

PENGARUH HARGA DAN ULASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI MARKETPLACE SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI

THE EFFECT OF PRICE AND CUSTOMER REVIEWS ON PRODUCT PURCHASE DECISIONS ON THE SHOPEE MARKETPLACE FOR STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS, SAM RATULANGI UNIVERSITY

Oleh:
Wensi Rompas¹

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Ekonomi Pembangunan
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

wensirompas@unsrat.ac.id

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Harga Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa FEB yang pernah melakukan pembelian di Market Place (*e-commerce*) Shopee. Penentuan jumlah sampel dapat didasarkan pada ukuran sampel lebih dari 30 orang dan kurang dari 500 orang adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (pada umumnya 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian. Berdasarkan pendapat Roscoe tersebut, maka jumlah sampel pada penelitian ini minimal adalah 30 sampel yang terdapat dari 3 variabel (2 variabel dependen dan 1 variabel independen) dikali 10. Namun untuk menghindari jumlah respon rate yang rendah maka jumlah kuesioner yang dibagikan kepada responden adalah sebanyak 100 buah kuesioner dengan asumsi jika kuesioner terisi sudah lebih dari 40 maka data bisa dilanjutkan untuk diolah. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Ulasan Pelanggan secara bersama – sama / simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan Pelanggan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: harga, Ulasan Pelanggan dan keputusan pembelian

Abstract: *This study aims to analyze the Influence of Price and Customer Reviews on Product Purchase Decisions on the Shopee Marketplace in students of the Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University. This study uses an associative approach. The population in this study is FEB students who have made purchases at the Shopee Market Place (e-commerce). The determination of the number of samples can be based on the sample size of more than 30 people and less than 500 people is appropriate for most studies. The sample size should be several times (generally 10 times or more) larger than the number of variables in the study. Based on Roscoe's opinion, the number of samples in this study is at least 30 from 3 variables (2 dependent and 1 independent variable) multiplied by 10. However, to avoid a low response rate, the number of questionnaires distributed to respondents is as many as 100, assuming that if the questionnaires are filled out more than 40, the data can continue to be processed. Data analysis uses multiple linear regression analysis. The results of the study show that Price and Customer Reviews together / simultaneously have a significant effect on purchase decisions. Price partially has a significant positive effect on purchase decisions. Customer Reviews partially have a significant positive effect on purchasing decisions.*

Keywords: price, Customer Reviews and purchasing decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Era digital telah mentransformasi cara hidup manusia secara fundamental. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi telah menciptakan dunia tanpa batas, menghadirkan perubahan drastis dalam

aspek sosial, ekonomi, dan budaya. Internet, sebagai motor penggerak revolusi digital ini, telah menjadi instrumen vital yang memengaruhi berbagai sektor kehidupan, mulai dari pendidikan hingga perekonomian.

Dalam lanskap bisnis kontemporer, industri fashion telah berkembang menjadi sektor yang menjanjikan (Mahir dan Reventiary, 2016). Fenomena ini terutama populer di kalangan generasi muda, baik pria maupun wanita, mengingat kelompok ini menjadi penggerak utama tren fashion dari waktu ke waktu. Fashion tidak sekadar berfungsi sebagai penutup tubuh, tetapi telah berevolusi menjadi medium ekspresi diri dan identitas personal (Hendariningrum, 2008). Dalam konteks ini, Shopee hadir sebagai platform e-commerce yang menawarkan pengalaman berbelanja daring yang aksesibel, aman, dan efisien, didukung oleh sistem pembayaran dan logistik yang handal.

Erigo, sebagai objek penelitian ini, merepresentasikan kesuksesan brand lokal yang telah menembus pasar internasional. Bermula dari partisipasi di event clothing lokal seperti jackcloth dan indiecloth, Erigo kini telah mencapai milestone signifikan dengan tampil di New York Fashion Week (NYFW) September 2022. Peluncuran lini produk Erigo X di NYFW 2022 dengan konsep "Mode meet Function" menunjukkan evolusi brand ini dalam mengakomodasi semangat generasi muda.

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh interaksi antara harga dan nilai produk. Dalam konteks e-commerce, di mana konsumen tidak dapat melakukan inspeksi fisik produk, faktor-faktor seperti harga menjadi pertimbangan krusial. Menurut Sudaryono (2016:132), harga merupakan nilai tukar yang dikonversikan dalam bentuk uang atau barang untuk memperoleh manfaat tertentu. Penelitian Ulfami (2020) mengonfirmasi bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain harga, ulasan pelanggan memegang peran vital dalam proses pengambilan keputusan pembelian daring. Farki (2016) menekankan bahwa ulasan online menjadi referensi penting bagi calon pembeli. Testimoni positif dapat mendorong pembelian, sementara ulasan negatif berpotensi menurunkan minat beli. Latief dan Ayustira (2020) membuktikan pengaruh signifikan ulasan online terhadap keputusan pembelian.

Transformasi digital telah melahirkan paradigma baru dalam perilaku berbelanja, khususnya di kalangan generasi muda yang merupakan pengguna internet terdominan. Mahasiswa FEB Unsrat, sebagai representasi kaum muda, dipilih sebagai sampel penelitian untuk menganalisis pola keputusan pembelian di era digital ini.

Berdasarkan fenomena masifnya adopsi e-commerce dalam pembelian produk fashion, penelitian ini akan mengkaji "Pengaruh Harga dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi". Studi ini bertujuan menganalisis dampak faktor harga dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di platform Shopee.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga dan Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Brand Erigo Di Marketplace* Shopee Pada Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Brand Erigo Di Marketplace* Shopee Pada Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Brand Erigo Di Marketplace* Shopee Pada Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.

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 (*Price*) 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).

Ulasan Pelanggan

Arbaini dkk (2020) Ulasan Pelanggan 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 dalam Sahetapy (2013:141) 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

Tilaar, Lopian & Roring (2018), dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Kepercayaan, dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa model penelitian yang terdiri dari Kepercayaan dan Motivasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Membeli secara *Online*.

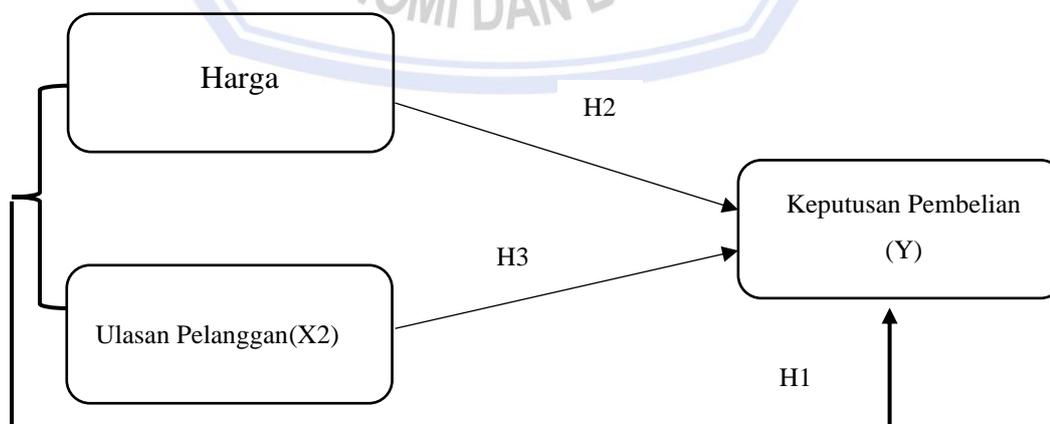
Melisa, Mandey & Hasan Jan (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value (Studi Kasus Pada Milenial Yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi, Inovasi Produk dan Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Perceived Value. Promosi berpengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian sementara Inovasi Produk dan Citra Perusahaan berpengaruh langsung tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Perceived Value. Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada milenial yang menggunakan maskapai Garuda Indonesia.

Rangian, Wenas & Lintong (2022) dalam penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon. 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.

Hipotesis dan Model Penelitian

Hipotesis dari penelitian sebagai berikut:

- H1: Diduga Harga dan Ulasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
 H2: Diduga Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
 H3: Diduga Ulasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori, 2024

METODE PENELITIAN

Jenis 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 menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota pemuda GMIM Sion Malayang 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 lapangan. Teknik Pengambilan Data yang digunakan yaitu Teknik Kuisisioner, Teknik Observasi, dan Teknik Wawancara.

Metode Analisis

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

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
Ulasan Pelanggan (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 (2024)

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 Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X ₁)	0.693	Reliabel
Ulasan Pelanggan (X ₂)	0.677	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.742	Reliabel

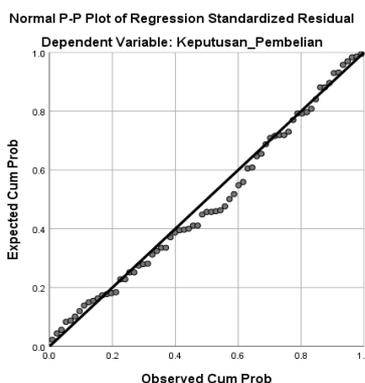
Sumber: Data Diolah (2024)

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 2024)

Gambar. 1 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

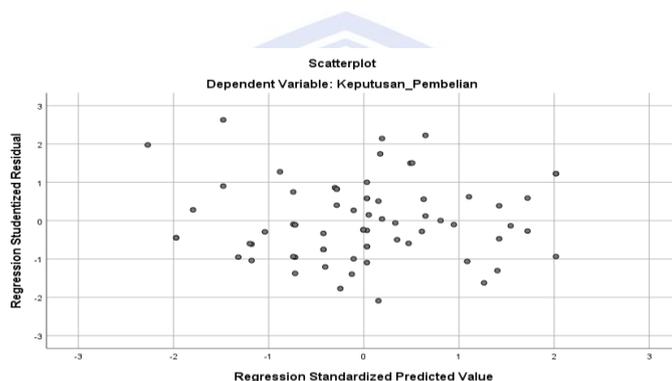
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Harga (X_1)	1.569	0.637	Non multikolinieritas
Ulasan Pelanggan (X_2)	1.569	0.637	Non multikolinieritas

Sumber: Data Diolah (2024)

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. Grafik Scatterpot

(Sumber: Data Diolah, 2024)

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.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Coefficient

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

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2024

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 Ulasan Pelanggan, 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 Ulasan Pelanggan diasumsikan tetap, maka besarnya keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.534.
3. Koefisien regresi untuk variabel Ulasan Pelanggan adalah sebesar 0.284 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada Ulasan Pelanggan, sementara harga diasumsikan tetap, maka besarnya keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.284.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji f)**Tabel 6. Anova**

Model		ANOVA ^a			F	Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square		
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), Ulasan_Pelanggan, Harga

Sumber: Data Diolah, (2024)

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 Ulasan Pelanggan secara bersama – sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Parsial (t)**Tabel 7. Hasil Uji Parsial (t)**

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

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2024

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 Ulasan Pelanggan (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 Ulasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

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

a. Predictors: (Constant), Ulasan_Pelanggan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan hasil tabel 8 dengan bantuan program SPSS 23, maka dapat diketahui bahwa pengaruh antara Harga dan Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian, dapat dilihat melalui koefisien korelasi. Hasil Koefisien Korelasi atau R sebesar 0.603 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara Harga dan Ulasan Pelanggan 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 Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi dipengaruhi oleh harga dan Ulasan Pelanggan 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 Ulasan Pelanggan 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 dkk (2020) Ulasan Pelanggan 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 Ulasan Pelanggan menurut (Thakur, 2018) Ulasan Pelanggan 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 Ulasan Pelanggan secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi dengan pengaruh berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 36.40%. Hal ini berarti dengan adanya harga dan Ulasan Pelanggan maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada Produk Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi .

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 Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa Ulasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti dengan adanya promosi melalui Ulasan Pelanggan 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 Ulasan Pelanggan. 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 Sumba, Latief dan Ayustira (2020) yang menemukan bahwa Ulasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan hasil dari Agesti, Ridwan dan Budiarti (2021) yang menemukan bahwa Ulasan Pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP**Kesimpulan**

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Harga dan Ulasan Pelanggan secara bersama – sama / simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi .
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 Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi .
3. Ulasan Pelanggan dengan indikator Manfaat yang dirasakan, Kredibilitas Sumber, Kualitas Sumber, Valensi dan Jumlah Ulasan berdasarkan hasil penelitian secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.

Saran

Saran dalam penelitian ini adalah

1. Bagi Marketplace Shopee

Harga terbukti memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian, pihak perusahaan perlu memberikan perhatian khusus pada strategi penetapan harga. Hal ini mencakup pentingnya menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk serta memastikan daya saing harga dalam industri sejenis. Shopee juga perlu mempertimbangkan adanya keseimbangan antara harga yang ditawarkan dengan nilai dan manfaat yang diterima konsumen.

Ulasan pelanggan yang juga menunjukkan hubungan positif dengan keputusan pembelian, pihak Shopee sebaiknya memanfaatkan masukan dan saran yang diberikan konsumen sebagai bahan evaluasi. Perusahaan perlu memperhatikan berbagai aspek feedback pelanggan, baik mengenai kualitas produk maupun layanan pengiriman. Hal ini penting untuk meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan Manajemen Pemasaran, Khususnya untuk Harga dan Ulasan Pelanggan terhadap keputusan pembelian yang masih belum banyak diteliti.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan Manajemen Pemasaran, khususnya terkait pengaruh harga dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian yang masih memerlukan eksplorasi lebih lanjut. Mengingat masih terbatasnya penelitian dalam bidang ini, terdapat peluang yang luas untuk mengembangkan kajian serupa dengan perspektif atau pendekatan yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., & Ridwan, M., S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Ulasan Pelanggan, 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>
- Arbaini, P. (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>
- Farki, A. (2016). Pengaruh Online Ulasan Pelanggan dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Journal Distertation Institut Teknologi Sepuluh Nopember*. <https://repository.its.ac.id/72646/>
- 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>
- 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>

- Lapian, S. J., & Roring, F. (2018). Pengaruh Kepercayaan, dan Motivasi terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe secara Online Pada Anggota Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 6, No. 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20932>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- 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://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/manajemen/article/view/196>
- 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>
- Rangian, M. C. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian .Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA*. Vol. 10, No. 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/41948>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit ANDI.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung. PT. Alfabet
- Sumilat, S. M. D., & Lapian, J. & Lintong, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha. *Jurnal EMBA*. Vol. 9, No. 3. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=list_works&hl=en&hl=en&user=dQY2R74AAAAJ
- 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>