



Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus: Mahasiswa Manajemen Stambuk 2020 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan)

Firdiya Amiyananda*¹, Ramadhan Harahap², Annisa Sanny³

Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan^{1,2,3}

*Correspondence: amiyananda01@gmail.co

ABSTRACT

This research aims to assess the Influence of Price and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions for Handphones on the Shopee Platform, with a focus on Management students from Panca Budi Development University in Medan, batch 2020. The method employed is quantitative, involving 78 respondents who are consumers that have purchased phone cases online through Shopee. Data was collected through questionnaire distribution, and analysis was conducted using SPSS software version 22. The study also encompasses multiple linear regression, instrument testing, classical assumption testing, and hypothesis testing to bolster findings. The results indicate that both Price and Online Customer Reviews have significant partial and simultaneous impacts on Purchasing Decisions for Handphones on Shopee.

Keywords : *Online Customer Review; Price; Shopee Marketplace.*

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk mengevaluasi Pengaruh Harga dan Ulasan Pelanggan Daring terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Platform Shopee, dengan menitikberatkan pada mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan angkatan 2020. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, melibatkan 78 responden yang merupakan konsumen yang telah membeli case handphone secara daring melalui Shopee. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, dan analisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22. Penelitian ini juga mencakup regresi linier berganda, uji instrumen, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis untuk memperkuat temuan. Hasilnya menunjukkan bahwa baik Harga maupun Ulasan Pelanggan Daring memiliki dampak yang signifikan secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Shopee.

Kata kunci : *Harga, Marketplace Shopee, Online Customer Review.*

PENDAHULUAN

Pada era industri 4.0 saat ini, segala hal dapat diakses melalui perangkat gadget, sehingga muncul istilah "dunia dalam genggaman". Salah satu contohnya adalah kegiatan berbelanja, yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan mengunjungi toko fisik atau tempat perbelanjaan untuk membeli barang yang dibutuhkan. Namun sekarang, semua itu dapat diakses melalui perangkat gadget. Mulai dari pakaian, perangkat elektronik, kebutuhan sehari-hari, hingga makanan dapat diakses secara daring. *E-Commerce* atau yang lebih dikenal sebagai toko online kini menjadi pilihan bagi mereka yang malas atau tidak memiliki waktu untuk berbelanja secara konvensional. Internet terus berkembang dan hampir seluruh

masyarakat Indonesia telah menjadikannya sebagai sumber untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Perusahaan Shopee adalah salah satu marketplace yang sedang berkembang di Indonesia. Shopee merupakan aplikasi jual-beli produk secara daring yang mudah diakses melalui smartphone. Di *platform* Shopee, tersedia berbagai kategori produk mulai dari kosmetik, fashion, aksesoris elektronik, peralatan fotografi, perlengkapan olahraga, peralatan rumah tangga, smartphone, alat kesehatan, makanan dan minuman, serta berbagai jenis produk lainnya. Harga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Harga mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan perusahaan, serta persepsi pembeli terhadap merek produk. Harga menjadi acuan bagi konsumen untuk menilai kualitas suatu produk yang kompleks dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sebaliknya, jika konsumen memilih produk dengan kualitas standar atau tidak terlalu baik, harga produk tersebut biasanya lebih murah.

Salah satunya terjadi pada toko case handphone Fancy Case yang dimana harga yang diberikan oleh toko ini sangat berbeda setiap case handphonenya yang dimana untuk tipe handphone yang tidak sama berbeda juga harganya itu mengakibatkan konsumen berpikir untuk membeli case handphone pada toko ini yang dimana setiap model dan tipe handphone itu berbeda-beda karena banyak di toko lain untuk semua jenis tipe handphone sama harganya namun pada toko ini sangatlah berbeda. Maka dari itu sebagai konsumen harus membandingkan harga toko satu dengan toko lainnya karena itu sangat penting bagi yang ingin membeli karena dapat menentukan keputusan pembelian untuk membeli di toko tersebut atau berpaling ke toko lain, karena harga menentukan segalanya baik bagi konsumen atau bagi penjual jika harga yang diberikan terlalu tinggi maka semakin kecil pula konsumen yang akan membeli di toko Fancy Case. Walaupun harganya tidak terlalu mahal namun itu menjadi pertimbangan besar bagi konsumen karena pada toko lain walaupun berbeda tipe handphone namun harga pada case tersebut hampir sama.

Setiap konsumen memiliki proses berpikir dan sikap yang berbeda-beda dalam memutuskan pembelian suatu produk (Firmansyah, 2018), termasuk mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga dan online customer review. Harga menjadi salah satu faktor penentu konsumen ketika memutuskan pembelian produk. Karena harga merupakan hal yang sensitif bagi konsumen. Konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan produk yang serupa ketika mengambil keputusan pembelian dan mereka akan memilih harga yang sesuai dengan kemampuan finansialnya (Pratiwi, 2020). Oleh karena itu, keterjangkauan harga

yang diimbangi dengan kesesuaian antara kualitas dan manfaat yang diberikan produk dapat membuat konsumen mengambil keputusan pembelian secara online (Primadasa, 2019).

Selain itu, ulasan pelanggan daring juga menjadi faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara online (Suryaningsih et al., 2019). Dalam konteks berbelanja secara daring, konsumen tidak memiliki kesempatan untuk memeriksa atau mencoba produk secara langsung. Oleh karena itu, mereka perlu mencari informasi terkait nilai produk yang akan dibeli. Informasi tersebut sering kali diperoleh dari ulasan pelanggan daring, yang membantu konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk (Lackermair et al., 2013), serta dapat membantu mengurangi ketidakcocokan atau dampak negatif dari produk yang akan dibeli.

Bagi kalangan gen z hasil dari review pembeli sebelumnya sangatlah penting untuk meyakinkan diri untuk membeli case handphone di toko tersebut apabila review yang kurang baik akan berdampak pada proses keputusan pembelian. Menentukan keputusan pembelian tidaklah muda karena ada beberapa proses yang harus dilalui apalagi melakukan pembelian secara online banyak sekali pertimbangan dan proses untuk memutuskan pembelian mulai dari harga dan hasil review yang diberikan oleh konsumen sebelumnya itu merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen selanjutnya dan konsumen selanjutnya harus memastikan terlebih dahulu harga yang di ingin kan sesuai dengan budget konsumen karena setiap toko memiliki harga yang berbeda untuk setiap case handphone. Selain itu juga harus memastikan hasil review dari pembeli sebelumnya hal ini juga berperan sangat penting apabila hasil review pada pembeli sebelumnya kurang bagus maka konsumen harus membandingkan toko ini dengan toko lainya untuk melihat review terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian oleh Octaviani (2016), lingkungan di sekitar mahasiswa mendukung akses informasi untuk perubahan lingkungan melalui internet. Lingkungan tersebut diharapkan dapat menyediakan fasilitas internet yang sama seperti di perkotaan. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Harga menjadi pertimbangan utama ketika akan membeli sebuah produk.

Online customer review merupakan suatu pengakuan pembeli berdasarkan kepuasan dan pengalaman dalam membeli suatu barang. Kesaksian ini harus dinyatakan oleh pembeli dengan sebenar-benarnya tanpa berlebihan dalam menyampaikan ulasan atau hasil mereview barang yang dibeli, sehingga orang lain jika ingin membeli barang tersebut bisa yakin dengan apa yang di sampaikan oleh customer dari hasil membeli barang tersebut. Dengan adanya fitur ini untuk calon pembeli tidak perlu khawatir barang itu tidak sesuai karena bisa dilihat dari hasil review

sebelumnya, apalagi di marketplace banyak orang yang tidak yakin membeli barang tersebut karena takut barang yang diberikan tidak sesuai, namun sebelum itu kita bisa melihat hasil dari review terlebih dahulu.

METODE

Pendekatan Penelitian

Metode pendekatan yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif. Berdasarkan konsep yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016), penelitian kuantitatif berkaitan dengan pandangan positif dan bertujuan untuk menyelidiki suatu populasi atau sampel yang spesifik. Data dikumpulkan menggunakan alat penelitian yang telah disiapkan, dan proses analisis data dilakukan secara kuantitatif/statistik dengan maksud untuk menguji hipotesis yang telah diformulasikan. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan dan pengaruh antara dua variabel atau lebih menggunakan analisis statistik, yang kemudian hasilnya akan mengonfirmasi atau menolak hipotesis (Sugiyono, 2017). Penelitian ini juga termasuk dalam jenis penelitian survei, di mana data utama dari sampel suatu populasi dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012), populasi merujuk pada domain general yang mencakup subjek atau objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ingin diselidiki oleh peneliti untuk kemudian disimpulkan. Populasi tidak hanya mencakup manusia, tetapi juga mencakup objek dan fenomena alam lainnya. Konsep populasi juga tidak hanya menitikberatkan pada jumlah individu dalam subjek/objek yang diteliti, tetapi mencakup semua ciri dan sifat yang dimiliki oleh subjek/objek tersebut. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dipilih adalah mahasiswa program studi manajemen dengan nomor stambuk 2020, yang berjumlah 350 orang di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Sampel, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2012), adalah bagian dari total jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang dipilih untuk diteliti. Sampel merupakan representasi atau perwakilan dari populasi yang akan menjadi subjek penelitian. Jika penelitian dilakukan pada sebagian kecil dari populasi, maka penelitian tersebut dapat dikategorikan sebagai penelitian sampel (Arikunto, 2006). Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah 78 mahasiswa dari program studi manajemen dengan nomor stambuk 2020 di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Dalam menentukan sampel, terutama jika populasi besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, peneliti dapat menggunakan rumus Slovin sebagaimana yang dijelaskan oleh Sugiyono (2006).

$$n = N1 + N(e)^2 = 3501 + 350(0,01)^2 = 78 \text{ responden}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel/ jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir $e=0,1$.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam studi ini, peneliti memanfaatkan data primer yang terhimpun melalui penyebaran survei kepada partisipan. Survei merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan penyampaian kumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk direspons. Dalam konteks studi ini, survei disampaikan secara online menggunakan platform Google Form.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, model analisis yang diterapkan adalah regresi linier berganda. Regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Model ini akan menguji pengaruh Harga dan Tinjauan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian. Dalam analisis data, peneliti menggunakan aplikasi statistik SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas X1
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	18,90	10,171	,332	,691
X1.2	18,94	8,814	,456	,655
X1.3	19,06	9,074	,424	,666
X1.4	18,86	9,084	,577	,622
X1.5	19,44	9,859	,354	,686
X1.6	19,42	8,819	,473	,649

Sumber: Data SPSS Versi 22. (2024)

Berdasarkan tabel yang disajikan, terlihat bahwa nilai untuk variabel harga, tinjauan pelanggan online, dan keputusan pembelian semuanya lebih besar dari 0,1966. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian dianggap valid.

Tabel 2. Uji Validitas X2
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	41,04	42,947	,426	,918
X2.2	40,92	40,617	,629	,907
X2.3	40,69	41,177	,684	,904
X2.4	40,69	39,956	,778	,899
X2.5	40,92	40,617	,629	,907
X2.6	40,69	41,177	,684	,904
X2.7	41,06	41,723	,596	,908
X2.8	40,67	39,368	,828	,896
X2.9	40,68	39,987	,724	,902
X2.10	40,67	39,368	,828	,896
X2.11	40,68	42,610	,547	,910

Sumber: Data SPSS Versi 22. (2024)

Tabel berikut menunjukkan bahwa semua variabel harga, tinjauan pelanggan online, dan keputusan pembelian menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,1966. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa informasi yang dikumpulkan dalam penelitian ini memiliki validitas yang cukup.

Tabel 3. Uji Validitas Y
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	42,86	39,188	,496	,831
Y1.2	42,65	40,905	,454	,835
Y1.3	42,90	38,223	,572	,826
Y1.4	43,31	37,800	,563	,826
Y1.5	42,68	38,818	,634	,823
Y1.6	42,83	37,803	,640	,821
Y1.7	42,90	38,223	,572	,826
Y1.8	43,13	40,295	,318	,847
Y1.9	43,28	38,153	,437	,839
Y1.10	43,26	40,531	,338	,844
Y1.11	42,68	40,091	,555	,829
Y1.12	42,83	37,803	,640	,821

Sumber: Data SPSS Versi 22. (2024)

Ditunjukkan dari tabel di atas bahwa data yang digunakan dalam penelitian valid karena variabel harga, ulasan pelanggan online, dan keputusan pembelian memperoleh nilai lebih besar dari 0,1966.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga	91,72	154,906	,768	,636	,776
Online Customer Review	69,77	87,115	,760	,663	,660
Keputusan Pembelian	67,79	100,892	,654	,428	,778

Sumber: Data SPSS Versi 22. (2024)

Semua variabel dianggap reliabel jika nilai Alpha Cronbach mereka lebih dari 0,6, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas.

Hasil uji asumsi klasik, yang mencakup uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, adalah sebagai berikut:

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas melalui One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

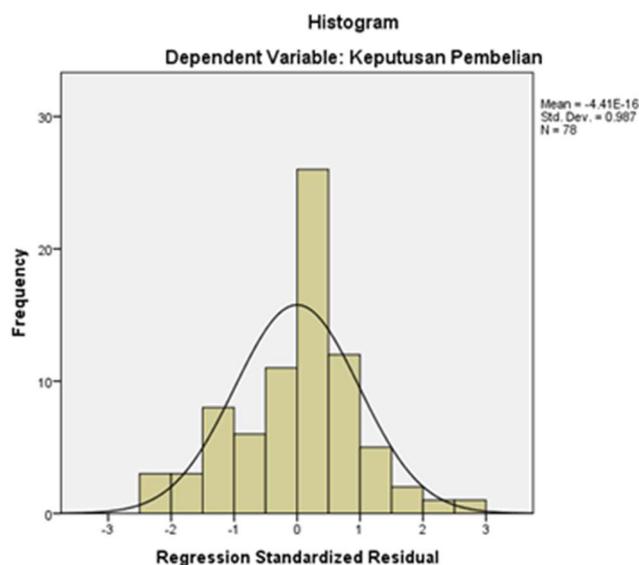
		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	5.11478378
	Absolute	.117
Most Extreme Differences	Positive	.097
	Negative	-.117
Kolmogorov-Smirnov Z		1.034
Asymp. Sig. (2-tailed)		.235

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data SPSS Versi 22. (2024)

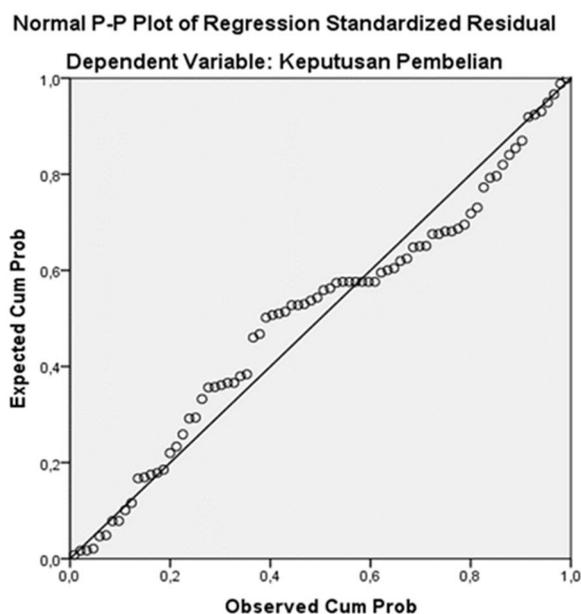
Berdasarkan Uji Kolomogorov Sminor diperoleh nilai signifikan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,235 lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal dan layak untuk di uji statistik selanjutnya.



Sumber: Data SPSS Versi 22. (2024)

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas melalui Digram Histogram

Grafik histogram di atas dianggap normal jika distribusi datanya tidak condong ke kiri atau ke kanan. Namun, karena distribusi datanya membentuk lonceng, itu dinyatakan normal.



Sumber: Data SPSS Versi 22. (2024)

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas melalui P-P Plot

Untuk memahami lengkungnya, lihat plot P-P yang menunjukkan bentuk di sekitar garis regresi. Plot P-P di atas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, yang menunjukkan bahwa model regresi berdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas. Jika sebaran atau titik data selalu mengikuti dan mendekati garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa model regresi berdistribusi normal atau memenangkan asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Toleranc e	VIF
1 (Constant)		
Harga	,379	2,636
Online Customer Review	,379	2,636

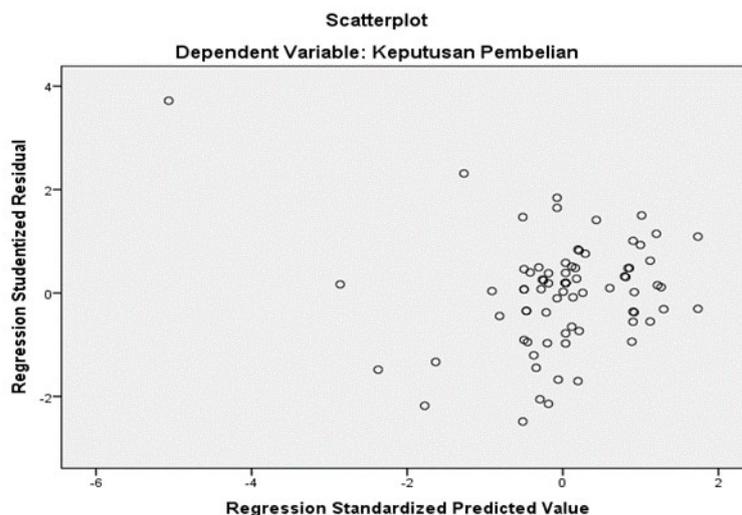
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS Versi 22. (2024)

Toleransi dan nilai VIF ditemukan, menurut hasil olah data SPSS untuk uji multikolinieritas di atas, yang ditunjukkan dalam tabel 6:

1. Tidak ada gejala multikolonieritas, menurut dasar pengambilan keputusan untuk variabel harga (X1), dengan nilai toleransi 0,379 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF 2,636 lebih rendah dari 10.
2. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan untuk variabel online customer review (X2), tidak terjadi gejala multikolonieritas. Nilai toleransi untuk variabel ini sebesar 0,379 lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF sebesar 2,636 lebih rendah dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data SPSS Versi 22. (2024)

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Seperti yang ditunjukkan pada gambar scatterplot sebelumnya, titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan data tersebar secara acak. Diputuskan bahwa persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan dalam penelitian karena heteroskedastisitas tidak ada dalam data yang diolah.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda digunakan jika peneliti ingin meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen (naik-turun) atau bagaimana dua atau lebih variabel independen dimanipulasi (naik-turun nilainya) sebagai faktor prediktor. Oleh karena itu, analisis regresi ganda hanya akan dilakukan ketika ada dua variabel independen. Persamaan regresi linier berganda yang paling umum digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	16,903	4,058	
	Harga	,487	,270	,256
	Online Customer Review	,419	,137	,434

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS Versi 22. (2024)

Hasil uji Regresi Linier Berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

$$Y = 16,903 + 0,487 X_2 + 0,419X_1$$

- a. Nilai konstanta 1,345 menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian adalah 16,903 ketika variabel rating pelanggan online dan variabel harga sama dengan 0.
- b. Koefisien regresi untuk variabel X1 adalah 0,487, yang menunjukkan hubungan satu arah. Dengan kata lain, jika variabel ulasan pelanggan meningkat 1 unit, itu meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,487. Sebaliknya, jika variabel ulasan pelanggan turun 1 unit, maka keputusan pembelian turun sebesar 0,487, sementara variabel X2 tetap konstan..
- c. Koefisien regresi untuk X2 adalah 0,419, dan tanda positif (+) menunjukkan hubungan satu arah. Ini berarti bahwa keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,419 jika variabel harga naik 1 satuan, dan jika variabel X1 tetap, keputusan pembelian akan turun sebesar 0,419.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Determinan Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,654 ^a	,428	,413	5,183

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS Versi 22. (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa harga, sebagai variabel bebas, memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat keputusan pembelian sebesar 0,428 atau 42,8%. Nilai R Square sebesar 0,428 menunjukkan bahwa bagian yang tersisa, yang berjumlah 100% kurang 42,8% = 57,2 persen, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1507,756	2	753,878	28,068	,000 ^b
	Residual	2014,398	75	26,859		
	Total	3522,154	77			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Harga

Sumber: Data SPSS Versi 22. (2024)

Tabel Anova menunjukkan uji simultan (F), yang menunjukkan nilai F sebesar 28,068 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel, Harga, dan Review Pelanggan Online secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian. Kesimpulannya, Harga dan Review Pelanggan Online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Uji T

Tabel 10. Hasil Uji T

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
	(Constant)	8.188	.000
1	Harga	3.669	.000
	Online Customer Review	5.924	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS Versi 22. (2024)

Berdasarkan tabel 10, nilai t hitung pada variabel harga adalah sebesar 3,669 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilainya lebih besar dari t tabel, yaitu $(3,669) > (1,66)$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$, H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, nilai t hitung pada variabel ulasan pelanggan online adalah sebesar 5,924 dengan tingkat signifikansi 0,000.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga dan Ulasan Pelanggan *Online* terhadap Keputusan Pembelian Kasus Handpone di Shopee *Marketplace*

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memiliki nilai t-hitung 3,669, yang lebih besar dari nilai t-tabel (1,66). Selain itu, nilai signifikansi adalah 0,000, yang lebih rendah dari nilai alpha yang ditetapkan (0,05). Oleh karena itu, hipotesis nol (Ho) ditolak, dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Ini menunjukkan bahwa dalam kasus di mana telepon dibeli melalui *marketplace* Shopee, keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara parsial dan signifikan oleh variabel harga (X1). Selain itu, hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa variabel ulasan pelanggan online (X2) memiliki nilai t-hitung 5,924, yang lebih besar dari nilai t-tabel (1,66) dan memiliki nilai signifikansi 0,000, yang lebih rendah dari alpha (0,05). Akibatnya, Ho ditolak dan Ha diterima, menunjukkan bahwa variabel ulasan pelanggan online (X2) memengaruhi keputusan pembelian secara parsial dan signifikan.

Pengaruh Harga dan Ulasan Pelanggan *Online* terhadap Keputusan untuk Membeli Case Handphone di Shopee *Marketplace*

Hasilnya menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima berdasarkan pengujian hipotesis ketiga (H3) menggunakan uji F (uji simultan). Dengan nilai signifikansi 0,000, nilai f-hitung 28,069 lebih besar daripada f-tabel 3,09, dan signifikansi 0,000 lebih kecil daripada alpha 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H1) diterima; keduanya menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan variabel ulasan pelanggan online (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Konsumen yang berbelanja melalui *marketplace* Shopee sangat dipengaruhi oleh kedua variabel, yaitu harga dan ulasan pelanggan *online*. Ulasan positif dari pembeli sebelumnya, harga yang terjangkau, dan kualitas produk dan layanan yang sebanding dengan penjual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli produk melalui Shopee. Dengan demikian, meskipun pelanggan tidak dapat menilai kualitas produk secara langsung, mereka tetap dapat melakukan pembelian melalui Shopee.

SIMPULAN

Tahap akhir, yang menunjukkan bahwa upaya pemasaran telah berhasil, adalah keputusan pembelian. Berbelanja melalui *platform marketplace* seperti Shopee, bagaimanapun, seringkali menimbulkan keraguan bagi pembeli karena mereka tidak dapat

menilai produk secara langsung. Oleh karena itu, penjual di Shopee harus lebih berusaha untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Shopee di Medan dipengaruhi secara signifikan oleh dua faktor utama, yaitu harga dan ulasan pelanggan online. Artinya, dalam proses pengambilan keputusan, konsumen mempertimbangkan dan menggunakan harga serta ulasan pelanggan *online* sebagai penentu dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Semakin banyak ulasan positif yang diperoleh suatu produk dan semakin terjangkau harganya, maka keputusan pembelian cenderung meningkat. Bahkan, konsumen sering kali tergoda dengan program flash sale yang ditawarkan, bahkan hingga mengabaikan harga aslinya.

Berdasarkan temuan tersebut, penulis memberikan saran kepada pedagang di marketplace Shopee untuk memberikan perhatian khusus terhadap ulasan pelanggan dan strategi penetapan harga dalam merancang strategi pemasaran mereka. Dengan memperhatikan dan memanfaatkan ulasan pelanggan yang positif serta menetapkan harga yang kompetitif, pedagang dapat meningkatkan peluang mereka untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Brestilliani, L., & Suhermin, S. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(2).
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen*. Deepublish.
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA. *Solusi*, 21(2), 543-554.
- Guntur, Effendi M. (2010). *Transformasi Manajemen Pemasaran Membangun Citra Negara*. Sagung Seto, Jakarta
- Ghozali, I., & Latan, H. (2017). *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 5.0, Edisi ke-3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas DIponogoro.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2).
- Harahap, R., & Asih, S. (2021). Analisis People, Process dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telekomunikasi di Medan. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(3), 552-562.

- Harahap, R. (2021). Determinan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 402-409.
- Ilmiyah, Khafidatul, & Indra . (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Kotler, Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing* (16th ed). North Carolina: Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Amstron, G. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Melati, R. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).
- Octaviani, L. (2016). Fenomena perilaku belanja online sebagai alternatif pilihan konsumsi di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. 04(09040564205), 1–6.
- Prihantini, S., & Kamaludin, A. (2023). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Journal of Management Research and Innovation*, 2(2).
- Pratiwi, D. A. N. (2020). Pengaruh Promosi Online, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(10), 1–19.
- Pratiwi, Hesti Ika. 2022. Pengaruh Online Customer Review dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Warga Surabaya Timur).
- Suryaningsih, I. B., Farida, L., Revanica, O., & M, A. A. K. (2019). The Effect Of Coupon Sales Promotion, Online Customer Review And Perceived Enjoyment On Repurchase Intention In e-Commerce Shopee. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 8(08), 435–440.
- Sugiyono. (2012). *Metode Pelelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini, Y. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).
- Swastha, Basu dan Sukotjo. (2000), *Manajemen Pemasaran Modern* Yogyakarta: Liberty.
- Sanny, A., & Daulay, MT (2023, Agustus). Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga Chil School. Dalam *Prosiding Konferensi Internasional Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 2, No. 2, pp. 01-15).