visual Merchandising

Visual merchandising merupakan bagian dari ritel. Ritel secara umum sering diartikan sempit oleh masyarakat. Ketika mendengar kata ritel kebanyakan orang berfikir hanya sebatas supermarket atau hypermarket, padahal pemahaman tersebut salah karena ritel memiliki makna yang lebih luas dari itu.

Levy and Weitz (2009:527) mengungkapkan bahwa “visual merchandising is the presentation of a store and its merchandise in ways that will attract the attention of potential consumers”. Visual merchandising menjadi salah satu cara perusahaan dalam menarik perhatian calon konsumen. Tampilan produk yang baik secara tidak langsung mampu mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu barang dan bahkan mampu menarik konsumen untuk datang ke dalam toko yang menerapkan visual merchandising yang baik.

Indikator *Visual Merchandising* yaitu *window display*, *Mannequin Display*, *floor merchandising*, *Promotional Signage*.

Customer Online Rating and Review

Feedback pelanggan di toko-toko secara online dapat dilihat sebagai ekspresi kepuasan mereka dengan produk. Oleh

karena itu biasanya mereka menggunakan variabel bintang atau individual star rating untuk mengukur kepuasan mereka terhadap suatu produk spesifik tertentu. Kami mendefinisikan rating sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi (Li et al. 2003).

Product review merupakan bagian dari Electronic Word of Mouth (eWOM), atau berarti merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Product review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. Chevalier & Mayzlin (2006) dalam Lee (2014), menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak review dan rating berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan. Banyak faktor faktor yang menjadi keputusan pembelian suatu produk bagi pelanggan.

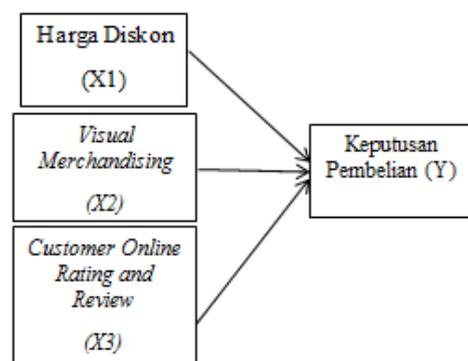
Indikator *Customer Online Rating and Review* yaitu *perceived usefulness, argument quality, source credibility*.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Menurut Peter dan Olson (2013:163), keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih salah satu diantaranya.

Indikator keputusan pembelian yaitu Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi pada orang lain.

Hipotesis



Gambar 3. Paradigma Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Harga diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian

- pada *marketplace* Shopee
- H2 : *Visual merchandising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
- H3 : *Online Customer rating and review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee,

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif dengan metode survey. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 65 responden dengan teknik probability sampling. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Ngimbang Kabupaten Lamongan dengan jumlah populasi 5180 jiwa. Proses pengambilan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Setiap indikator pernyataan dari kuesioner diukur menggunakan skala likert dengan rentang nilai mulai 1 yang menunjukkan pernyataan sangat tidak setuju hingga 5 yang menunjukkan pernyataan sangat setuju.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel independen/bebas yang selanjutnya dinyatakan sebagai (X) yaitu Harga Diskon (X1) (3 indikator), *Visual Merchandising* (X2) (4 indikator), dan *Online Customer Rating and Review* (X3) (3 Indikator). Variabel dependen/terikat

yang selanjutnya dinyatakan sebagai (Y) yaitu Keputusan Pembelian (3 indikator). Teknik analisis data dengan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokolerasi dan Analisis regresi linier berganda. Pengujian Hipotesis Uji t/ Uji Parsial dan Koefisien Determinasi.

HASIL & PEMBAHASAN

Variabel Harga Diskon (X1)

Jawaban responden terhadap variabel harga diskon Hasil tabel tersebut menunjukkan terhadap tiga indikator variabel Harga Diskon (X1) yang terdiri dari tiga item pernyataan, mayoritas responden memilih setuju. Rata – rata dari indikator pertanyaan menunjukkan hasil yang baik, dengan nilai sebesar 3,32. Hal ini berarti bahwa Harga Diskon (X1) sudah baik, sehingga diharapkan mampu berperan dalam meningkatkan pembelian.

Variabel *Visual Merchandising* (X2)

Jawaban responden terhadap variabel visual merchandising menunjukkan terhadap empat indikator variabel *Visual Merchandising* (X2) yang terdiri dari empat item pernyataan, mayoritas responden memilih setuju. Rata – rata dari indikator menunjukkan hasil yang baik, dengan nilai sebesar 3,71. Hal ini berarti bahwa *Visual Merchandising* (X2) pada sudah baik, sehingga

diharapkan mampu berperan dalam meningkatkan pembelian.

Customer Rating and Review (X3)

Jawaban responden terhadap variabel *Customer Rating and Review* menunjukkan terhadap tiga indikator variabel *Customer Rating and Review (X3)* yang terdiri dari tiga item pernyataan, mayoritas responden memilih setuju. Rata – rata dari ke dua indikator menunjukkan hasil yang baik, dengan nilai sebesar 4,33. Hal ini berarti bahwa *Customer Rating and Review (X3)* sudah baik, sehingga diharapkan mampu berperan dalam meningkatkan pembelian.

Keputusan Pembelian (Y)

Jawaban responden terhadap variable keputusan pembelian menunjukkan terhadap tiga indikator variabel Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari tiga item pernyataan, mayoritas responden memilih setuju. Rata – rata dari ke dua indikator menunjukkan hasil yang baik, dengan nilai sebesar 4,09. Hal ini berarti bahwa Keputusan Pembelian (Y) sudah baik, sehingga diharapkan mampu berperan dalam meningkatkan pembelian.

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga Diskon	X1.1	0,739	0.244	VALID

(X1)	X1.2	0,699	0.244	VALID
	X1.3	0,860	0.244	VALID
Visual Merchandising (X2)	X2.1	0,746	0.244	VALID
	X2.2	0,613	0.244	VALID
	X2.3	0,712	0.244	VALID
	X2.4	0,665	0.244	VALID
Online Customer Rating and Review (X3)	X3.1	0,647	0.244	VALID
	X3.2	0,840	0.244	VALID
	X3.3	0,824	0.244	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,822	0.244	VALID
	Y2	0,774	0.244	VALID
	Y3	0,784	0.244	VALID

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam indikator X1, X2, X3 dan Y adalah valid.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

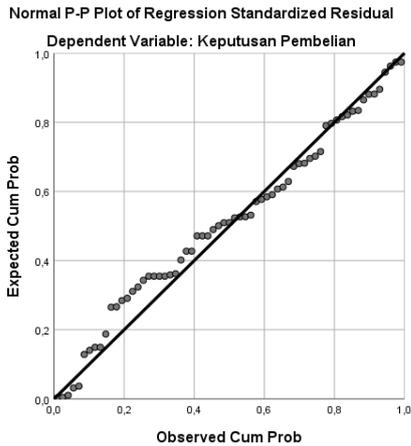
Variabel	Nilai Alpha	Keputusan
Harga Diskon (X1)	0,648	Reliabel
Visual Merchandising (X2)	0,617	Reliabel
Online Customer Rating and Review (X3)	0,667	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,705	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki cronbach alpha lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov
X1, X2, X3 → Y	0,065



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas

Dapat dilihat bahwa data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,065 yang diperoleh model regresi lebih dari α (0,05) ($0,065 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Nilai Tolerance	VIF
Harga Diskon (X1)	0,671	1,490
Visual Merchandising (X2)	0,766	1,306
Online Customer Rating and Review (X3)	0,805	1,241

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa hasil diatas tidak

terdapat tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

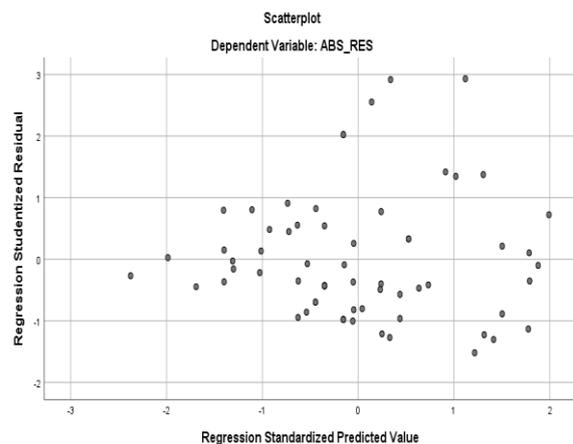
Variabel	Constant	Durbin-Watson
Keputusan Pembelian (Y)	Harga Diskon (X1), Visual Merchandising (X2), Online Customer Rating and Review (X3)	1,911

Dari tabel diatas didapatkan nilai Durbin-Watson yaitu 1,911 yang berarti diantara nilai Durbin-Watson 1,5 sampai 2,5 sehingga tidak ada autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Glejser

Variabel	Sig.
Harga Diskon (X1)	0,630
Visual Merchandising (X2)	0,059
Online Customer Rating and Review (X3)	0,557



Gambar 5. Hasil Uji Scatterplot

Berdasarkan pada grafik terlihat menyebar dan diantara titik 0 atas bawah dan nilai probilitas signifikansinya diatas

0.05 atau 5 %. sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis regresi linier berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis regresi linier berganda

Variabel	Nilai Coefficients (B)	Sig.
(Constant)	2,915	
Harga Diskon (X1)	0,224	0,041
Visual Merchandising (X2)	0,167	0,040
Online Customer Rating and Review (X3)	0,357	0,037

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, maka persamaan regresi yang terbentuk yaitu:

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

$$Y = 2,915 + 0,224X_1 + 0,167X_2 + 0,357X_3 + e$$

Dari hasil persamaan analisis regresi berganda tersebut dapat diketahui bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 2,915. Apabila nilai kualitas pelayanan dan Harga bernilai tetap, maka kepuasan pelanggan sebesar 2,915.
- Koefisien regresi variabel Harga diskon (X1) sebesar 0,224, artinya apabila Harga diskon naik sebesar 1 poin maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,224 poin dengan catatan variabel *Visual merchandising* (X2) dan *Customer Online Rating and Review* (X3) tetap.

- Koefisien regresi variabel *Visual merchandising* (X2) sebesar 0,167, artinya apabila *Visual merchandising* naik 1 poin, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,167 poin dengan catatan variabel Harga diskon (X1) dan *Customer Online Rating and Review* (X3) tetap.
- Koefisien regresi variabel *Customer Online Rating and Review* (X3) sebesar 0,357, artinya apabila *Customer Online Rating and Review* naik 1 poin, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,357 poin dengan catatan variabel Harga diskon (X1) dan *Visual merchandising* (X2) tetap.

Uji Hipotesis

Uji T / Uji Parsial

Tabel 8. Uji T / Uji Parsial

Variabel	Sig.
Harga Diskon (X1)	0,041
Visual Merchandising (X2)	0,040
Online Customer Rating and Review (X3)	0,037

- Variabel Harga diskon (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena ditunjukkan nilai sig. 0,041 < dari 0,05.
- Variabel *Visual merchandising* (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena ditunjukkan nilai sig. 0,040 < dari 0,05.

3. Variabel *Customer Online Rating and Review* (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena ditunjukkan nilai sig. 0,037 < dari 0,05.

Koefisien determinasi

Tabel 9. Uji Koefisien determinasi

<i>Model Summary</i>	Hasil
<i>Adjusted R Square</i>	0,313

Adjusted R Square sebesar 0,313 kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 31.3%. Sisanya 68.7% dipengaruhi faktor lain yang tidak dapat pada penelitian ini.

Pembahasan

Harga diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa variabel harga diskon memiliki nilai signifikansi sebesar 0,041 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05. Maka Hipotesis (H1) yang berbunyi “Variabel harga diskon memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian pada marketplace Shopee”, diterima.

Hal ini sesuai dengan penelitian Indri Kartika Dewi dan Andriani Kusumawati (2018), Pipih Sopiyan (2019) dan Asri Nugrahani Ardianti (2018) tentang Harga Diskon menunjukkan hasil positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Visual merchandising berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa variabel *Visual merchandising* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,040 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05. Maka Hipotesis (H2) yang berbunyi “*Visual merchandising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee”, diterima.

Hal ini sesuai dengan penelitian Indri Kartika Dewi dan Andriani Kusumawati (2018), Pipih Sopiyan (2019) dan Asri Nugrahani Ardianti (2018) tentang Visual Merchandising menunjukkan hasil positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Online customer rating and review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.14, diketahui bahwa Online customer rating and review memiliki nilai signifikansi sebesar 0,037 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05. Maka Hipotesis (H3) yang berbunyi “Online customer rating and review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee”, diterima.

Hal ini sesuai dengan penelitian Indri Kartika Dewi dan Andriani Kusumawati (2018), Pipih Sopiyan (2019) dan Asri Nugrahani Ardianti (2018)

tentang Customer Online Rating and Review menunjukkan hasil positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan dalam mengembangkan sumber ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya bagi akademisi terhadap keputusan pembelian. Digunakan sebagai langkah awal bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuan berupa teori-teori di bidang manajemen pemasaran yang di dapat di bangku perkuliahan khususnya berkaitan dengan masalah harga diskon dan visual merchandising terhadap keputusan pembelian.

1. Dari indikator-indikator variabel penelitian ini diketahui bahwa harga diskon, *visual merchandising*, *customer online rating and review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebenarnya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain selain dari variabel-variabel dalam penelitian ini, sehingga untuk penelitian selanjutnya perlu untuk menambahkan variabel-variabel lain yang berhubungan.

Implikasi Praktis

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan mengenai harga diskon, *visual*

merchandising, *customer online rating and review* agar keputusan pembelian lebih meningkat, sehingga pengguna *marketplace* Shopee di Ngimbang lebih meningkat.

2. Hasil penelitian ini bermanfaat bagi *marketplace* Shopee untuk menentukan strategi terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga diskon (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *marketplace* Shopee pada masyarakat Ngimbang. Hal ini berarti harga diskon tersebut memberikan pengaruh psikologis yang besar kepada para konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Mereka seakan-akan mendapat suatu harga yang murah dalam berbelanja, walaupun harga yang ditawarkan cukup tinggi.
2. *Visual merchandising* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *marketplace* Shopee pada masyarakat Ngimbang. Ketepatan penetapan *visual merchandising* yang baik, maka akan mendorong peningkatan keputusan

pembelian melalui *marketplace* Shopee pada masyarakat Ngimbang.

3. *Customer online rating and review* (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *marketplace* Shopee pada masyarakat Ngimbang. Semakin baik *online customer review and rating* yang dirasakan konsumen dalam penggunaan *marketplace* Shopee maka konsumen akan semakin yakin dan percaya untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dari kesimpulan diatas, maka dapat diberikan beberapa saran bagi perusahaan ini, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

- a) Pada variabel harga diskon, apabila penjual di *marketplace* Shopee selalu memperhatikan harga diskon mereka agar konsumen merasa puas ketika berbelanja atau bahkan akan menjadi pembeli tetap di toko tersebut.
- b) Pada variabel *visual merchandising* di *marketplace* Shopee konsumen tidak bisa melihat secara langsung barang yang akan mereka beli, maka tampilan yang menarik akan

menarik perhatian konsumen untuk melihat atau bahkan membeli produk tersebut.

- c) variabel *customer online rating and review* di *marketplace* Shopee konsumen dapat melihat review dan rating sebagai acuan atau pertimbangan dari konsumen yang sudah pernah berbelanja ditoko tersebut. Untuk itu penjual harus selalu memperhatikan review yang ditulis konsumen khususnya review yang kurang baik karena hal tersebut bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Akademisi

Alangkah baiknya jika pada penelitian selanjutnya dapat lebih mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat mendorong adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat memberikan gambaran, informasi dan juga hasil penelitian yang lebih bervariasi mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian selain harga diskon, *visual merchandising*, *customer online rating and review* yang menjadi variabel pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]Ahmad Farki, et.al, *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace*

- di Indonesia, E-journal – Fakultas Teknologi Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember, 2016.
- [2]Amalia Rahmah, *Pengaruh Dimensi store image terhadap Keputusan Pembelian pada Hypermarket di Pusan Perbelanjaan (Studi pada Konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza*, Skripsi – Universitas Negeri Yogyakarta, 2018.
- [3]Indri Kartika Dewi, Andriani Kusumawati,2018. *Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka)*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- [4]Pipih Sopiyan, *Pengaruh Strategi Harga Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Online*. Universitas Majalengka, 2019.
- [5]Faridha, A. (2016). *Pengaruh Promosi, Diskon, dan Impulse buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket PTC Surabaya*. Jurnal ilmu dan riset Manajemen, 5(7), 1-15.
- [6]Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2009.
- [7]Noor Juliansyah, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Thesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- [8]Peter dan Olson (2013), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- [9]Suharno dan Sutarso (2010), *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [10]Krishnakumar and Kay Hopkins. 2014. *The Role Of Emotion Perception Ability In Motivation To Lead*. ©Emerald Group Publishing Limited. Management Research review. Vol. 37 No. 4, pp. 334-347.
- [11]Moe, W.W., Schweidel, D. A. (2012). *Online Product Opinions: incidence, evaluation, and evolution*. Mark.Sci, 31 (3), 372-386.
- [12]Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2001.
- [13]Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi ke 9 Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2003.