

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PRICE CONSCIOUSNESS TERHADAP PURCHASE INTENTION DI MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS RIAU)

Oleh : Atika Putri Nurfauzuliya

Pembimbing : Meyzi Heriyanto

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract: *This study aims to determine the effect of online customer reviews and price consciousness on purchase intention in the Shopee marketplace among students at the University of Riau. The research method used is quantitative. The sample consisted of 384 respondents who are students of the University of Riau, selected using a non-probability sampling technique, specifically purposive sampling. Data were collected through questionnaires that had been tested for validity and reliability. Data analysis was conducted using simple and multiple linear regression with the SPSS version 25 software. The tests performed in this study included validity, reliability, multicollinearity, heteroscedasticity, simple linear regression, t-test, multiple linear regression, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results show that online customer reviews (X_1) and price consciousness (X_3) have a positive and significant influence on purchase intention (Y).*

Keywords: Online Customer Review, Price Consciousnes, Shopee, Marketplace

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet yang semakin pesat telah membawa perubahan besar terhadap perilaku masyarakat, termasuk dalam pola konsumsi dan cara bertransaksi. Internet tidak hanya berfungsi sebagai media pencarian informasi, tetapi juga telah menjadi sarana utama dalam melakukan aktivitas ekonomi, seperti transaksi jual beli secara daring. Perubahan ini menjadikan belanja online sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat modern yang mengutamakan kemudahan, efisiensi, dan fleksibilitas waktu.

Kemudahan bertransaksi melalui internet turut mendorong meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat setiap tahun dengan tingkat penetrasi mencapai 78,19% dari total

populasi pada tahun 2023. Peningkatan ini mencerminkan semakin tingginya keterlibatan masyarakat dalam aktivitas digital, termasuk dalam kegiatan ekonomi berbasis e-commerce.

Pertumbuhan pesat pengguna internet mendorong perkembangan *marketplace* di Indonesia. Berbagai platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak bersaing dalam menyediakan layanan terbaik bagi konsumen. Di antara semuanya, Shopee berhasil menjadi *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia pada tahun 2023, dengan rata-rata kunjungan mencapai lebih dari 157 juta per bulan. Popularitas ini menunjukkan tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap Shopee sebagai sarana berbelanja online yang aman dan efisien.

Salah satu keunggulan utama Shopee adalah adanya fitur *online customer review*, yaitu kolom ulasan yang memungkinkan konsumen memberikan evaluasi terhadap produk yang telah dibeli. Fitur ini berperan penting dalam membentuk persepsi calon pembeli, karena *review* positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli, sedangkan *review* negatif dapat menurunkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan demikian, *online customer review* memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention*.

Selain *online customer review*, faktor lain yang berperan penting dalam menentukan minat pembelian adalah *price consciousness* atau kesadaran harga. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran harga tinggi cenderung membandingkan harga antar penjual dan memilih produk yang dianggap memberikan nilai terbaik. Shopee memfasilitasi perilaku ini melalui fitur perbandingan harga dan filter harga yang memungkinkan konsumen menemukan penawaran paling sesuai dengan kemampuan dan preferensinya.

Interaksi antara *online customer review* dan *price consciousness* membentuk dasar dari perilaku belanja konsumen digital. Ketika produk memiliki *review* yang positif serta harga yang kompetitif, minat beli konsumen cenderung meningkat. Sebaliknya, *review* negatif atau harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan kecenderungan pembelian meskipun produk memiliki reputasi baik.

Fenomena ini sangat relevan di kalangan generasi muda, terutama mahasiswa yang merupakan pengguna aktif platform e-commerce. Berdasarkan survei Populix (2021), kelompok usia 18–28 tahun tercatat memiliki intensitas belanja online tertinggi di Indonesia. Mahasiswa Universitas Riau sebagai bagian dari kelompok tersebut menjadi representasi nyata konsumen digital yang sangat responsif terhadap perbandingan harga dan *online customer review* dalam mempengaruhi minat pembelian.

Dengan demikian, penting untuk meneliti bagaimana *online customer review* dan *price consciousness* memengaruhi *purchase intention* mahasiswa Universitas Riau di marketplace Shopee. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memahami perilaku konsumen digital serta menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di era ekonomi berbasis teknologi saat ini.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian jenis kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Universitas Riau yang beralamat di Kampus Bina Widya Km 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru, 28293. Pada penelitian ini data didapatkan dengan penyebaran kuesioner secara langsung dan buku-buku, jurnal, serta internet yang digunakan sebagai referensi pendukung untuk penelitian.

HASIL

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen dapat dipercaya dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Proses ini dilakukan secara sistematis dan akurat untuk memastikan valid atau tidaknya setiap item pernyataan. Validitas diuji dengan membandingkan nilai *r*-hitung terhadap *r*-tabel. Instrumen dianggap valid apabila *r*-hitung melebihi *r*-tabel. Dalam penelitian ini, validitas setiap pernyataan dianalisis dengan mengacu pada *r*-tabel berdasarkan derajat kebebasan $df = n - 2$, dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Untuk uji validitas ini saya menggunakan sampel sebanyak 384, sehingga diperoleh nilai derajat kebebasan sebesar $df = 384 - 2$ atau $df = 382$ dengan Tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, nilai *r*-tabelnya sebesar 0.1001. berikut hasil uji validitas pada penelitian ini:

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Online	X1.1	0,525	0,1001	Valid

Customer Review (X1)	X1.2	0,484	0,1001	Valid
	X1.3	0,516	0,1001	Valid
	X1.4	0,545	0,1001	Valid
	X1.5	0,533	0,1001	Valid
	X1.6	0,573	0,1001	Valid
	X1.7	0,563	0,1001	Valid
	X1.8	0,531	0,1001	Valid
	X1.9	0,519	0,1001	Valid
	X1.10	0,574	0,1001	Valid
	X2.1	0,862	0,1001	Valid
Price Consciousness (X2)	X2.2	0,851	0,1001	Valid
	X2.3	0,852	0,1001	Valid
	X2.4	0,831	0,1001	Valid
	X2.5	0,842	0,1001	Valid
	X2.6	0,868	0,1001	Valid
Purchase Intention (Y)	Y.1	0,211	0,1001	Valid
	Y.2	0,337	0,1001	Valid
	Y.3	0,45	0,1001	Valid
	Y.4	0,651	0,1001	Valid
	Y.5	0,813	0,1001	Valid
	Y.6	0,774	0,1001	Valid
	Y.7	0,521	0,1001	Valid
	Y.8	0,272	0,1001	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel dinyatakan valid karena nilai *r*-hitung melebihi nilai *r*-tabel sebesar 0,1001. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan untuk variabel yang diteliti dalam penelitian ini dianggap valid dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian adalah dengan menggunakan metode *Alpha-Cronbach*. Dalam metode ini, koefisien reliabilitas diukur dan bervariasi dari 0 hingga 1. Menurut Arikunto (dalam Janna, 2021) nilai koefisien reliabilitas yang kurang dari 0,6 menunjukkan bahwa konsistensi internal instrumen tersebut dianggap tidak dapat diandalkan atau tidak reliabel. Dengan demikian, nilai Alpha-Cronbach yang tinggi menunjukkan tingkat reliabilitas yang lebih baik. Berikut data hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

Variabel	Uji Reabilitas	Cronbach's Alpha	Ket
Online Customer Review (X1)	0,724	0,60	Reliabel

Price Consciousness (X2)	0,923	0,60	Reliabel
Purchase Intention (Y)	0,648	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *online customer review* adalah 0,724, variabel *price consciousness* sebesar 0,923, serta variabel *purchase intention* sebesar 0,628. Dengan semua nilai yang melampaui ketetapan 0,60, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian pada masing-masing variabel telah memenuhi persyaratan reliabilitas, sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen, maupun keduanya dalam model regresi memiliki distribusi data yang normal atau tidak. Model regresi yang baik ditandai dengan distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dapat dilakukan melalui metode Kolmogorov-Smirnov, di mana data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka data dikategorikan tidak berdistribusi normal.

		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0137707
	Std. Deviation	0,51934228
Most Extreme Differences		0,035
Absolute		
	Positive	0,035
	Negative	-0,028
Test Statistic		0,035
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas

Kolmogorov-Smirnov yang ditampilkan pada tabel di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai ini berada di atas standar signifikansi 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, data dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan metode statistik yang relevan.

Uji Multikolinearitas

Dalam analisis regresi, uji multikolinearitas berfungsi untuk menguji apakah terdapat hubungan yang sangat kuat antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak memperlihatkan korelasi antar variabel independen. Penilaian terhadap multikolinearitas dapat dilakukan melalui nilai VIF dan tolerance. Nilai VIF di atas 10 dan tolerance di bawah 0,1 mengindikasikan adanya multikolinearitas, sedangkan nilai VIF di bawah 10 dengan tolerance di atas 0,1 menunjukkan bahwa model bebas dari gejala multikolinearitas. Berikut data hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini:

Model	Tolerance	VIF
<i>Online Customer Review</i>	1,000	1,000
<i>Price Consciousness</i>	1,000	1,000

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas. Hal ini terlihat dari nilai VIF yang berada di bawah 10 dan nilai tolerance yang lebih besar dari 0,1. Pada variabel *online customer review*, diperoleh VIF sebesar 1,000 (<10) dengan tolerance 1,000 ($>0,1$). Variabel *price consciousness* memiliki VIF 1,000 (<10) dengan tolerance 1,000 ($>0,1$). Dengan demikian, semua variabel independen dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan bersifat homogen atau tidak. Kriteria

pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model. Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini:

Model	Nilai Ketetapan	Sig.
<i>Online Customer Review</i>	0,05	0,676
<i>Price Consciousness</i>	0,05	0,176

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel *online customer review* sebesar 0,676, dan variabel *price consciousness* sebesar 0,176. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari batas signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis uji regresi linier berganda pada dasarnya merupakan analisis data untuk melihat sebab akibat antara dua variabel independen atau lebih dan satu variabel dependen (Suyono, 2018). Pada penelitian ini, variabel independen yang diuji adalah *online customer review* (X_1), dan *price consciousness* (X_2) dengan variabel dependen yaitu *purchase intention*. Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	14,175	0,249		56,989	.000	
<i>Online Customer Review</i>	0,087	0,005	0,480	16,101	.000	

	Price	0,151	0,007	0,654	21,923	.000
	Consciousness					

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Maka dapat diartikan:

a. Konstanta sebesar 14,175 dapat diartikan bahwa apabila *online customer review* dan *price consciousness* diasumsikan bernilai 0 sehingga *purchase intention* sebesar 14,175

b. Hasil uji yang dilakukan memperoleh hasil koefisien regresi variabel *online customer review* (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,087, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *online customer review* meningkat 1 satuan, maka *purchase intention* akan meningkat sebanyak 0,087.

c. Hasil uji mendapatkan nilai koefisien regresi variabel *price consciousness* (X2) yang positif sebesar 0,151, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *price consciousness* meningkat 1 satuan, maka *purchase intention* akan meningkat sebanyak 0,151.

d. Diketahui bahwa dengan koefisien regresi variabel *online customer review* (X1) dan *price consciousness* (X2) masing-masing sebesar 1 satuan, peningkatan *purchase intention* akan terjadi sebanyak 0,352.

Uji Parsial T

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk melihat apakah variabel independen, yaitu *online customer review* dan *price consciousness*, benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu *purchase intention*. Jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji parsial penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut:

Variabel	Sig.	t _{hitung}	t _{tabel}
Online Customer Review	0,000	10,774	1,966
Price Consciousness	0,000	16,979	1,966

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Nilai t_{tabel} dapat diperoleh dengan menggunakan rumus berikut:

df= n-2 df= 384-2

df= 382

Keterangan:

df= Derajat Kebebasan

n= Jumlah Responden

Dengan menggunakan ketentuan tersebut, maka t_{tabel} yang diperoleh adalah 1,966 dengan koefisien (α) sebesar 5% atau 0,05.

- Apabila nilai t_{hitung} < t_{tabel} dan jika probabilitas (signifikasi) > 0,05 (α), maka H₀ diterima, artinya variabel independen secara parsial (individual) tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- Apabila nilai t_{hitung} > t_{tabel} dan jika probabilitas (signifikasi) < 0,05 (α), maka H₀ ditolak, artinya variabel independen secara parsial (individual) mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Berdasarkan tabel diatas, terlihat hasil uji t *online customer review* diketahui t_{hitung} 10,774 > t_{tabel} 1,966 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Sedangkan hasil uji t dari *price consciousness* t_{hitung} 16,979 > t_{tabel} 1,966 dan signifikansi 0,000 < 0,05 yang menandakan bahwa H_a dari *online customer review* dan *price consciousness* diterima dan H₀ ditolak.

Uji F (Simultan)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika nilai F-hitung > F-tabel dengan tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *online customer review* dan *price consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

ANOVA ^a			
	Model	F	Sig.
1	Regression	371,223	.000b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Price Consciousness

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Untuk mencari f-tabel digunakan rumus sebagai berikut:

$$df1 = k$$

$$df1 = 2$$

$$df2 = n - k - 1$$

$$df2 = 384 - 2 - 1$$

$$df2 = 381$$

Dimana:

df = derajat kebebasan

n = jumlah responden

k = jumlah variabel bebas dengan taraf signifikansi alpha 0,05

Dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05 maka diperoleh nilai F-tabel sebesar 3,02. Berdasarkan tabel uji hipotesis simultan (Uji F) diatas, terlihat bahwa nilai F-hitung adalah $371,223 > 3,02$. Nilai ini melebihi nilai F-tabel sebesar 3,02 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai ini menunjukkan *online customer review* (X1) dan *price consciousness* (X2) bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* (Y)..Dengan Ketentuan:

- $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima
- $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak

Sehingga, penolakan terjadi pada hipotesis 0 (H_o) serta hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima. Dengan kata lain, semakin kuat *online customer review* (X1) dan *price consciousness* (X2), maka semakin tinggi *purchase intention* di marketplace Shopee pada Mahasiswa Universitas Riau.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan menguji kekuatan model bisa menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018). Apabila nilai R^2 mendekati 1 semakin besar pula pengaruh yang diberikan variabel independen..Dalam analisis regresi, Koefisien Determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen.

Adapun hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813a	0,661	0,659	0,46477

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Hasil uji pada tabel menunjukkan nilai R Square = 0,661 (66,1%). Hal ini berarti *online customer review* dan *price consciousness* mampu menjelaskan 66,1% pengaruh terhadap *purchase intention*, sementara 33,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai pengaruh variabel *online customer review* terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai t-hitung sebesar 10,774 melebihi nilai t-tabel sebesar 1,966 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa variabel *online customer review* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* (Y).

Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu diduga terdapat pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* di marketplace Shopee pada mahasiswa Universitas Riau.

Kemudian melalui uji koefisien determinasi didapat hasil nilai R Square sebesar 0,575 atau sama dengan 57,5%. Artinya variabel *online customer review* memiliki pengaruh sebesar 57,5% terhadap *purchase intention* di marketplace Shopee pada Mahasiswa Universitas Riau.

Hasil uji analisis data yang dilakukan pada variabel *online customer review* (X1) terhadap *purchase intention* (Y) menunjukkan nilai koefisien bernilai positif sebesar 0,087 yang dapat diartikan jika variabel *online customer review* terjadi kenaikan 1 satuan, maka *purchase intention* akan bertambah sebesar 0,087.

Hal ini menunjukkan besaran pengaruh yang dimiliki variabel *online customer review* terhadap peningkatan *purchase intention*. Pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* didasarkan pada pemahaman *online customer review* merupakan salah satu faktor yang membentuk *purchase intention*. Semakin baik *online customer review* yang ada di *marketplace* Shopee, semakin tinggi tingkat *purchase intention*. Pernyataan ini juga selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rahmadini & Muslihat (2022) yang menunjukkan bahwa secara parsial *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil penelitian mengenai pengaruh variabel *price consciousness* terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai t-hitung sebesar 16,979 melebihi nilai t-tabel sebesar 1,966 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa variabel *price consciousness* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* (Y).

Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu diduga terdapat pengaruh *price consciousness* terhadap *purchase intention* di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Universitas Riau.

Kemudian melalui uji koefisien determinasi didapat hasil nilai R Square sebesar 0,624 atau sama dengan 62,4%. Artinya variabel *price consciousness* memiliki pengaruh sebesar 62,4% terhadap *purchase intention* di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Universitas Riau.

Hasil uji analisis data yang dilakukan pada variabel *price consciousness* (X2) terhadap *purchase intention* (Y) menunjukkan nilai koefisien bernilai positif sebesar 0,152 yang dapat diartikan jika variabel *price consciousness* terjadi kenaikan 1 satuan, maka *purchase intention* akan bertambah sebesar 0,152. Hal ini menunjukkan besaran pengaruh yang dimiliki variabel *price consciousness* terhadap peningkatan *purchase intention*.

Pengaruh *price consciousness* terhadap *purchase intention* didasarkan pada pemahaman *price consciousness* merupakan salah satu faktor yang membentuk *purchase intention*. Semakin baik *price consciousness* mahasiswa Universitas Riau, semakin tinggi tingkat *purchase intention*. Pernyataan ini juga selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rinaja et al (2022) yang menunjukkan bahwa *price consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 371,223, yang lebih besar dari nilai F-tabel 3,02, dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, *online customer review* dan *price consciousness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis alternatif (Ha) yang menyatakan adanya pengaruh simultan kedua variabel terhadap *purchase intention* dapat diterima, sementara hipotesis nol (Ho) yang menyatakan tidak adanya pengaruh dapat ditolak. Secara keseluruhan, *online customer review* dan *price consciousness* secara bersamaan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap *purchase intention*, yang berarti semakin baik *online customer review* dan *price consciousness*, maka semakin tinggi pula *purchase intention* di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Universitas Riau.

SIMPULAN

1. Hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Universitas Riau. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) dapat diterima.
2. Hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *price consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* di

marketplace Shopee pada Mahasiswa Universitas Riau. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) dapat diterima.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) dapat diterima karena terdapat pengaruh yang positif antara variabel *online customer review* dan *price consciousness* secara simultan terhadap *purchase intention* di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Universitas Riau.

DAFTAR RUJUKAN

- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Undip.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitas dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Suyono. (2018). *Analisis Regresi Untuk Penelitian*. Ed. 1, Cet. 1. Yogyakarta: Deepublish.
- Rahmadini, A., & Muslihat, A. (2022). Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap minat beli pada marketplace Lazada di media sosial Facebook. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1739-1761.
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., Maharani, B. D., & Tamansiswa, U. S. (2022). Pengaruh online customer review, word of mouth, and price consciousness terhadap minat beli di Shopee. Publik: *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435-448.