Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce
Volume 3, Nomor 4, Tahun 2024
e-ISSN: 2962-0821; p-ISSN: 2964-5298, Hal 74-87
DOI: https://doi.org/10.30640/digital.v3i4.3484
Available Online at: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Digital

Pengaruh Kesesuaian Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee

Fachri Makmura [1*], Kartika Sukmawati [2]
[1,2] Universitas Gunadarma, Indonesia

Alamat : Jl. Margonda Raya No. 100, 16421, Depok, Indonesia
Korespondensi penulis : fachrimakmura@gmail.com [1], tika_sukmawati@staff.gunadarma.ac.id [2]*

Abstract, *The research entitled "The Influence of Price Match and Product Reviews on Purchasing Decisions in Shopee E-Commerce" aims to determine the partial influence of price and product reviews on purchasing decisions in Shopee e-commerce, as well as knowing the simultaneous influence of price and product reviews on purchasing decisions on Shopee e-commerce. The analytical method in this research uses quantitative primary data with the test stages carried out including: validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression test, T test (partial test), F test (simultaneous), and determination test. The data used in this research used a questionnaire instrument and valid data collected from 100 respondents. The sampling method in this research was non-probability sampling with a purposive sampling technique. The testing tool used is IBM SPSS Statistics. The results of the research show that the price variable has a partial or partial effect on purchasing decisions, the product review variable has a partial or partial effect on purchasing decisions, and the price and product review variables have a simultaneous effect on purchasing decisions in Shopee e-commerce.*

Keyword: *Price Suitability, Product Reviews, Purchase Decisions*

Abstrak, Penelitian dengan judul "Pengaruh Kesesuaian Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee" bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan ulasan produk secara parsial terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee, serta mengetahui pengaruh harga dan ulasan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif dengan tahap uji yang dilakukan antara lain: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, uji T (uji parsial), uji F (simultan), dan uji determinasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesionar dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah IBM SPSS Statistics.Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial atau sebagian terhadap keputusan pembelian, variabel ulasan produk berpengaruh secara parsial atau sebagian terhadap keputusan pembelian, serta variabel harga dan ulasan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee.

Kata kunci: Kesesuaian Harga, Ulasan Produk, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang semakin berkembang saat ini, internet bukan lagi menjadi suatu hal yang tabu bagi masyarakat, bahkan masyarakat hampir tidak ada yang tidak tahu internet. Di zaman sekarang ini internet tidak hanya berfungsi sebagai tempat mendapatkan informasi yang dapat diakses melalui satu media, melainkan dapat juga digunakan sabagai sarana untuk melakukan transaksi, sehingga dapat memunculkan market place baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu. E-commerce, salah satu bentuk strategi pemasaran berupa kegiatan jual beli produk yang dilakukan melalui platform aplikasi

Received Oktober 11, 2024; Revised November 09, 2024; Accepted Desember 03, 2024; Published Desember 07, 2024

secara online. Wong (2010) dalam (Sanjaya & Candraningrum, 2021) menyatakan bahwa e-commerce adalah prosedur jual beli serta menawarkan barang ataupun jasa lewat media elektronik, seperti radio, televisi, dan jaringan komputer atau internet.

Menurut laporan yang didapat dari DataIndonesia.id mengenai data pengguna e-commerce yang ada di Indonesia, bahwa pengguna e-commerce di Indonesia diprediksi meningkat hingga 208,55 juta pengguna pada 2024. Sejak tahun 2018, sudah ada 93,42 juta pengguna e-commerce dan jumlahnya pada tiap tahun selalu meningkat. Pada tahun 2019, mencapai 118,8 juta pengguna e-commerce di Indonesia, sementara pada tahun 2020, mencapai 138,09 juta pengguna e-commerce. Pada tahun 2021, mencapai 158,65 juta pengguna, sedangkan pada 2022 mencapai 178,94 juta pengguna, dan pada tahun 2023 diprediksi dapat mencapai 196,47 juta pengguna.

Perkembangan dunia digital semakin berkembang dengan pesat, sehingga mempengaruhi seluruh sektor yang ada termasuk dunia usaha dan sektor ekonomi. Salah satu sektor usaha yang berbasis digital adalah e-commerce. Bisnis e-commerce mengalami peningkatan yang tajam pada saat dunia menghadapi wabah pandemi pada tahun 2020. Peningkatan e- commerce mencapai 33% dengan nilai transaksi mencapai 337 triliun pada tahun 2020 (Fatahila, 2022). Meningkatnya transaksi digital melalui e-commerce tidak terlepas dari peran pemerintah yang ikut mendorong dan terus mengakselerasi perkembangan digital banking. Nilai transaksi e-commerce pada tahun 2022 mencapai 476,3 triliun dengan volume transaksi e-commerce mencapai 3,49 miliar (Rizaty, 2023).

Gambar 1. Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia

Sumber : https://dataindonesia.id/

Berdasarkan laporan Momentum Works, nilai transaksi bruto atau Gross Merchandise Value (GMV) e-commerce di Asia Tenggara mencapai US$ 99,5 miliar pada tahun 2022, dimana Indonesia menjadi penyumbang nilai GMV terbesar dengan nilai US$ 59 miliar (Annur, 2023). Hal ini tentunya menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar e-commerce yang menjanjikan, sehingga menyebabkan hadirnya banyak perusahaan e- commerce di Indonesia.

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang penjualan secara online atau e-commerce yang dapat diakses secara mudah dengan menggunakan smartphone. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa menggunakan perangkat komputer. Shopee hadir dengan menawarkan berbagai macam produk-produk untuk kebutuhan setiap hari. Shopee sangat dicari dan sangat diminati oleh masyarakat karena pengguna merasa jauh lebih mudah berbelanja berbagai macam produk baik kebutuhan sehari-hari, elektronik, fashion, dan lain-lainnya. Tidak hanya pembeli, namun Shopee juga memfasilitasi penjual untuk memasarkan dagangannya dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi.

Gambar 2. E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I Tahun 2023)

Hadirnya teknologi internet menjadikan pola hidup masyarakat berubah, termasuk pola belanja masyarakat pun ikut bergeser. Kegiatan belanja dengan menggunakan teknologi internet dikenal dengan istilah online shopping. Belanja secara daring (online) dapat diakses melalui aplikasi digital yang dikenal dengan istilah aplikasi e-commerce. Efisien dan harga yang kompetitif membuat e-commerce tumbuh subur di Indonesia (Jesslyn & Septia Winduwati, 2021).

Perkembangan market place di Indonesia kini semakin berkembang pesat, terlebih trend belanja masyarakat Indonesia yang mulai beralih dari belanja secara offline menuju belanja secara online. Ketika berbelanja secara online, pembeli dan penjual dapat melakukan transaksi jual beli tanpa harus bertatap muka. Pembeli hanya membutuhkan alat elektronik seperti, komputer, handphone, tablet yang terhubung dengan internet untuk mencari dan membeli yang mereka inginkan tanpa perlu pergi ke pusat perbelanjaan. Hal ini dapat meminimalisir biaya transportasi dan waktu belanja dibandingkan dengan belanja secara offline. Terlebih bagi masyarakat yang sibuk bekerja dan tidak memiliki banyak waktu untuk berbelanja keluar, e-

commerce ini merupakan pilihan yang sangat efektif untuk mereka gunakan berbelanja tanpa harus pergi ke toko atau keluar rumah (Hamdani & Muhammad Fauzi, 2023).

2. TELAAH PUSTAKA

Harga

Harga adalah satuan dari sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2018:67) dalam (Khafidatul Ilmiyah & Indra Krishernawan, 2020), harga yaitu bagian dari marketing mix yang mendatangkan suatu pendapatan. Menurut Sudaryono (2016:216) dalam (Khafidatul Ilmiyah & Indra Krishernawan, 2020), harga tidak dapat disetarakan dengan jasa atau money bagi seseorang atas tempat dan waktu terhadap nilai kurs. Menurut Malau (2017:147) dalam (Khafidatul Ilmiyah & Indra Krishernawan, 2020), harga adalah ukuran atau satuan moneter suatu produk barang ataupun jasa lainnya yang ditukar guna mendapatkan hak milik atau pemakaian barang ataupun jasa tersebut.

Ulasan Produk

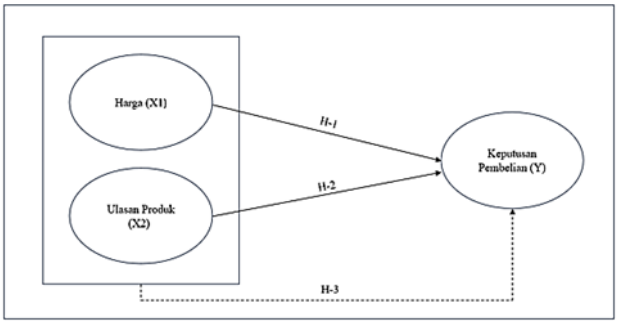
Rating dan ulasan merupakan penilaian dari konsumen terdahulu terhadap suatu produk, baik dari segi kualitas produk maupun dari pelayanan yang diberikan. Menurut Valant (2015) dalam Pradika Muthiya Shafa & Jusuf Hariyanto, 2020), atau ulasan pelanggan online adalah sebuah opini yang timbul dari pengalaman yang diterima konsumen dari sebuah layanan atau produk dari suatu bisnis, kemudian disampaikan melalui media online. Penelitian (Auliya et al., 2017) berjudul "Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Online Customer Review dan Rating berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang meliputi pengenalan dari kebutuhan atau keinginan, mencari informasi, penilaian beberapa alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian. Menurut Tjiptono (2015), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Model Penelitian

Model penelitian ini menggambarkan pengaruh dua variabel independen yaitu harga dan ulasan produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan dari kajian penelitian sejenis, maka dapat disusun model penelitian sebagai berikut:



Gambar 3. Model Penelitian

Keterangan:

X1 : Harga

X2 : Ulasan Produk

Y : Keputusan Pembelian

H-1 : Pengaruh X1 secara parsial terhadap Y H-2 : Pengaruh X2 secara parsial terhadap Y

H-3 : Pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y

Hipotesis

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee

Hipotesis pada penelitian ini yakni sebagai berikut:

Ho1 : Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Ha1 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee

Ho1 : Ulasan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Ha1 : Ulasan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce Shopee

Ho1 : Harga dan ulasan produk tidak berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

Ha1 : Harga dan ulasan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna e-commerce Shopee. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online.

Sampel

Sampel yang ditarik pada penelitian ini merupakan responden yang memiliki beberapa kriteria-kriteria tertentu. Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba untuk menentukan besar sampel yang akan digunakan.

Pertimbangan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengguna Shopee yang telah melakukan pembelian
2. Berdomisili di wilayah Jabodetabek

Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 + (Moe)2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam menentukan sampel 5% = 1,96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bias ditoleransi di sini ditetapkan sebesar 10%

Dengan rumus tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{196^2}{4(0{,}10)^2} = 96{,}04$$

Berdasarkan hasil perhitungan dari rumus tersebut, maka sampel yang diambil dari populasi yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 96,04 responden. Untuk memudahkan penelitian, maka sampel akan dibulatkan menjadi 100 responden.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memiliki kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, sedangkan untuk penentuan pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, kriteria yang akan digunakan, yaitu masyarakat Jabodetabek dan orang yang telah melakukan pembelian di e-commerce Shopee minimal 1 kali.

Alat Analisis

Untuk analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan beberapa pengujian, termasuk uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Selain itu, penelitian ini juga melakukan uji regresi linear berganda, uji hipotesis yang meliputi uji T (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing- masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana ada 13 pernyataan yang harus dijawab oleh responden terkait dengan variabel-variabel tersebut. Dalam uji validitas akan mengambil 30 responden terlebih dahulu untuk mengetahui kevalid-an data penelitian. Hasil pengujian validitas pada penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Harga (X1)	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1.	X1.1	0,682	0,196	Valid
2.	X1.2	0,693	0,196	Valid
3.	X1.3	0,696	0,196	Valid
4.	X1.4	0,591	0,196	Valid
5.	X1.5	0,621	0,196	Valid
Ulasan Produk(X2)				
1.	X2.1	0,636	0,196	Valid
2.	X2.2	0,657	0,196	Valid
3.	X2.3	0,714	0,196	Valid
4.	X2.4	0,706	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
1.	Y.1	0,673	0,196	Valid
2.	Y.2	0,711	0,196	Valid
3.	Y.3	0,748	0,196	Valid
4.	Y.4	0,576	0,196	Valid

Berdasarkan tabel 1 di atas, didapatkan hasil uji validitas dari seluruh pernyataan variabel independen dan dependen dinyatakan VALID, karena nilai r-hitung bernilai lebih besar dari pada r-tabelnya yaitu 0,196.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan software SPSS versi 26 Nilai yang digunakan dalam menentukan reliabilitas suatu kuesioner yaitu nilai Cronbach’s Alpha,

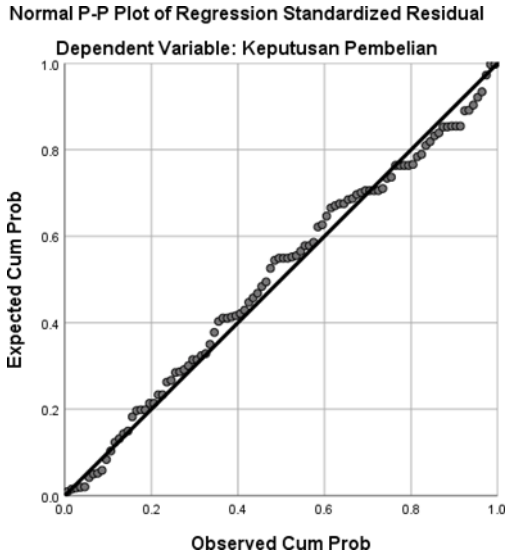
jika nilai dari Cronbach's Alpha > 0,60, maka kuesioner dapat dinyatakan reliabel. Hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Cronchbanch's Alpha	Nilai Reliabel	Keterangan
1.	Harga (X1)	0,671	0,60	Reliabel
2.	Ulasan Produk (X2)	0,610	0,60	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,611	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 di atas, didapatkan hasil uji reliabilitas dari dua variabel independen dan satu variabel dependen dinyatakan RELIABEL, karena nilai Cronbach's Alpha dari ketiga variabel tersebut lebih besar dari nilai reliabel yaitu 0,60.

Uji Normalitas



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4 di atas, diperoleh informasi data yang menunjukkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi normal. Dikatakan normal karena data pada grafik Normal P-Plot of Regression Standardized Residual terlihat titik- titik data tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya.

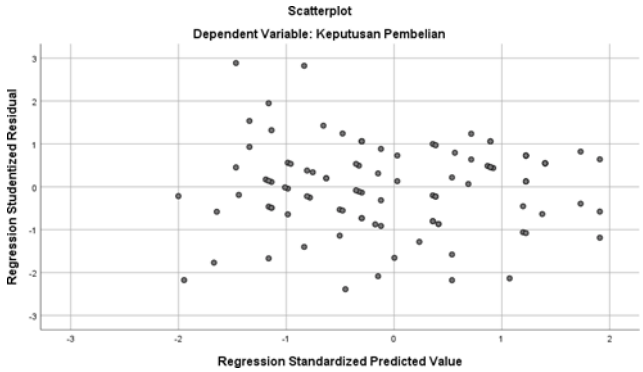
Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model		Collinnearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.719	1.391
	Ulasan Produk	.719	1.391

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa pada variabel harga (X1) dan ulasan produk (X2) dari tiap variabel tersebut memperoleh nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas atas variabel bebas dalam model regresi sehingga model regresi tersebut layak digunakan.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 5. Hasil Uji Heterokedatisitas

Pada gambar 5 dapat terlihat grafik pada scatterplot yang menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dan tidak membuat pola tertentu seperti garis lurus atau bergelombang, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan regresi linear berganda digunakan untuk mempengaruhi besarnya pengaruh harga dan ulasan produk secara bersama-sama melalui suatu persamaan regresi linear berganda. Dalam penelitian ini, uji regresi linear berganda menunjukan hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.

1 (Constant)	.330	1.557		.212	.833
Harga	.300	.077	.328	3.897	.000
Ulasan Produk	.556	.097	.481	5.719	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4 hasil regresi linier berganda diatas, maka persamaan regresi berganda untuk kemudahan efektivitas dan risiko terhadap keputusan menggunakan adalah sebagai berikut:

Y = 0.330 + 0.300X1 + 0.556X + e

Berdasarkan hasil persamaan analisis regresi linier berganda pada tabel 4, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,330 menyatakan bahwa apabila variabel harga (X1), ulasan produk (X2) diabaikan (tidak dilakukan) atau semua variabel independen bernilai 0, maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian bernilai tetap 0,330
2. Nilai koefisien regresi harga (X1) sebesar 0,300 menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan (positif) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan 1% pada variabel harga, sementara variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian di e-commerce Shopee akan meningkat sebesar 30%.
3. Nilai koefisien ulasan produk (X2) sebesar 0,556 menyatakan bahwa variabel ulasan produk berpengaruh signifikan (positif) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan 1% pada variabel ulasan produk, sementara variabel lainnya tetap, maka keputusan di e-commerce Shopee akan meningkat sebesar 55,6%.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Hasil perhitungan Uji t pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.330	1.557		.212	.833
Harga	.300	.077	.328	3.897	.000
Ulasan Produk	.556	.097	.481	5.719	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji T dapat dilihat pada tabel 5 di atas. Berdasarkan hasil tersebut, maka diketahui bahwa nilai thitung sebesar 3,897 > ttabel 0,1975 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000< 0,05 yang berarti H0 ditolak sementara Ha diterima, sehingga ditarik kesimpulan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini didukung dengan pendapat Kuswanto & Vikaliana (2020), yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor yang sensitif bagi para konsumen karena konsumen selalu melakukan berbagai pertimbangan ketika melakukan keputusan untuk membeli suatu produk. Konsumen akan membandingkan harga yang ditawarkan produk dengan kualitas produk sebelum membeli produk tersebut.

Menurut Adyanto & Santosa (2018), penetapan harga yang tinggi dengan kualitas produk yang kurang sesuai akan menyebabkan penurunan penjualan, sehingga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Ulasan Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari Uji T dapat dilihat pada tabel 5 diatas. Berdasarkan hasil tersebut, maka diketahui bahwa nilai T hitung sebesar 5.719 > T tabel 0,1975 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti H0 ditolak sementara Ha diterima. Sehingga ditarik kesimpulan bahwa variabel ulasan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini didukung oleh Kuswanto & Vikaliana (2020) yang menyatakan bahwa ulasan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persaingan bisnis di dalam e-commerce dipengaruhi oleh ulasan positif, dimana ulasan positif yang akan memberikan kepercayaan bagi konsumen yang belum pernah membeli produk tersebut. Pembeli pastinya akan melakukan pertimbangan sebelum memustuskan untuk membeli produk dengan melihat ulasan dari produk.

Uji F (Simultan)

Hasil Perhitungan Uji F pada Penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	281.398	2	140.699	49.753	.000[b]
	Residual	274.312	97	2.828		
	Total	555.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Harga, Ulasan Produk

Berdasarkan tabel 6 di atas, maka diperoleh nilai F-hitung sebesar 49,753 > F-tabel 3,94 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal tersebut menandakan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga (X1) dan ulasan produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di e- commerce Shopee.

Koefisien Determinasi (R2)

Uji Determinan (R2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisiensi determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Uji determinan (R2) dengan menggunakan SPSS. Menunjukan hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712[a]	.506	.496	1.682

a. Predictors: (Constant), Harga, Ulasan Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari tabel 7 diatas, dapat diperoleh hasil pada kolom Adjusted R Square yang menunjukan bahwa nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0,496 atau 49,6 %. Hal ini menunjukan bahwa persentase pengaruh variabel independen yang terdiri dari variabel harga (X1) dan ulasan produk (X2) terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 49,6%. Dalam hal ini variasi dari variabel independen dapat menjelaskan sebesar 49,6% terhadap variasi dari variabel dependen, sedangkan sisanya 50,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesesuaian harga dan ulasan produk baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee. Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan; 1) Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Ulasan produk

secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Harga (X1) dan ulasan produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di e-commerce Shopee. 4) Variabel independen, yaitu harga dan ulasan produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dan simpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran; bagi Peneliti Selanjutnya (Praktis), penelitian ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dan ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu meneliti variabel-variabel lainnya yang berpengaruh dalam pengembangan Shopee selain kesesuaian harga dan ulasan produk, sehingga hal tersebut dapat menjadi bahan refleksi juga sumber pengembangan PT Shopee. Bagi Perusahaan (Teoritis), Hasil penyebaran kuesioner yang peneliti dapatkan dari 100 responden pengguna aplikasi Shopee menjawab bahwa kesesuaian harga dan ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hasil tersebut dapat menjadi refleksi bagi perusahaan, adanya kesesuaian produk yang dijual di Shopee dengan harga yang ditawarkan sangatlah penting, sehingga diharapkan Shopee dapat merumuskan program untuk menyusun strategi pembelian dengan terus me-review secara berkala produk-produk yang dijual. PT Shopee telah memberikan fasilitas ulasan produk yang dapat menambah kepercayaan pembeli pada suatu produk, dengan demikian peneliti menyarankan perusahaan tersebut untuk tetap menjaga fasilitas tersebut atau bahkan terus meningkatkan fasilitas tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Hargadan Kepercayaan Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan E- commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal, 7*(1).

Annur, C. M. (2023). Databoks.katadata.co.id. Retrieved from Transaksi E-Commerce di Asia Tenggara Meningkat 14% pada 2022: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/21/transaksi-e-commerce-di-asia-tenggara-meningkat-14-pada-2022

Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Costumer Reviews* (OTRs) dan *Rating* : Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. Jurnal EBBANK, 8(1), 89–98.

Fatahila, Y. (2022) . Atome.id. Retrieved from Menengok Perkembangan e-Commerce di Indonesia:https://www.atome.id/blog/menengok-perkembangan-e-commerce-di-indonesia

Hamdani, & Fauzi, M. (2023). Penerapan e-commerce dan Peningkatan Mutu Kemasan pada Program Kewirausahaan SDI Anak Ceria Kota Banjarbaru.

Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen, 6*(1), 31-42.

Jesslyn, & Winduwati, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk. Prologia, 135-141.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing Management (15th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kuswanto, & Vikaliana, R. (2020). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus pada Toko Emershop di Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium, 6* (2), 159-172.

Pro Sejahtera (Prosiding Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat), 5, 101-107.

Rizaty, M. A. (2023, Januari 24). DataIndonesia.id. Retrieved from Transaksi e- Commerce RI Tak Capai Target pada 2022:https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/transaksi-ecommerce-ri- tak-capai-target-pada-2022

Sanjaya, C., & Candraningrum, D. A. (2021). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee terhadap Minat Beli. *Prologia, 5*(2), 369-375.

Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online melalui Aplikasi Shopee. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1-18.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.

Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.