

Pengaruh *Rating, Review* dan Harga Terhadap Keputusan Menggunakan *Barbershop*

Hanif Tsaqif Anwar^{1*}, Era Agustina Yamini²

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam memilih jasa, termasuk layanan barbershop. Masyarakat kini semakin mengandalkan informasi digital seperti rating, review, dan harga dalam mengambil keputusan untuk menggunakan suatu layanan. Fenomena ini mendorong pelaku bisnis barbershop untuk memanfaatkan media digital, khususnya Google Maps, sebagai strategi promosi dan sumber informasi bagi calon pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh rating, review, dan harga terhadap keputusan menggunakan barbershop. untuk menguji pengaruh rating, review dan harga terhadap keputusan menggunakan barbershop. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi rating, review, harga, dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner online kepada 400 responden yang merupakan pengguna jasa barbershop di Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan uji regresi linier berganda menggunakan bantuan SPSS untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Menunjukkan bahwa rating, review, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan barbershop, secara parsial. Hal ini membuktikan bahwa konsumen semakin mempertimbangkan informasi digital sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa barbershop. Koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 66,0% menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian menggunakan barbershop. Sedangkan 34,0% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: *Rating, Review, Harga, Keputusan Pembelian, Barbershop*

Copyright (c) 2025 Hanif Tsaqif Anwar

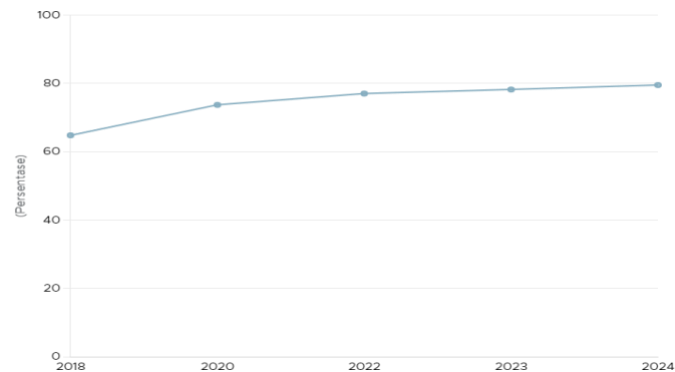
✉ Corresponding author :

Email Address : haniftsaqif5@gmail.com, eraagustina@unisayogya.ac.id

PENDAHULUAN

Peran digitalisasi dalam era teknologi menjadi sangat penting, karena memudahkan berbagai pekerjaan manusia dalam menjalani beragam aktivitas kehidupan. Menurut (Utari, 2022) Kemajuan teknologi internet berkembang dengan cepat dan menawarkan banyak kemudahan bagi masyarakat dalam mencari informasi yang diperlukan. Pesatnya kemajuan teknologi memengaruhi secara drastis pola perilaku konsumen dalam berbagai aspek kehidupan. Salah satu dampaknya adalah pergeseran perilaku pencarian informasi dari offline ke online (Sintia et al., 2024). Gambar 1.1 menampilkan hasil survei APJII dan Data Reportal tahun 2024 yang

dipublikasikan pada 9 November 2024. Menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 juta jiwa. Angka ini berasal dari total populasi jiwa di Indonesia yang diperkirakan sebanyak 278.696.200 jiwa pada tahun 2023, yang berarti setara dengan penetrasi 79,5% dari populasi jiwa di Indonesia pada Januari 2024.



(Sumber: www.apjii.or.id)

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2024)

Penerapan digital marketing dinilai lebih efisien karena tidak hanya efektif dalam menjangkau konsumen, tetapi juga mampu menekan biaya jika dibandingkan dengan strategi konvensional seperti brosur, baliho, maupun iklan televisi (Utari, 2022). Barbershop adalah usaha pangkas rambut modern yang saat ini sedang populer, pangkas rambut tradisional mulai kalah bersaing di pasar karena kemajuan teknologi.

Dalam konteks tersebut, industri barbershop menjadi salah satu sektor jasa yang terdampak langsung. Barbershop adalah usaha pangkas rambut modern yang saat ini sedang populer, sementara pangkas rambut tradisional mulai kalah bersaing di pasar karena kemajuan teknologi dan perubahan preferensi konsumen. Konsumen cenderung memilih barbershop dengan mempertimbangkan kualitas layanan yang tercermin melalui rating, testimoni yang ditulis dalam bentuk review, serta kesesuaian harga dengan daya beli mereka. Rating memberikan representasi kuantitatif atas kualitas layanan, review berperan sebagai pengalaman subjektif konsumen yang dapat memengaruhi orang lain, sedangkan harga berfungsi sebagai acuan rasional dalam menilai keterjangkauan.

Di sisi lain, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan ketidakkonsistenan dalam menilai pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian membuktikan adanya pengaruh signifikan dari rating dan review terhadap keputusan konsumen (Fikri & Waryono, 2022; Pradana & Ali, 2023), sementara penelitian lain menemukan hasil yang berbeda (Kusumar, 2023). Hal serupa juga terjadi pada faktor harga, di mana sebagian penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif (Kelvinia et al., 2021), namun penelitian lain menyatakan tidak berpengaruh signifikan (Rozi & Khuzaini, 2021). Perbedaan hasil ini menandakan adanya celah penelitian yang perlu ditelusuri lebih dalam, terutama dalam konteks penggunaan barbershop.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan dalam latar belakang, peneliti memandang penting untuk melakukan kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan barbershop.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rating, review, dan harga terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa barbershop di Indonesia.

Secara teoretis, penelitian ini merujuk pada konsep Electronic Word of Mouth (E-WOM) yang menjelaskan peran interaksi digital dalam membentuk persepsi konsumen (Farki et al., 2016). Rating dan review merupakan bagian dari E-WOM yang memengaruhi keyakinan konsumen terhadap kualitas suatu layanan, sedangkan harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menentukan daya tarik serta daya saing usaha (Kotler & Keller, 2017). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha barbershop dalam menyusun strategi pemasaran digital yang efektif, serta kontribusi akademis dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen di era digital.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei karena berfokus pada pengujian hipotesis dan pengukuran hubungan antarvariabel menggunakan data numerik. Rancangan penelitian yang diterapkan bersifat kausal, yaitu bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari rating, review, dan harga, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan konsumen dalam menggunakan layanan barbershop.

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna jasa barbershop di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden yaitu konsumen yang pernah menggunakan layanan barbershop minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 400 responden yang mengisi kuesioner penelitian.

Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form, di mana setiap pernyataan diukur dengan skala Likert lima poin. Pengumpulan data dilakukan secara daring untuk menjangkau responden secara lebih luas dan efisien.

Selanjutnya, data dianalisis melalui beberapa tahap, mulai dari uji validitas dan reliabilitas instrumen, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Tahap akhir adalah pengujian hipotesis dengan regresi linier berganda menggunakan bantuan program SPSS, yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh rating, review, dan harga terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan barbershop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Karakteristik Responden

Tabel 1.1 Karakteristik Data Responden

Karakteristik Responden		Jumlah Responden	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	400	100,00
Usia	17-19	96	24,00
	20-29	221	55,25
	30-39	70	17,50
	40-59	13	3,25

	Jumlah	400	100,00
Pekerjaan	Karyawan	121	30,25
	Pegawai Negeri/ ASN	45	11,25
	Pelajar/ Mahasiswa	134	33,50
	Swasta	64	16,00
	Wirausaha	36	9,00

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan karakteristik responden, seluruh responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 400 orang (100%). Hal ini disebabkan oleh objek penelitian yang memang didominasi oleh konsumen laki-laki, sehingga tidak terdapat responden perempuan dalam sampel penelitian. Kondisi ini mencerminkan bahwa jasa atau layanan yang diteliti lebih banyak diminati oleh kalangan laki-laki.

Dari aspek usia, responden didominasi oleh kelompok usia 20–29 tahun sebanyak 221 orang (55,25%). Selanjutnya, kelompok usia 17–19 tahun berjumlah 96 orang (24%), kelompok usia 30–39 tahun sebanyak 70 orang (17,50%), dan kelompok usia 40–59 tahun hanya berjumlah 13 orang (3,25%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia produktif, terutama pada usia muda. Kondisi ini mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat aktivitas tinggi serta kecenderungan lebih adaptif terhadap tren maupun layanan baru yang tersedia.

Sementara itu, jika ditinjau dari segi pekerjaan, responden terbanyak berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa dengan jumlah 134 orang (33,50%). Disusul oleh karyawan sebanyak 121 orang (30,25%), responden swasta 64 orang (16%), wirausaha 36 orang (9%), serta pegawai negeri/ ASN sebanyak 45 orang (11,25%). Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa dan karyawan yang memiliki mobilitas tinggi, sehingga kebutuhan akan layanan penelitian relatif besar. Dengan demikian, karakteristik responden yang terhimpun menggambarkan bahwa penelitian ini relevan dengan kelompok usia muda dan kalangan produktif yang menjadi target utama layanan terkait.

Hasil Uji Kualitas Data

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Instrumen dikatakan valid apabila nilai korelasi antara skor item pertanyaan dengan skor total memiliki nilai lebih besar dari r-tabel pada taraf signifikansi tertentu. Hasil uji validitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Kuesioner	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> rhitung	rtabel	Simpulan
<i>Rating (X1)</i>	RA1	.680	.304	Valid
	RA2	.700		Valid
	RA3	.845		Valid
	RA4	.8		Valid

Review (X2)	RA5	.674	.304	Valid
	RA6	.693		Valid
	RA7	.459		Valid
	RA8	.548		Valid
	RA9	.87		Valid
	RA10	.833		Valid
	RA11	.517		Valid
	RA12	.615		Valid
	RE1	.691		Valid
	RE2	.566		Valid
	RE3	.811		Valid
	RE4	.522		Valid
Harga (X3)	RE5	.558	.304	Valid
	RE6	.662		Valid
	RE7	.713		Valid
	RE8	.841		Valid
	HA1	.768		Valid
	HA2	.695		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	HA3	.588	.304	Valid
	HA4	.594		Valid
	HA5	.474		Valid
	HA6	.686		Valid
	Y1	.592		Valid
	Y2	.488		Valid
	Y3	.624		Valid
	Y4	.711		Valid
	Y5	.742		Valid
	Y6	.654		Valid
	Y7	.714		Valid
	Y8	.662		Valid
	Y9	.487		Valid
	Y10	.468		Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada **Tabel 1.2**, seluruh item kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r hitung) masing-masing item yang lebih besar daripada nilai r tabel sebesar **0,304**.

Untuk variabel **Rating (X1)**, terdapat 12 butir pernyataan dengan nilai r hitung berkisar antara 0,317 hingga 0,870. Semua nilai tersebut lebih besar dari r tabel sehingga seluruh butir dinyatakan valid. Pada variabel **Review (X2)**, terdapat 7 butir pernyataan dengan nilai r hitung antara 0,341 hingga 0,811. Dengan demikian, seluruh item dalam variabel Review dinyatakan valid. Sementara itu, variabel **Harga (X3)** terdiri dari 6 butir pernyataan yang memiliki nilai r hitung antara 0,444 hingga 0,768. Seluruh nilai r hitung lebih tinggi dari r tabel sehingga semua butir pernyataan pada variabel Harga dinyatakan valid. Selanjutnya, pada variabel **Keputusan Pembelian (Y)** yang terdiri dari 10 butir pernyataan, diperoleh nilai r hitung berkisar antara 0,468 hingga 0,742. Seluruh nilai tersebut lebih besar dibandingkan r tabel, sehingga semua

butir pernyataan pada variabel ini juga dinyatakan valid. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner dalam penelitian ini layak digunakan sebagai instrumen penelitian karena memenuhi syarat validitas.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 1.3 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability statistik

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai koefisien standar	Simpulan
Rating (X1)	.900	0.7	Reliabel
Review (X2)	.821		Reliabel
Harga (X3)	.704		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	.819		Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 1.3, variabel *Rating*, *Review*, *Harga* dan *Keputusan Pembelian* memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,7 maka dapat disimpulkan item kuesioner reliabel atau dapat diandalkan.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan tabulasi data yang diperoleh dari responden, dilakukan pengujian normalitas dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.4 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			386
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		187.701.199
Most Extreme Differences	Absolute		.043
	Positive		.043
	Negative		-.036
Test Statistic			.043
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.082
	Sig.		.083
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	99%	Lower	.076
		Bound	
	Confidence	Upper	
	Interval	Bound	.090

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi Asymp. Sig. 2-tailed sebesar 0,082, yang lebih besar dari nilai alpha 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan data hasil pengolahan jawaban responden, dilakukan pengujian multikolinearitas guna mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel independen, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.5 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Coefficients</i>	
	<i>Collinearity Statistics</i>	
	Tolerance	VIF
Rating (X1)	.397	2.520
Review (X2)	.469	2.134
Harga (X3)	.495	2.020

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan bahwa untuk variabel *Rating*, *Review*, *Harga* mempunyai nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi di atas tidak terjadi gejala multikolinearitas yang artinya tidak ada korelasi satu sama lain.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dengan metode Glejser dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Hasil pengujiannya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	<i>Coefficients^a</i>			t	Sig.
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.304	.784		.388	.698
Rating (X1)	.005	.022	.019	.238	.812
Review (X2)	.004	.030	.009	.125	.901
Harga (X3)	.031	.038	.058	.804	.422

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 1.6, menunjukan bahwa variabel *Rating* (X1) memperoleh nilai signifikan sebesar 0,812 > 0,05, artinya variabel ini tidak terkena masalah heteroskedastisitas. Variabel *Review* (X2) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,901 > 0,05, artinya variabel ini tidak terkena masalah heteroskedastisitas. Selanjutnya variabel *Harga* (X3) memperoleh nilai signifikan 0,422 > 0,05, artinya variabel ini juga tidak terkena masalah heteroskedastisitas.

Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan guna menguji sejauh mana Rating, Review, dan Harga berkontribusi dalam memengaruhi Keputusan Pembelian. Adapun hasil pengujian ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1.7 Hasil Regresi Linier Berganda

		<i>Coefficients^a</i>			t	Sig.
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.655	1.280		5.981	.000
	Rating (X1)	.231	.035	.310	6.567	.000
	Review (X2)	.453	.048	.407	9.376	.000
	Harga (X3)	.293	.062	.198	4.693	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 1.7 Persamaan regresinya yaitu $Y = 7,655 + 0,231 (X1) + 0,453 (X2) + 0,293 (X3)$. Dengan penjesalan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta = 7,655, menunjukan jika Rating (X1), Review (X2), dan Harga (X3) nilainya adalah nol, maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 7,655.
2. Variabel Rating (X1) memiliki koefisien regresi 0,231 yang menunjukan bahwa Rating (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan 1 satuan rating (X1) dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,231.
3. Variabel Review (X2) memiliki koefisien regresi 0,453 yang menunjukkan bahwa review (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Setiap peningkatan 1 satuan review (X2) dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,453.
4. Variabel Harga (X3) memiliki koefisien regresi 0,293 yang menunjukkan bahwa harga (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Setiap peningkatan 1 satuan harga (X3) dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,293.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Analisis uji parsial bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh Rating (X1), Review (X2), dan Harga (X3) secara individual terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian parsial ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1.8 Hasil Uji Parsial

		<i>Coefficients^a</i>			t	Sig.
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.655	1.280		5.981	.000

<i>Rating</i> (X1)	.231	.035	.310	6.567	.000
<i>Review</i> (X2)	.453	.048	.407	9.376	.000
Harga (X3)	.293	.062	.198	4.693	.000

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y*

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 1.8 di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Rating* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai thitung sebesar 6,567 > 1,997 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis penelitian H1 diterima.
2. *Review* (X2) secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai thitung sebesar 9,376 > 1,997 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis penelitian H2 diterima.
3. Harga (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai thitung sebesar 4,693 > 1,997 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis penelitian H3 diterima.

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dengan kata lain, uji ini digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel Rating (X1), Review (X2), dan Harga (X3) dalam menjelaskan perubahan pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814a	.663	.660	1.884

a. Predictors: (Constant), *Rating* X1, *Review* X2, Harga X3

a. Dependen Variable: Keputusan Pembelian Y

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 1.9 diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,660. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel Rating, Review, dan Harga sebesar 66,0%, sedangkan sisanya sebesar 34,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh rating, review dan harga terhadap keputusan menggunakan barbershop. Pembahasan hasil penelitian berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. **Pengaruh *Rating* terhadap keputusan pembelian (menggunakan) *Barbershop***
Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel *rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji T menunjukkan variabel rating memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 6,567 >

dari t tabel 1,966. Dengan artian variabel rating memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain, hipotesis pertama (H1) diterima. Artinya semakin tinggi rating, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari (Fikri & Waryono, 2022) dan penelitian dari (Pradana & Ali, 2023) yang menunjukkan bahwa rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rating dari konsumen, maka semakin besar pula keputusan pembelian mereka untuk menggunakan barbershop.

2. Pengaruh *Review* terhadap keputusan pembelian (menggunakan) *Barbershop*.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji T menunjukkan variabel review memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $9,376 >$ dari t tabel 1,966. Hasil tersebut menunjukkan bahwa review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain, hipotesis kedua (H2) diterima. Artinya semakin tinggi review, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari (Putri, 2022) dan penelitian dari (Priangga & Munawar, 2021) yang menunjukkan bahwa review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi review dari konsumen, maka semakin besar pula keputusan pembelian mereka untuk menggunakan barbershop.

3. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian (menggunakan) *Barbershop*.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji T menunjukkan variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $4,693 >$ dari t tabel 1,966. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain, hipotesis ketiga (H3) diterima. Artinya semakin tinggi harga maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari (Kelvinia et al., 2021) dan penelitian dari (Noviyanti et al., 2021) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *rating*, *review*, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan barbershop. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,660 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 66,0% variasi keputusan penggunaan barbershop, yang berarti model regresi memiliki tingkat kekuatan yang kuat. Sisanya sebesar 34,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar cakupan penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam era digital ini sangat memperhatikan faktor-faktor digital seperti rating, review, dan pertimbangan harga sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan barbershop.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. *Rating* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), artinya semakin baik rating yang diberikan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan dalam memutuskan pembelian.
2. *Review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga semakin positif ulasan yang diterima, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
3. Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang sesuai mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Referensi :

- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2).
- Fikri, I. EL, & Waryono. (2022). Pagaruh Online Review Dan Online Rating Terhadap Keputusan Pembelian Kamar (Studi Kasus Pada Online Travel Agent Di Pangeran Beach Hotel Padang). *Fillgap in Management and Tourism*, 1(Hendriyati 2021), 196–208.
- Gunawan, B.I. (2017), The Influence of Exotic Service Quality Towards Overall Satisfaction at Hotels in Makassar. New Delhi: Serialjournals.
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85–98. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i2.795>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT. Macaman Jaya Cemerlang.
- Kusumar, M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Shopee. *K&K_JURNAL MANAJEMEN*, 2(2), 405–423.
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)*, 4(1), 43–54.
- Pradana, B. A. Y., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Customer Rating, Online Customer Review, Persepsi Harga dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 1(4), 1671–1682. <https://journal.csspublishing/index.php/ijm>
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Ekonomi*, 19(2), 399–413.
- Putri, A. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1474–1481.

- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manaemen*, 10(5), 1–20.
- Sintia, N., Askolani, & Wibawa, G. R. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Manajemen*, 1(2), 93–106.
- Utari, T. (2022). Pengembangan Search Engine Optimization (SEO) pada Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Ijd-Demos*, 4(2), 676–685. <https://doi.org/10.37950/ijd.v4i2.247>