

PENGARUH HARGA DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION BRAND ERIGO DI MARKETPLACE SHOPEE PADA PEMUDA GMIM SION MALALAYANG

THE INFLUENCE OF PRICE AND CUSTOMER REVIEWS ON THE PURCHASING DECISION OF ERIGO BRAND FASHION PRODUCTS ON SHOPEE MARKETPLACE ON GMIM SION MALALAYANG YOUTH

Oleh:

Eunike F. Karundeng¹

Silvy L. Mandey²

Debry Ch.A. Lintong³

¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹efkarundeng99@gmail.com

²silvyamandey@rocketmail.com

³debry_lintong@unsrat.ac.id

Abstrak: Keputusan pembelian suatu produk sangat ditentukan oleh harga maupun nilai produk tersebut. Produk yang memiliki kualitas tentu akan mempengaruhi permintaan para konsumennya, semakin baik kualitas tentu permintaannya akan semakin meningkat. Hal tersebut membuat para produsen pakaian berusaha agar produk yang mereka ciptakan harus memiliki kualitas yang baik. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang melibatkan opsi dua atau lebih alternatif untuk membeli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Harga Dan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Brand* Erigo Di Marketplace Shopee Pada Pemuda GMIM Sion Malalayang. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah anggota pemuda GMIM Sion Malalayang berjumlah 224 orang. Perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin dimana jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 69 orang responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan *Customer Review* secara bersama – sama / simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *Customer Review* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: harga, customer review dan keputusan pembelian

Abstract: The decision to purchase a product is largely determined by the price and value of the product. Products that have quality will certainly affect consumer demand, the better the quality of course the demand will increase. This makes clothing manufacturers try to make the products they create must have good quality. A purchase decision is an action that involves the option of two or more alternatives to buy. The purpose of this study was to analyze the effect of price and customer reviews on purchasing decisions for fashion brand Erigo products in the Shopee Marketplace at GMIM Sion Youth Malalayang. This study uses an associative approach. The population in this study were 224 youth members of GMIM Sion Malalayang. The sample calculation uses the Slovin formula where the number of samples obtained is 69 respondents. Data analysis used multiple linear regression analysis. The results of the study show that price and customer review simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. Price partially has a significant positive effect on purchasing decisions. Customer Review partially has a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: price, customer review and purchasing decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Fashion merupakan kebutuhan manusia dalam berpakaian dan saat ini menjadi pilihan bisnis yang menggairkan serta menarik (Mahir dan Reventiary, 2016). Hal ini banyak didengarkan oleh semua kawula muda

meliputi laki-laki maupun perempuan, sebab pada umumnya remaja mendominasi dalam proses mengikuti perkembangan *fashion* dari tahun ke tahun, *fashion* dapat dikatakan sebagai gaya berpakaian yang utama digunakan seseorang dalam kesehariannya. *Fashion* sering ditunjuk sebagai tempat untuk mengekspresikan gaya pakaian pada zamannya. *Fashion* adalah bagian integral dari penampilan dan gaya sehari-hari. Barang-barang seperti pakaian dan aksesoris yang digunakan tidak hanya sekedar penutup tubuh dan hiasan saja, tetapi juga merupakan bentuk komunikasi yang menyampaikan identitas pribadi (Hendariningrum dan Susilo, 2008). Shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Pihak Shopee percaya bahwa kegiatan belanja *online* harus terjangkau, mudah, dan menyenangkan. Itu adalah visi yang ingin Shopee berikan melalui platform Shopee, setiap harinya.

Keputusan pembelian suatu produk sangat ditentukan oleh harga maupun nilai produk tersebut. Produk yang memiliki kualitas tentu akan mempengaruhi permintaan para konsumennya, semakin baik kualitas tentu permintaannya akan semakin meningkat. Hal tersebut membuat para produsen pakaian berusaha agar produk yang mereka ciptakan harus memiliki kualitas yang baik. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang melibatkan opsi dua atau lebih alternatif untuk membeli. Oleh karena itu, dalam proses nya harus ada beberapa alternatif saat membuat keputusan pembelian. Terlebih lagi dalam transaksi jual-beli secara *online*, konsumen tidak dapat melihat langsung bagaimana produk ataupun barang yang mereka inginkan.

Faktor yang sering mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk-produk *online* antara lain adalah harga. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu, seperti yang dikatakan oleh Sudaryono (2016:132). Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Langkah awal dalam penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa. Ulfami (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya harga yang terjangkau maka keputusan pembelian akan meningkat.

Faktor selanjutnya ialah *customer review*. Farki dan Baihaqi (2016) menyatakan bahwa *online customer review* memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan secara *online*. Dengan adanya *online customer review* setiap konsumen dapat memberikan ulasan baik maupun ulasan buruk mengenai pengalamannya membeli produk di toko *online*. *Review* yang positif dapat mempengaruhi konsumen lain untuk membeli dan memberikan ulasan yang positif pada toko *online*. Sedangkan *review* yang negatif membuat konsumen tidak tertarik untuk membelinya. Ulasan konsumen tersebut juga dapat berdampak pada penjualan toko *online* dan dapat menciptakan kesan yang baik maupun buruk dimata konsumen yang sudah membeli produk maupun yang akan membeli produk. Latief dan Ayustira (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya *review* terhadap produk maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

Perkembangan dan kemajuan teknologi membangun kebiasaan belanja yang baru, yakni belanja *online*. Budaya belanja *online* ini makin berkembang pesat, ditambah dengan koneksi internet yang tanpa batas. Belanja pun menjadi lebih mudah ditambah dengan harga yang terjangkau semakin menarik perhatian, khususnya pada anak muda. Pemuda sebagai pengguna internet terbanyak menjadi suatu acuan dalam penelitian ini dimana banyak pemuda menggunakan aplikasi belanja diatas untuk melakukan setiap transaksinya di zaman sekarang ini, oleh karena itu penelitian ini mengambil kaula muda khususnya Pemuda GMIM Sion Malalayang sebagai sampel dalam penilaian keputusan pembelian. Penelitian ini mengambil Erigo sebagai objek penelitian. Erigo adalah merek *brand* dengan banyak penggemar. Erigo memulai langkahnya dengan menjual di beberapa *event clothing* seperti *jackcloth* dan *indiecloth* kedua *event* tersebut merupakan acara yang di gelar untuk industri lokal menjual produknya. Erigo juga mengadakan *event* sendiri di berbagai kota besar di seluruh Indonesia. Berdasarkan fenomena maraknya penggunaan internet khususnya pembelanjaan produk *fashion* secara *online*, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Brand* Erigo Di *Marketplace* Shopee Pada Pemuda GMIM Sion Malalayang”. Penelitian ditujukan untuk mengetahui pengaruh dari faktor - faktor yang memengaruhi keputusan pembelian antara lain harga dan *customer review* terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga dan *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Brand* Erigo Di *Marketplace* Shopee Pada Konsumen Pemuda GMIM Sion Malalayang.

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Brand* Erigo Di *Marketplace* Shopee Pada Konsumen Pemuda GMIM Sion Malalayang.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Brand* Erigo Di *Marketplace* Shopee Pada Konsumen Pemuda GMIM Sion Malalayang.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27) berpendapat bahwa pemasaran adalah proses di mana perubahan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan.

Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu, seperti yang dikatakan oleh Sudaryono (2016:132).

Online Customer Review

Arbaini, Wahab, dan Widiyanti (2020) menyatakan *Online Customer Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang.

Keputusan Pembelian

Assauri (2004) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan sebelumnya.

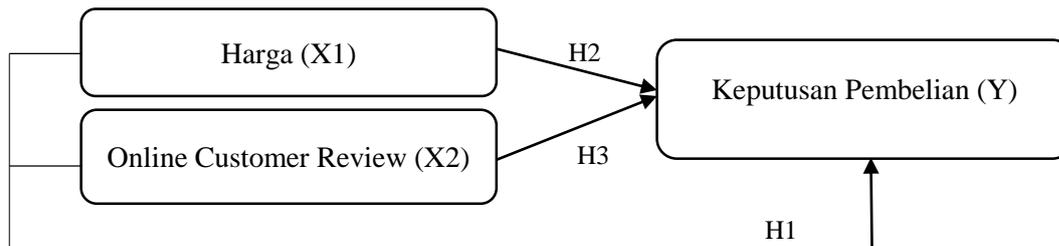
Penelitian Terdahulu

Penelitian Tilaar, Lopian dan Roring (2018) bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Anggota Pemuda GMIM Zaitun Mahakeret secara simultan dan secara parsial. Metode dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis data regresi linear berganda. Jumlah sampel yang didapat dengan menggunakan metode Purposive Sampling ialah sebanyak 60. Berdasarkan hasil uji hipotesis T ditemukan bahwa model penelitian yang terdiri dari Kepercayaan dan Motivasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Membeli secara online

Penelitian Melisa, Mandey dan Jan (2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Inovasi Produk dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian melalui Perceived Value dalam studi kasus pada generasi milenial menggunakan maskapai Garuda Indonesia. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan kriteria tertentu. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada 216 responden berusia 19-39 tahun yang pernah menggunakan Garuda Indonesia minimal 1-2 kali. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis jalur dengan program SPSS 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi, Inovasi Produk dan Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Perceived Value. Promosi berpengaruh langsung dan tidak langsung signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Inovasi Produk dan Citra Perusahaan berpengaruh langsung namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Perceived Value. Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian bagi generasi milenial yang menggunakan maskapai Garuda Indonesia

Penelitian Rangan, Wenas dan Lintong (2022) bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, persepsi harga dan brand ambassador berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Tomohon. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial dan simultan kualitas produk, persepsi harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk. Kecuali untuk variabel Brand Ambassador berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow Skincare di Kota Tomohon.



Model Penelitian**Gambar 1. Model Penelitian***Sumber: Kajian Teori, 2022***Hipotesis**

Hipotesis dari penelitian sebagai berikut:

- H1: Diduga Harga, Keragaman Produk, *Online Customer Review* (Ulasan Pelanggan) dan *Online Customer Rating* (Penilaian Pelanggan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- H2: Diduga Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- H3: Diduga *Online Customer Review* (Ulasan Pelanggan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017). Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk mengujihipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota pemuda GMIM Sion Malalayang berjumlah 224 orang. Teknik sampling secara umum teknik sampling dibagi menjadi dua, yaitu probability sampling dan non-probability sampling. Pada probability sampling setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel, sedangkan pada non-probability sampling seluruh anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk ditetapkan sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2017). Teknik penentuan sampel dengan kriteria perhitungan slovin. Sampel yang digunakan yaitu 69 orang.

Jenis dan Sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka atau numeric dan dapat dihitung dan diukur yang diperoleh dari objek penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara atau kuesioner dilapangan. Teknik Pengambilan Data yang digunakan yaitu Teknik Kuisisioner, Teknik Observasi, dan Teknik Wawancara.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t, dan secara simultan dengan uji F.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Bertujuan untuk mengetahui setelah perlakuan akan berdistribusi normal atau tidak, distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan *ploting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Uji Multikolinieritas

Menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas) dengan melihat nilai VIF pada output SPSS dimana jika nilai toleransi lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.00 maka antar variabel bebas tidak mengandung atau memiliki gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SPRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SPRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang tidak diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah *di-studentized*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	Sig	Alpha	Status
Harga (X ₁)	X _{1.1}	0.698	0,000	0,05	Valid
	X _{1.2}	0.580	0,000	0,05	Valid
	X _{1.3}	0.804	0,000	0,05	Valid
	X _{1.4}	0.797	0,000	0,05	Valid
Customer Review (X ₂)	X _{2.1}	0.625	0,000	0,05	Valid
	X _{2.2}	0.564	0,000	0,05	Valid
	X _{2.3}	0.674	0,000	0,05	Valid
	X _{2.4}	0.687	0,000	0,05	Valid
	X _{2.5}	0.742	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0.740	0,000	0,05	Valid
	Y ₂	0.696	0,000	0,05	Valid
	Y ₃	0.578	0,000	0,05	Valid
	Y ₄	0.770	0,000	0,05	Valid
	Y ₅	0.718	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel. 2 bahwa korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah total skor masing-masing pernyataan untuk variabel X₁, X₂ dan Y, seluruhnya menghasilkan *pearson correlation* diatas 0.30 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variabel penelitian adalah valid.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X_1)	0.693	Reliabel
Customer review (X_2)	0.677	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.742	Reliabel

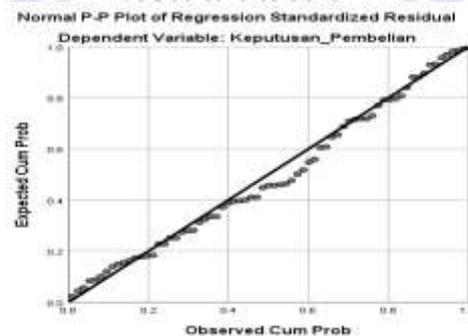
Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien *alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0.60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisisioner adalah reliabel. semua pernyataan pada kuesioner dinilai reliabel karena Nilai Cronbach's Alpha Based on Standardized Item pada setiap variabel > 0.60.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik sebelumnya. Hal ini dilakukan agar data sampel yang diolah dapat benar-benar mewakili populasi secara keseluruhan

Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas Normal P-P Plot
(Sumber: Data Diolah 2022)

Gambar 2 terlihat bahwa titik-titik variabel berada di sekitar garis $Y=X$ atau menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

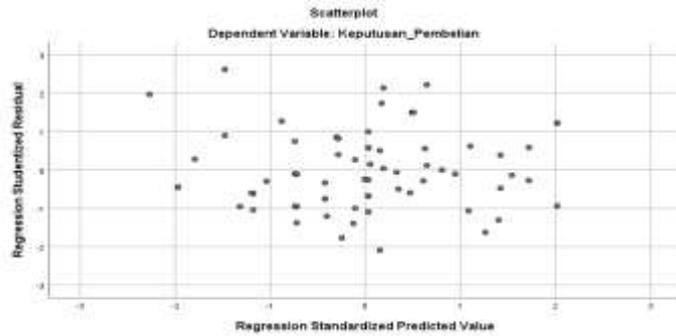
Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Harga (X_1)	1.569	0.637	Non multikolinieritas
Customer review (X_2)	1.569	0.637	Non multikolinieritas

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4, menghasilkan nilai VIF untuk seluruh variabel X kurang dari 10 (<10) dan nilai Tolerance untuk seluruh variabel X lebih dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 3, menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heterokedastisitas dilihat dari scatterplot yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.



Gambar 3. Grafik Scatterpot
(Sumber: Data Diolah, 2021)

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Coefficient

		B	Std. Error
1	(Constant)	4.393	2.324
	Harga	.534	.168
	Online_Customer_Review	.284	.124

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2022

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta dari persamaan regresi linier berganda pada Tabel 4.9 adalah 4.393 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa jika harga dan Customer Review, nilainya adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian adalah sebesar 4.393.
2. Koefisien regresi untuk variabel harga adalah sebesar 0.534 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada harga, sementara *Customer Review* diasumsikan tetap, maka besarnya keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.534.
3. Koefisien regresi untuk variabel *Customer Review* adalah sebesar 0.284 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada *Customer Review*, sementara harga diasumsikan tetap, maka besarnya keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.284.

Pengujian Hipotesis

Uji Simultan (uji f)

Tabel 6. Anova

		ANOVA^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217.787	2	108.894	18.849	.000 ^b
	Residual	381.285	66	5.777		
	Total	599.072	68			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Customer_Review, Harga

Sumber: Data Diolah, (2022)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan, dilakukan dengan uji F. Tabel di atas menunjukkan nilai F hitung sebesar 18.849 dengan tingkat signifikansi 0.000, Karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan F hitung lebih besar dari F tabel ($18.849 > 3.14$) maka dapat dinyatakan jika harga dan *customer review* secara bersama – sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Parsial (t)

Tabel 7 menunjukkan:

1. Nilai t hitung untuk variabel harga (X1) sebesar 3.176 lebih besar dibandingkan t tabel yang bernilai 1.99656. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari $Alpha$ (0,05) yaitu sebesar 0.002. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai t hitung untuk variabel *customer review* (X2) sebesar 2.283 lebih besar dibandingkan t tabel yang bernilai 1.99656. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari $Alpha$ (0,05) yaitu sebesar 0.026. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (t)

		Coefficients ^a	
Model		T	Sig.
1	(Constant)	1.891	.063
	Harga	3.176	.002
	Customer_Review	2.283	.026

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: *Data Diolah, 2021*

Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.603 ^a	.364	.344	2.40355	2.274

a. Predictors: (Constant), Customer_Review, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan hasil tabel 8 dengan bantuan program *SPSS 23*, maka dapat diketahui bahwa pengaruh antara Harga dan *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian, dapat dilihat melalui koefisien korelasi. Hasil Koefisien Korelasi atau R sebesar 0.603 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara Harga dan *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian mempunyai hubungan yang kuat yaitu sebesar 60,30%. Dapat diketahui juga hasil koefisien determinasi atau R square (R^2) sebesar 0.364 maka dapat diketahui nilai R^2 yang dihasilkan sebesar 0.364 atau 36.40%. Angka ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian pada produk *Fashion Brand Erigo* di *Marketplace* Shopee pada Pemuda Gmim Sion Malalayang dipengaruhi oleh harga dan *customer review* sebesar 36.40%, sedangkan sisanya sebesar 63.60% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Harga dan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kurniawan (2018:23) harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan setelah produk itu terjual ke konsumen. Menurut Arbaini, Wahab, dan Widiyanti (2020), *Online Customer Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. Definisi *Online Customer Review* menurut Thakur (2018), *Online Customer Review* mencakup pengalaman pembeli tentang pelayanan yang diberikan oleh penjual dari segala aspek di platform retail *online* maupun *marketplace*. Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (uji F) menemukan bahwa harga dan *customer review* secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Fashion Brand Erigo* di *Marketplace* Shopee pada pemuda Gmim Sion Malalayang dengan pengaruh berdasarkan uji koefisien determinasi (R square) adalah sebesar 36.40%. Hal ini berarti dengan adanya harga dan *customer review* maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *Fashion Brand Erigo* di *Marketplace* Shopee pada pemuda Gmim Sion Malalayang.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin sesuai penetapan harga atas produk yang dilakukan oleh *Fashion Brand Erigo* di *Marketplace* Shopee, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Semakin terjangkau harga yang ditetapkan serta perbandingan harga dan kualitas yang ditawarkan mampu bersaing dengan industri sejenis maka akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Dimana untuk harga yang ditawarkan atas produk dirasa cukup murah dan mampu bersaing. Saat ini *Brand Erigo* merupakan produk yang digemari anak muda karena selain memiliki harga yang terjangkau, *Erigo* juga berfokus pada desain baju yang kekinian dan *fashionable* sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Sumilat, Lopian dan Lintong (2013) yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harahap dan Hidayah (2018) yang menemukan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa *Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti dengan adanya promosi melalui *Customer Review* maka secara tidak langsung akan berpengaruh pada keputusan pembelian seseorang. Di era teknologi saat ini, banyak anak muda yang cepat mengenali produk lewat promosi media social dan salah satunya ialah *Customer Review*. Dalam aplikasi Shopee memiliki fitur bagi konsumen yang sudah pernah membeli barang untuk melakukan review terhadap barang yang telah dibeli, dan kebanyakan konsumen atau pengguna aplikasi shopee dalam menentukan keputusan pembeliannya konsumen cenderung melihat review dari mereka yang sudah pernah membeli barang tersebut dan akan terpengaruh oleh review yang mereka berikan baik itu penilaian yang positif ataupun penilaian yang negative. Ini merupakan pola yang sering dilakukan oleh pengguna shopee selain melihat harga dan produknya, sebelum melakukan pembelian konsumen akan melihat review terkait produk tersebut untuk memastikan barang yang akan mereka beli apakah sesuai dengan yang ditampilkan pada gambar yang dijual atau tidak sesuai dengan apa yang konsumen harapkan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Latief dan Ayustira (2020) yang menemukan bahwa *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan hasil dari Agesti, Ridwan dan Budiarti (2021) yang menemukan bahwa *Customer Review* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Harga dan *Customer Service* secara bersama – sama / simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Fashion Brand Erigo* di *Marketplace* Shopee pada Pemuda Gmim Sion Malalayang.
2. Harga dengan indikator Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Daya Saing Harga, Kesesuaian harga dengan Manfaat berdasarkan hasil penelitian secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Fashion Brand Erigo* di *Marketplace* Shopee pada Pemuda Gmim Sion Malalayang.
3. *Customer Review* dengan indikator *Preceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan), *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber), *Argument Quality* (Kualitas Sumber), *Valance* (Valensi) dan *Volume of Review* (Jumlah Ulasan) berdasarkan hasil penelitian secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Fashion Brand Erigo* di *Marketplace* Shopee pada Pemuda Gmim Sion Malalayang.

Saran

Saran dalam penelitian ini adalah

1. Harga terbukti memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian sehingga pihak perusahaan sebaiknya memperhatikan penetapan harga yang sesuai dengan produk serta kualitas produk sehingga mampu bersaing dengan industry yang sejenis.
2. *Customer review* terbukti memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian sehingga pihak perusahaan sebaiknya melihat masukan dan saran yang di berikan oleh konsumen baik dari segi produk

ataupun pengirimannya, agar menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam meningkatkan pelayanannya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. Peneliti Selanjutnya diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan Manajemen Pemasaran, Khususnya untuk Harga dan *Customer review* terhadap keputusan pembelian yang masih belum banyak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Ridwan, M., S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, Vol. 8, No.3. <http://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/view/2526> Di akses pada 2 November 2022
- Arbaini, P., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Penggunaan Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.7, No.1. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/3897> Di akses pada 28 Juli 2022
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, Vol 5, No 2. <https://ejournal.its.ac.id/index.php/teknik/article/view/19671>. Di akses pada 9 Agustus 2022
- Harahap, I.A.B., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu (Studi Kasus pada Konsumen Kec. Tembalang Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 7, No. 3, 107-115. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/20935>. Di akses pada 6 Oktober 2022
- Hendariningrum, R., & Susilo, M.E. (2008). Fashion dan Gaya Hidup : Identitas dan Komunikasi. *Jurnal Hukum Komunikasi*, Vol. 6, No. 2. <https://www.neliti.com/id/publications/103100/fashion-dan-gaya-hidup-identitas-dan-komunikasi> Di akses pada 28 Juli 2022
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, Vol, 5, No. 3. <https://journal.steamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/696/403> Di akses pada 3 Agustus 2022
- Tilaar, F., Lopian, S. J., & Roring, F. (2018). Pengaruh Kepercayaan, dan Motivasi terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe secara Online Pada Anggota Pemuda GMIM Zaitun Mahakeret. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 6, No. 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20932> Di akses pada 28 Juli 2022
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition, United States: Pearson.
- Kumiawan, A. R. (2014). *Total Marketing*, Yogyakarta: Kobis
- Mahir, P., & Reventiary, A. (2016) Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi di Merek Dagang Customade Indonesia). *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, <https://jurnalfu.ustjogja.ac.id/index.php/manajemen/article/view/196> Di akses pada 7 September 2022
- Melisa, P., & Mandey, S. L., & Jan, A. H. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value (Studi Kasus Pada Milenial Yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, Vol. 7, No. 2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/31675> Di akses pada 4 Desember 2022

Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. Ch. A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian .Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 10, No. 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/41948> Di akses pada 13 November 2022

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta

Sumilat, S. M. D., Lopian, J., & Lintong, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 9, No. 3. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=list_works&hl=en&hl=en&user=dQY2R74AAAAJ. Di akses pada 28 Juli 2022

Thakur, R. (2018). Customer Engagement and Online Reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48-59. https://www.researchgate.net/publication/323489119_Customer_engagement_and_online_reviews. Di akses pada 9 September 2022

Ulfami, P. (2020). Pengaruh Desain Produk, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Shop* Giyomi Melalui Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 8, No. 1. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/32050> Di akses pada 18 Agustus 2022

