
Journal of Accounting and Management's Student (JAM'S)

www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi

PENGARUH REVIEW PRODUK, RATING PRODUK, KERAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN SELLER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARUNG MANGGA DI MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA KONSUMEN SARUNG MANGGA OFFICIAL DI KAB. PEKALONGAN)

Kurniadi Tristi Maulardy¹ Siti Yunitarini²

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan

ardy1999.a1@gmail.com¹

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 18 Februari 2025

Received in revised form: 20 Maret 2025

Accepted: 30 Mei 2025

Keywords: Product reviews, product ratings, product diversity, seller service quality and purchasing decisions

ABSTRACT

This research aims to test and analyze the influence of product reviews, product ratings, product diversity and seller service quality on purchasing decisions for Mango Sarongs at the Shopee Marketplace (Study of Official Mango Sarong Consumers in Kwayangan Village, Pekalongan Regency). The type of research used in this research is quantitative with a descriptive approach. The population in this study were residents of Kwayangan village, Pekalongan Regency, numbering 3.950. The sample used in the research was 98 residents of Kwayangan village, Pekalongan Regency who have bought a Mango Sarong at least once on the Shopee Marketplace. The research data collection method uses a questionnaire (googleform). The analytical tool used in the research is multiple linear regression analysis. The research results show that product reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions, product ratings have a positive and significant effect on purchasing decisions, product diversity has a positive and significant effect on purchasing decisions, seller service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan kemajuan teknologi seperti sekarang ini, dunia perdagangan dimudahkan dalam melakukan proses jual-beli, dimana adanya internet membantu penjual melakukan penjualan secara langsung kepada pelanggan tanpa adanya tatapmuka dengan pembeli. Namun sekarang mudahnya akses internet, perdagangan dapat dilakukan secara online melalui sistem yang disebut Marketplace (Ghoni & Soliha, 2022). Penggunaan situs marketplace dengan banyak berbagai cara, seperti dengan adanya platform belanja online di Indonesia yaitu Shopee, yang merupakan platform berbasis aplikasi yang dapat diakses kapan

saja serta dapat memberikan keuntungan bagi pengguna dan penjual yang berbisnis di situs marketplace tersebut (Kamalina Din Jannah, 2019).

Menurut (Nurjanah et al., 2019) Shopee adalah platform marketplace yang menghubungkan penjual dan pembeli melakukan transaksi jual beli secara online dengan smartphone yang mudah digunakan. Shopee menjadi situs perdagangan online terpopuler di Indonesia, menurut data dari databoks.katadata. Shopee mengalami peningkatan 41,39% dalam jumlah kunjungan di situsnya dari Januari hingga September 2023, dengan 242,2 juta kunjungan (Ahdiat, 2023). Marketplace shopee banyak tersedia produk yang dijual mulai produk fashion, peralatan hingga kebutuhan sehari-hari.

Menurut (Sugiharto & Nurhayati, 2021) Ketika seseorang berbelanja secara online, mereka akan menghadapi berbagai risiko yang dapat mengakibatkan kerugian. Sedangkan menurut (Arbaini, 2020) ketika seseorang berbelanja secara online, sangat penting bagi mereka untuk mempelajari banyak informasi untuk mengurangi dampak negatif. Pembeli biasanya menggunakan fitur review dan rating sebelum membeli suatu produk untuk mengurangi kemungkinan kekecewaan dan efek negatif. Untuk konsumen yang selesai melakukan pembelian dari toko online yang dikunjungi, platform e-commerce seperti shopee menyediakan kolom review dan rating. Dalam proses memilih produk dari berbagai pilihan yang tersedia, calon pembeli tentunya dapat menggunakan informasi dari review dan rating produk yang diberikan oleh konsumen lain. Penjual harus mempertimbangkan review konsumen yang pernah membeli produk di toko online mereka. Jika review produk baik atau memuaskan, calon konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika review produk buruk akan membuat calon konsumen kurang minat untuk membelinya (Ghoni & Soliha, 2022).

Menurut Asep (2005) dalam (Anggraeni et al., 2016) Keanekaragaman produk adalah kondisi yang diciptakan oleh ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat berbeda, yang menyebabkan banyak pilihan saat berbelanja.

Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi, lengkap, dan kualitas keragaman produk yang ditawarkan oleh penjual. Tindakan ini dilakukan untuk mendorong peningkatan jumlah produk yang dibeli oleh konsumen karena berbagai macam produk serupa yang ditawarkan oleh berbagai macam penjual (Liwe, 2013).

Menurut Tjiptono (2014:268) dalam (Ayuzti & Gunadi, 2023) Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyampaian yang tepat untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik, seperti respons cepat, pengiriman tepat waktu, dan penanganan keluhan yang efektif, dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Penjual harus menciptakan citra merek yang baik untuk barang dan jasa mereka.

Informasi mengenai review produk, rating produk, keragaman produk dan kualitas pelayanan seller tentunya sangat membantu calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dari berbagai produk yang tersedia. Diantara banyak industri yang berkembang di Indonesia, industri tekstil sangat diminati publik. Terutama fashion muslim saat ini berfokus pada pencitraan diri baik bagi wanita dan pria yang beragama Islam. Fashion muslim cocok di semua kalangan baik muda maupun tua, dengan banyak peminatnya. Fashion muslim berkembang pesat membuat banyak individu yang memiliki minat untuk memenuhi kebutuhan pribadinya. Dalam fashion muslim, yang paling banyak dicari adalah sarung.

Peneliti mengamati bahwasanya masyarakat di Desa Kwayangan banyak yang menggunakan produk Sarung Mangga. Melalui wawancara secara acak kepada beberapa masyarakat di Desa Kwayangan, peneliti menemukan informasi bahwasanya masyarakat

menggunakan Sarung Mangga karena harganya yang terjangkau dengan motif kekinian. Alasan masyarakat di Desa Kwayangan melakukan pembelian produk Sarung Mangga secara online pada marketplace shopee dikarenakan praktis, efisien waktu dan harga terjangkau.

Sarung merupakan kain tradisional yang menjadi bagian dari budaya Indonesia. Banyaknya produk sarung yang tersedia di pasar, hanya beberapa produk dari merek tertentu yang dicari konsumen. Salah satunya Sarung Mangga dari PT. Panggung Jaya Indah Textile (PAJITEX) adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri sarung tenun. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1989 dengan tujuan melestarikan budaya Indonesia melalui produk sarung. Menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, terinspirasi dari budaya Indonesia yang beragam dan kaya akan nilai seni. Desain mereka yang mewah menggabungkan ciri-ciri budaya Nusantara.

Penelitian ini juga didasari atas adanya perbedaan hasil terhadap penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Sugiharto & Nurhayati, 2021) Review Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Semakin banyak review positif dari konsumen tentang suatu barang dan jasa yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Sementara penelitian yang dilakukan (Ghoni & Soliha, 2022) menunjukkan bahwa Review Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Review produk pada marketplace shopee tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut bisa saja terjadi, karena konsumen membeli produk di marketplace shopee tidak sekedar memperhatikan review produk.

Penelitian mengenai pengaruh review produk, rating produk, keragaman produk dan kualitas pelayanan seller diharapkan dapat membantu para konsumen dalam memilih dan menentukan apakah bentuk kegiatan ini cukup efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian di suatu toko online yaitu marketplace Shopee.

Berdasarkan fenomena riil dan research gap tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **"PENGARUH REVIEW PRODUK, RATING PRODUK, KERAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN SELLER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARUNG MANGGA DI MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA KONSUMEN SARUNG MANGGA OFFICIAL DI KAB. PEKALONGAN"**.

Tinjauan Pustaka dan Hipotesis Penelitian

Review produk merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap barang atau jasa, penilaian ini dapat positif atau negatif dan didasarkan pada pengalaman orang yang melakukannya. Dengan informasi ini, konsumen mendapatkan kualitas produk yang mereka cari berdasarkan ulasan dan pengalaman konsumen sebelumnya yang telah membeli produk dari penjual online (Auliya et al., 2017). Hipotesis dalam penelitian ini adalah H1 yaitu review produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rating produk merupakan hasil penilaian pengguna terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman psikologis dan emosional yang mereka alami setelah menggunakan atau berinteraksi secara langsung (Miranda Putri & Indra Wijaksana, 2021). Hipotesis dalam penelitian ini adalah H2 yaitu rating produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keragaman produk merupakan kumpulan dari semua jenis produk dan lini produk yang ditawarkan oleh penjual dengan harapan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli (Rozi, 2021). Hipotesis dalam penelitian ini adalah H3 yaitu keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Dhamayanti, 2023) kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk aktifitas yang dilakukan oleh penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hipotesis dalam penelitian ini adalah H4 yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metodelogi Penelitian

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek dengan kualitas dan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah 3.950 yaitu warga desa Kwayangan Kec. Kedungwuni Kab. Pekalongan. Sampel dalam penelitian ini adalah 98 responden. Kuesioner dibagikan kepada responden menggunakan kuesioner online yaitu lewat *googleform*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil dan Pembahasan

Dalam pengujian validitas, didapatkan perhitungan r tabel dengan cara $df=n-2$ atau $df = 98 - 2 = 96$, sehingga dapat didapatkan bahwa r tabel adalah 0,1986. Dari hasil uji validitas didapatkan bahwa semua nilai item pertanyaan atau item soal pada setiap variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,1986 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai penelitian atau dapat dilanjutkan dalam penelitian selanjutnya.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa nilai *cronbach's alpha* pada setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dari nilai batas yang ditentukan yaitu 0,6. Hal ini dapat diartikan bahwa semua variabel dapat dinyatakan reliabel serta dapat dilanjutkan kedalam penelitian selanjutnya.

Hasil uji normalitas menggunakan uji kolmogorov-smirnov, didapatkan nilai signifikan 0,205 atau lebih besar dari 0,05. Maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa model dalam regresi ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat ditarik sebuah kesimpulan dimana semua variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan mendekati 1, sedangkan nilai *VIF* kurang dari 10. Sehingga dalam penelitian ini variabel bebas yaitu review produk, rating produk, keragaman produk serta kualitas pelayanan seller tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser, didapatkan hasil bahwa nilai signifikan pada setiap variabel lebih besar dari 0,05. Dengan kata lain, dapat diartikan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil uji kelayakan model menggunakan tabel ANOVA didapatkan nilai F sebesar 33,812 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian kelayakan model ini dapat diterima, karena nilai tersebut dapat menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kelayakan ataupun kecocokan model yang baik serta dapat digunakan sebagai alat uji hipotesis.

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1 Analisis Regresi Linier Berganda

		COEFFICIENTS ^A				
MODEL		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,824	2,864		,637	,526
	REVIEW PRODUK (X1)	,246	,072	,299	3,399	,001
	RATING PRODUK (X2)	,302	,126	,237	2,398	,018
	KERAGAMAN PRODUK (X3)	,161	,074	,216	2,183	,032
	KUALITAS PELAYANAN SELLER (X4)	,167	,055	,219	3,010	,003

A. DEPENDENT VARIABLE: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Data primer, 2025.

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda didapatkan bahwa terdapat persamaan dengan menggunakan SPSS 21. Sehingga diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1,824 + 0,246 (X1) + 0,302 (X2) + 0,161 (X3) + 0,167 (X4)$$

Hasil persamaan tersebut maka dapat ditarik sebuah persamaan regresi sebagai berikut :

- Apabila koefisien regresi pada variabel review produk mengalami kenaikan peningkatan atau sama dengan 0, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat dengan catatan variabel lain dianggap tetap atau konstan.
- Apabila koefisien regresi pada variabel rating produk mengalami kenaikan peningkatan atau sama dengan 0, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat dengan catatan variabel lain dianggap tetap atau konstan.
- Apabila koefisien regresi pada variabel keragaman produk mengalami kenaikan peningkatan atau sama dengan 0, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat dengan catatan variabel lain dianggap tetap atau konstan.
- Apabila koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan seller mengalami kenaikan peningkatan atau sama dengan 0, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat dengan catatan variabel lain dianggap tetap atau konstan.

Uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikansi terhadap variabel dependen, didapatkan hasil sebagai berikut :

- Review produk memiliki nilai t hitung sebesar 3,399 dan nilai signifikan sebesar 0,001 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H1 atau hipotesis 1 diterima, yang artinya bahwa review produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sarung Mangga di *Marketplace Shopee*.
- Rating produk memiliki nilai t hitung sebesar 2,398 dan nilai signifikan sebesar 0,018 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H2 atau hipotesis 2 diterima, yang artinya bahwa rating produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sarung Mangga di *Marketplace Shopee*.
- Keragaman produk memiliki nilai t hitung sebesar 2,183 dan nilai signifikan sebesar 0,032 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H3 atau hipotesis 3

diterima, yang artinya bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sarung Mangga di *Marketplace Shopee*.

- d. Kualitas pelayanan seller memiliki nilai t hitung sebesar 3,010 dan nilai signifikan sebesar 0,003 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_4 atau hipotesis 4 diterima, yang artinya bahwa kualitas pelayanan seller berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sarung Mangga di *Marketplace Shopee*.

PEMBAHASAN

Pengaruh Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Review produk memiliki nilai t hitung sebesar 3,399 dan nilai signifikan sebesar 0,001 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 atau hipotesis 1 diterima, yang artinya bahwa review produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sarung Mangga di *Marketplace Shopee*. Menurut Auliya et al (2017) review produk adalah sebuah penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap barang atau jasa, penilaian ini dapat positif atau negative dan didasarkan pada pengalaman orang yang melakukannya, Dengan informasi ini konsumen mendapatkan kualitas produk yang mereka cari berdasarkan ulasan dan pengalaman konsumen sebelumnya yang telah membeli produk dari penjual online. Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan, dengan adanya review dari pelanggan yang sudah pernah membeli produk akan membantu pelanggan baru untuk melihat bagaimana produk tersebut diterima oleh pembeli sebelumnya. Review atau ulasan akan memudahkan pelanggan baru dalam mengetahui produk tersebut, sehingga dengan adanya review negative akan membuat menurunnya penjualan karena pembeli baru akan enggan untuk membeli produk dari toko tersebut, sedangkan adanya review positif akan memudahkan customer baru dalam melihat kualitas produk, sehingga secara tidak langsung review positif akan memudahkan customer dalam menentukan pilihan dalam melakukan pembelian

Pengaruh Rating Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Reting produk memiliki nilai t hitung sebesar 2,398 dan nilai signifikan sebesar 0,018 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_2 atau hipotesis 2 diterima, yang artinya bahwa rating produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sarung Mangga di *Marketplace Shopee*. Rating produk merupakan hasil penilaian pengguna terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman psikologis dan emosional yang mereka alami setelah menggunakan atau berinteraksi secara langsung (Miranda Putri & Indra Wijaksana, 2021). Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan, rating produk pada Sarung Mangga di *Marketplace Shopee* dapat menjadi salah satu tolak ukur customer baru dalam membuat keputusan pembelian. Rating produk diberikan customer karena customer tersebut sudah membeli produk dari toko tersebut, sehingga apabila rating produk kurang dari 4,5 dari 5 maka customer baru akan merasa ragu-ragu untuk membeli produk tersebut

Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keragaman produk memiliki nilai t hitung sebesar 2,183 dan nilai signifikan sebesar 0,032 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_3 atau hipotesis 3 diterima, yang artinya bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sarung Mangga di *Marketplace Shopee*. Keragaman produk merupakan kumpulan dari semua jenis produk dan lini produk yang ditawarkan oleh penjual dengan harapan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli (Rozi, 2021). Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan, didapatkan bahwa keragaman produk pada sebuah toko di

marketplace akan membuat customer makin penasaran dengan produk yang dijual oleh toko tersebut. Pada *marketplace* Sarung Mangga, terdapat 706 produk akan tetapi 126 macam produk yang siap jual, hal ini berbeda jauh dari jumlah produk yang habis yaitu 580 produk. Dalam hal berjualan, apabila tidak adanya penambahan produk ataupun inovasi motif terbaru maka produk Sarung Mangga tidak akan bisa menambah customer baru, karena produk yang masih *stuck* atau tidak ada inovasi dari motif sarung ataupun produk baru. Oleh karena itu, perlu adanya inovasi dan variasi produk baru agar lebih beragam lagi sehingga bertujuan untuk meningkatkan penjualan di *marketplace* shopee

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan seller memiliki nilai *t* hitung sebesar 3,010 dan nilai signifikan sebesar 0,003 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H4 atau hipotesis 4 diterima, yang artinya bahwa kualitas pelayanan seller berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sarung Mangga di *Marketplace Shopee*. Menurut (Dhamayanti, 2023) kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk aktifitas yang dilakukan oleh penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan dapat membantu dalam proses penjualan, dimana hal ini akan membantu customer merasa puas dengan mereka merasa dilayani dengan baik. Oleh sebab itu, pelayanan di *marketplace shopee* sangat menentukan customer dalam menentukan pembelian, karena customer tidak dapat melihat ataupun memegang produk tersebut secara langsung sehingga perlu adanya pelayanan ekstra agar customer paham dengan apa yang mereka tanyakan. Di *marketplace shopee* sarung Mangga memiliki nilai *performa chat* sebesar 61%, hal ini masih terbilang lamban dalam melayani pelanggan. Apabila pelayanan *chat* masih lamban, akan berakibat pada penurunan *performa chat* dan juga akan berakibat pada penurunan penjualan.

KESIMPULAN

Kesimpulan

- a. H1 atau hipotesis 1 diterima, yang artinya bahwa review produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sarung Mangga di *Marketplace Shopee*.
- b. H2 atau hipotesis 2 diterima, yang artinya bahwa rating produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sarung Mangga di *Marketplace Shopee*.
- c. H3 atau hipotesis 3 diterima, yang artinya bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sarung Mangga di *Marketplace Shopee*.
- d. H4 atau hipotesis 4 diterima, yang artinya bahwa kualitas pelayanan seller berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sarung Mangga di *Marketplace Shopee*.

Keterbatasan

- a. Responden dalam penelitian ini hanya diwakili oleh masyarakat Desa Kwayangan sejumlah 98 warga Desa Kwayangan dari yang jumlahnya 3.950 warga. Variabel penelitian atau variabel bebas dibatasi pada review produk, rating produk, keragaman produk serta kualitas pelayanan seller dan variabel dependen adalah keputusan pembelian.
- b. Peneliti hanya memberikan *googleform* dalam melakukan penelitian sehingga peneliti tidak bertemu langsung dengan responden.
- c. Peneliti hanya berfokus pada *marketplace* Shopee saja, tidak dengan *marketplace* lain seperti tiktok, tokopedia, lazada atau *marketplace* lainnya.

Saran

- a. Bagi PT. Pajitex khususnya bagian penjualan di marketplace Shopee, dapat dilihat bahwa antusiasme pembeli pada sarung Mangga cukup baik, sehingga perlu adanya sebuah inovasi dalam meningkatkan keragaman produk, pelayanan khususnya meningkatkan *performa chat* di marketplace dan juga *quality control* produk sebelum dikirimkan kepada pembeli untuk mengurangi komentar negatif dari pembeli. Hal ini karena inovasi dalam menambahkan produk akan meningkatkan daya beli customer yang setia kepada sarung mangga, *performa chat* yang tinggi akan merasa customer diprioritaskan, serta *quality control* yang bagus akan meminimalisir review negatif dan juga rating yang rendah dari customer.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu menambahkan variabel penelitian diluar penelitian ini seperti variabel tampilan toko dan produk, promosi, kemasan ataupun citra merek. Juga pada objek penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil, A. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik* (Nomor January).
- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, Persepsi Harga, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Di Marketplace Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Internasional Multikultural dan Pemahaman Multiagama*, 496–507.
- Ahdiat, A. (2023). *Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari-September 2023)*.
- Aini, A. N., Husna, A. W., & Asih, A. S. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN. 57–62.
- Al Aradatin, Muslih, B., & Meilina, R. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan akuntansi (SENMEA)*, 757–767. <https://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/1704>
- Anggraeni, J., Paramita, P. D., & Warso, M. (2016). PENGARUH KEANEKARAGAMAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP DAP IMPULSE BUYING DI BUTIK CASSANOVA SEMARANG. *Journal Of Management*, 2(2).
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Pratiwi, S. K. (2017). *Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia*. 8(1), 89–98.
- Ayuzti, M., & Gunadi, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 4(1), 64–75.

- Bahari, Fajar, M., & Dermawan, R. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. *Journal of Management & Business*, 4(2), 138–142. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2109>
- Data Kependudukan Desa Kwayangan. (2020). 0–10. <https://pekalongankab.bps.go.id/id/statistics-table/1/MTk3lzE%3D/jumlah-penduduk-per-desa-kelurahan-di-kecamatan-kedungwuni.html>
- Dhamayanti, S. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Pada PT . Pegadaian Di Jakarta. *Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 87–100.
- Fure, H. (2013). LOKASI, KEBERAGAMAN PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI PADA PASAR TRADISIONAL BERSEHATI CALACA. *EMBA*, 1.
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2007>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 23(2).
- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101891>
- Halimah, S. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Universitas Brawijaya)*. <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/109268/>
- Hardikoesoemo, M., & Harjati, D. (2021). PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, SALES PROMOTION DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO OKE LISTRIK JEMBER. 9(2).
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik Its*, 9(2), 71–78. <https://doi.org/10.1145/1133890.1133898>
- Hartina, E. (2023). Pengaruh Harga , Brand Image Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lifebouy di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 9(6), 2768–2778.
- Hasanah, U., Pudjoprastyono, H., Cordelia Izaak, W., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2023). The Influence Of Online Customer Reviews And Online Customer Ratings On Product Purchasing Decisions In The Marketplace (Study On Shopee Application Users In East Java). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6956–6963. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Istiqomah, & Mufidah, L. (2021). Pengaruh Review Service Menu dan Rating Menu terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Marketplace Shopeefood. *Jurnal Socia Akademika*, 7(2), 99–103.

- Izawati, E. D. (2013). *Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Bmt-Ugt (Usaha Gabungan Terpadu) Sidogiri Cabang Jombang*. <https://etheses.iainkediri.ac.id:80/id/eprint/569>
- Kamalina Din Jannah. (2019). *Perilaku Konsumen Generasi Z terhadap Minat beli Online pada Market Place Shopee*. <https://repository.unikal.ac.id/66/>
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343–358. <https://doi.org/10.33752/bima.v4i2.5551>
- Liwe, F. (2013). *KESADARAN MEREK, KERAGAMAN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK PENGARUHNYA TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI DI KENTUCKY FRIED CHICKEN MANADO*. 1.
- Mafaza, A., & Aminah, S. (2022). PENGARUH SALES PROMOTION DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(2), 231–239.
- Marsella, D. D., & Taufik, M. (2020). Pengaruh Keragaman Produk , Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian di Butik Nabila Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*, 236–241.
- Merentek, yumi febiola, Lapian, J., & Soegoto, agus supandi. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3), 2839–2847.
- Miranda Putri, O., & Indra Wijaksana, T. (2021). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP PURCHASE DECISION PADA KONSUMEN PRODUK WARDAH MELALUI MARKETPLACE SHOPEE THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND ONLINE CUSTOMER RATING ON PURCHASE DECISION OF WARDAH PRODUCT CONSUMER TH*.
- Mo, Z., Li, Y., & Fan, P. (2015). *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior*. June, 419–424.
- Novita, S., & Selfi, S. (2017). PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PB SWALAYAN METRO. *jurnal manajemen magister*, 3.
- Nurjanah, S. F., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh E-commerce terhadap Keputusan Pembelian pada Belanja Online Shopee (Studi pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 8(3), 154–162. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/3572>
- Prayoga, N. D. (2021). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, RATING DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE. *Doctoral dissertation*, 4(3), 1–8.
- Rakhma, A. F., Pardiman, & Hatneny, A. I. (2021). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee

- (Studi pada Customer Marketplace Shopee di Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 115–125.
- Rasyad, Fa. A., Usdeldi, & Budianto, A. (2023). Pengaruh Rating, Diskon Dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Study Pada Mahasiswa Febi Uin STS Jambi). *Jurnal Sains Student Research*, 1(1), 448–461. <https://doi.org/10.61722/jssr.v1i1.161>
- Restiani Widjaja, Y., & Wildan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.51977/sainsm.v5i1.1007>
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, WORD OF MOUTH, AND PRICE CONSCIOUSNESS TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEE*. 9.
- Rozi, I. A. (2021). *PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE*.
- S, M., & Daniaty, F. (2017). *PENGARUH HARGA, PELAYANAN, LOKASI, DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HYPERMART PURI INDAH DI JAKARTA BARAT*. XXII(01), 124–131.
- Sabana, C., Milasari, D., & Mardayanti, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 111–122. <https://doi.org/10.32493/drbb.v7i1.37146>
- Satrio, D., dan Ambawani, E. T. (2024). Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador, Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee. *BBM (Buletin Bisnis dan Manajemen)*, 10(01), 90–102.
- Semarang, M., Hartono, S., & Ay, B. (2019). *PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PT. INDEX SUKOHARJO* (Vol. 03, Nomor 02).
- Sugiharto, N. A., & Nurhayati, N. (2021). Pengaruh Reputasi Dan Online Customer Review Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pengunjung Tokopedia). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 11(2), 1–13.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Bandung:Alfabeta*.
- Sugiyono. (2018). Pengertian Populasi dan Sampel Menurut Para Ahli. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tantrabundit, P. (2018). Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector. *Journal of Business Diversity*, 18(4). <https://doi.org/10.33423/jbd.v18i4.248>
- Tuju, R. E., Sjendry, & Loindong. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Sepeda Motor Yamaha Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Hasjrat Abadi Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3), 1798–1807. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20480>

- Ulfami, P., & Saino. (2020). Pengaruh desain produk, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada online shop giyomi melalui shopee. *Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 702–708.
- Wati, B. P. C., Surianto, M. A., & Krisnawati, W. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Bukalapak. *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 2(1), 1–8.
<https://doi.org/10.30595/jmbt.v2i1.14098>