



**Pengaruh Online Customer Review dan Harga Produk terhadap
Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Makassar)**

***The Effect of Online Customer Reviews and Product Prices on Purchasing Decisions
on the Shopee Marketplace
(A Case Study on Students of The Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University
of Makassar)***

Dian Pratiwi^{1*}, Syarthini Indrayani², Andi Nur Achsanuddin³

^{1, 2, 3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan harga terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, melibatkan 160 responden yang ditentukan menggunakan rumus Malhotra. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik ulasan pelanggan dan semakin sesuai harga dengan ekspektasi konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan untuk membeli. Temuan ini dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran melalui pengelolaan ulasan konsumen dan penetapan harga yang kompetitif.

Kata Kunci: Online Customer Review, Harga Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to investigate the impact of online customer reviews and product prices on purchasing decisions among students of the Faculty of Economics and Business at Universitas Muhammadiyah Makassar, specifically on the Shopee marketplace. A quantitative method with a survey approach was employed, involving 160 respondents determined using Malhotra's formula. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS 25. The results indicate that online customer reviews and product prices have a positive and statistically significant impact on purchasing decisions. The better the customer reviews and the more aligned the price is with consumer expectations, the higher the likelihood of making a purchase. These findings can serve as input for business actors in developing marketing strategies through managing customer reviews and setting competitive prices.

Keywords: Online Customer Review, Product Price, Purchase Decision

Histori Artikel:

Diterima 30 April 2025, Direvisi 19 Mei 2025, Disetujui 20 Mei 2025, Dipublikasi 02 Juni 2025.

***Penulis Korespondensi:**

dian.pratiwik70@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.647>

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia, termasuk dalam aktivitas ekonomi seperti jual beli. Perkembangan e-commerce yang sangat pesat telah menjadikan belanja online sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Di Indonesia, penetrasi internet yang tinggi, yakni mencapai 77% dari populasi pada tahun 2023, mendukung perubahan perilaku konsumen ke arah digital. Salah satu marketplace yang paling dominan di Indonesia adalah Shopee, dengan jumlah kunjungan mencapai 235,9 juta pada Februari 2024. Hal ini menunjukkan bahwa platform tersebut memiliki peran penting dalam pola konsumsi masyarakat, terutama generasi muda yang terbiasa menggunakan perangkat digital.

Dalam konteks belanja online, dua faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah online customer review dan harga produk. Online customer review memberikan informasi tambahan yang berasal dari pengalaman pengguna lain, sehingga dapat memperkuat atau melemahkan kepercayaan calon pembeli terhadap suatu produk. Ulasan ini, sebagai bentuk dari electronic word of mouth (e-WOM), memiliki kekuatan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Di sisi lain, harga produk merupakan elemen rasional yang sering dijadikan dasar pertimbangan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Meski begitu, dalam praktiknya tidak semua konsumen bereaksi sama terhadap review dan harga. Ada yang tetap melakukan pembelian meski review buruk karena harga menarik, dan sebaliknya, ada yang menghindari produk murah karena ulasan negatif.

Urgensi dari penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami perilaku konsumen digital, khususnya mahasiswa, dalam mengambil keputusan pembelian pada platform Shopee. Mahasiswa merupakan kelompok pengguna aktif marketplace yang juga mewakili generasi digital-native. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dapat memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran pelaku usaha online. Penelitian ini juga mengisi celah (research gap) dari studi sebelumnya yang menunjukkan hasil tidak konsisten terkait pengaruh online review dan harga terhadap keputusan pembelian. Sebagian penelitian menemukan bahwa online review signifikan memengaruhi keputusan pembelian, sementara sebagian lainnya menyatakan tidak berpengaruh secara parsial. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokus responden yang spesifik, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, serta pengujian simultan kedua variabel terhadap keputusan pembelian.

Kajian teoritis menunjukkan bahwa online customer review terdiri dari lima indikator utama, yakni kredibilitas sumber, kualitas argumen, manfaat yang dirasakan, ulasan gabungan, dan jumlah ulasan. Sementara harga diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas dan manfaat, potongan harga, serta daya saing. Adapun keputusan pembelian mencakup enam aspek yaitu pilihan produk, pilihan merek, saluran distribusi, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Berdasarkan landasan teori dan temuan-temuan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: H1: Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee; dan H2: Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas yang bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh antara variabel independen dan dependen. Pendekatan ini digunakan karena mampu menjelaskan hubungan sebab-akibat secara objektif melalui data numerik dan analisis statistik. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh online customer review dan harga produk terhadap keputusan pembelian di platform

marketplace Shopee, dengan objek penelitian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama, yaitu dua variabel independen dan satu variabel dependen. Online customer review diukur menggunakan lima indikator, yaitu kredibilitas sumber, kualitas opini, manfaat yang dirasakan, kombinasi ulasan positif dan negatif, serta jumlah ulasan, mengacu pada Latifa dan Harimukti (2016). Harga produk diukur berdasarkan lima indikator menurut Tjiptono (2012), yakni keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, potongan harga, dan daya saing. Sementara itu, keputusan pembelian sebagai variabel dependen diukur dengan enam indikator berdasarkan teori Kotler dan Armstrong, meliputi pilihan produk, merek, penyalur, waktu, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan Google Form yang disebarakan kepada mahasiswa aktif angkatan 2021 yang pernah melakukan pembelian di Shopee. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel menggunakan rumus Malhotra dengan pendekatan lima kali jumlah item pernyataan, sehingga diperoleh 160 responden dari total 32 item. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria tertentu. Analisis data dilakukan menggunakan software SPSS versi 25 melalui beberapa tahap, yakni uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas dan multikolinearitas), serta analisis regresi linear berganda. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, uji F untuk melihat pengaruh secara simultan, dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di marketplace Shopee, serta memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrument

Uji Validitas

Uji validitas yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dimana apabila nilai r hitung > r tabel dan nilai signifikansinya < 0,05. Hasil uji validitas dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	Nilai r-Hitung	Nilai r-Tabel	Sig	Keterangan
Online Customer Review (X ₁)	X1.1	0,738	0,1552	.000	Valid
	X1.2	0,633	0,1552	.000	Valid
	X1.3	0,725	0,1552	.000	Valid
	X1.4	0,553	0,1552	.000	Valid
	X1.5	0,628	0,1552	.000	Valid
	X1.6	0,737	0,1552	.000	Valid
	X1.7	0,716	0,1552	.000	Valid
	X1.8	0,739	0,1552	.000	Valid
	X1.9	0,703	0,1552	.000	Valid
	X1.10	0,711	0,1552	.000	Valid
Konten Marketing Harga Produk (X ₂)	X2.1	0,691	0,1552	.000	Valid
	X2.2	0,692	0,1552	.000	Valid
	X2.3	0,618	0,1552	.000	Valid
	X2.4	0,712	0,1552	.000	Valid
	X2.5	0,660	0,1552	.000	Valid
	X2.6	0,653	0,1552	.000	Valid

Variabel	Indikator	Nilai r-Hitung	Nilai r-Tabel	Sig	Keterangan
	X2.7	0,743	0,1552	.000	Valid
	X2.8	0,811	0,1552	.000	Valid
	X2.9	0,570	0,1552	.000	Valid
	X2.10	0,639	0,1552	.000	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,737	0,1552	.000	Valid
	Y.2	0,688	0,1552	.000	Valid
	Y.3	0,650	0,1552	.000	Valid
	Y.4	0,524	0,1552	.000	Valid
	Y.5	0,627	0,1552	.000	Valid
	Y.6	0,599	0,1552	.000	Valid
	Y.7	0,594	0,1552	.000	Valid
	Y.8	0,537	0,1552	.000	Valid
	Y.9	0,659	0,1552	.000	Valid
	Y.10	0,714	0,1552	.000	Valid
	Y.11	0,658	0,1552	.000	Valid
	Y.12	0,713	0,1552	.000	Valid

Berdasarkan data pada tabel 1. di atas menunjukkan bahwa nilai r hitung pada online customer review (X1), variabel harga produk (X2) dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari r tabel (r hitung r tabel) dan nilai signifikansi dari kedua variabel lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan seluruh pernyataan pada variabel valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan dalam indikator. Reliabilitas variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

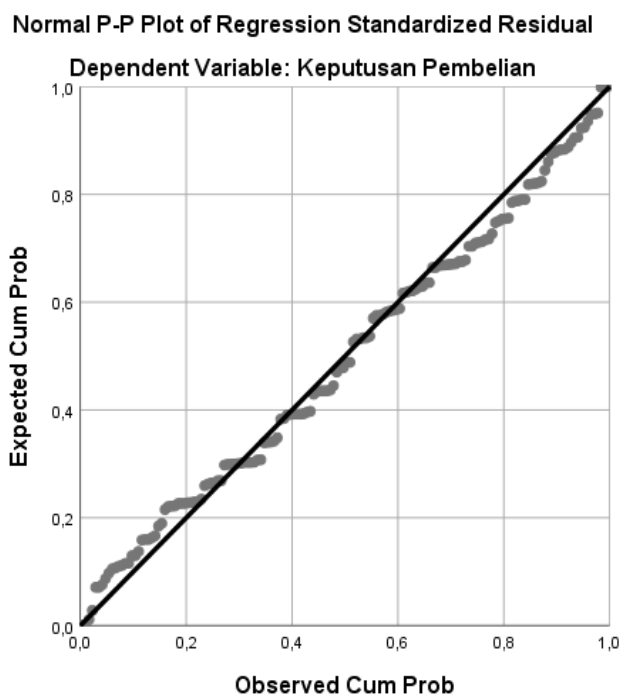
Variabel	Nilai Cronbach's alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Online Customer Review (X1)	0,876	0,60	Reliabel
Harga Produk (X2)	0,870	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,868	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 2. menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel Online Customer Review (X1) 0,876 > 0,60 dan nilai Cronbach's Alpha variabel Harga Produk (X2) 0,870 > 0,60 serta variabel Keputusan Pembelian (Y) 0,868 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini reliabel.

2. Uji Asumsi klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini mengamati Normal Probability Plot, regresi dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik data berada tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Hasil Pengujian Normalitas

Berdasarkan gambar 1. menunjukkan bahwa grafik Normal Probability Plot menggambarkan penyebaran titik-titik data disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis, maka ini berarti model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi linear berganda. Dalam menguji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$ maka uji dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Pengujian Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistik	
	Tolerance	VIF
1 Online Customer Review	0,315	3,173
Harga Produk	0,315	3,173

A Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 3. dapat dilihat bahwa variabel online customer review dan harga produk memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 . Hal ini berarti diantara variabel independen dalam model persamaan regresi tidak terdapat gejala multikolinieritas sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu online customer review dan harga produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan positif dan negatif antar variabel. Hasil data analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		T	Sig	
	Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients
	B	Std.Error			Beta
(Constant)	8.550	2.068	4.134	.000	
Online Customer Review	.319	.085	.280	.000	
Harga Produk	.686	.085	.604	.000	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 4.9, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,550 + 0,319X_1 + 0,686X_2$$

Di mana Y merupakan Keputusan Pembelian, X₁ adalah Online Customer Review, dan X₂ adalah Harga Produk. Nilai konstanta sebesar 8,550 menunjukkan bahwa apabila kedua variabel independen bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian diperkirakan sebesar 8,550 satuan. Koefisien regresi untuk variabel Online Customer Review sebesar 0,319 dan bertanda positif, yang berarti peningkatan kualitas ulasan pelanggan secara online akan meningkatkan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan di platform Shopee berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Selanjutnya, koefisien regresi untuk variabel Harga Produk sebesar 0,686 juga bertanda positif, yang mengindikasikan bahwa semakin sesuai atau terjangkau harga produk yang ditawarkan, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Dengan demikian, baik ulasan pelanggan maupun harga produk memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

4. Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini menggunakan α 5% (0,05) dan menggunakan derajat kebebasan $df = n-k-1$ ($160-2-1=157$) dengan F tabel sebesar 3.05. Dengan ketentuan, Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha$ 5% (0,05) maka H_0 ditolak atau H_a diterima artinya ada pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil uji simultan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	3192,932	2	1596,466	205,100	,000b
	Residual	1222,061	157	7,784		
	Total	4414,994	159			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan tabel 5. yang menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 205.100 dan F_{tabel} memiliki nilai 3.05, dengan nilai signifikansi 0.000. karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($205.100 > 3.05$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0.000 < 0.05$), maka dapat dikatakan bahwa Online Customer Review dan Harga Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen secara individual. Uji ini menggunakan α 5% (0,05) dan menggunakan derajat kebebasan $df = n - k$ ($160 - 2 = 158$) dengan T tabel sebesar 1.97509. Dengan ketentuan, Jika nilai Thitung > Tabel dan nilai signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	8.550	2.068		4.134	,000
Online Customer Review	.319	.085	.280	3.744	.000
Harga Produk	.686	.085	.604	8.076	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t yang terdiri dari Online Customer Review (X1), Harga Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) maka dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang ditampilkan dalam tabel 4.11, diketahui bahwa variabel Online Customer Review memiliki nilai t-hitung sebesar 3,744 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,744 > 1,975$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis pertama (H_1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Artinya, semakin baik ulasan yang diberikan konsumen terhadap produk di Shopee, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, untuk variabel Harga Produk, diperoleh nilai t-hitung sebesar 8,076 dengan signifikansi 0,000. Karena t-hitung juga lebih besar dari t-tabel ($8,076 > 1,975$) dan signifikansi < 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis kedua (H_2) juga diterima. Ini menunjukkan bahwa Harga Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin terjangkau dan sesuai harga produk yang ditawarkan di marketplace Shopee, maka semakin besar pula keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengathui seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Uji R² (Koefisien Determinasi)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,850a	,723	,720	2,790

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

Berdasarkan tabel 7. diperoleh nilai R Square sebesar 0,723. Angka ini menunjukkan bahwa 72,3% variasi yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Online Customer Review dan Harga Produk. Sedangkan sisanya sebesar 27,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa *online customer review* (OCR) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung sebesar 3,744 yang lebih besar dari t-tabel 1,975 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa OCR memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Selanjutnya, hasil analisis regresi mengungkapkan bahwa baik OCR maupun harga produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, variabel harga menunjukkan pengaruh yang lebih dominan ($\beta = 0,604$) dibandingkan OCR ($\beta = 0,280$). Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung lebih mempertimbangkan aspek rasional seperti harga daripada faktor sosial seperti ulasan pelanggan dalam membuat keputusan pembelian.

Dominasi pengaruh harga ini dapat dijelaskan oleh karakteristik responden, yaitu mahasiswa yang umumnya memiliki anggaran terbatas dan sangat sensitif terhadap perubahan harga. Fitur-fitur promosi seperti potongan harga, cashback, dan gratis ongkir yang ditawarkan Shopee memperkuat persepsi nilai atas produk, bahkan ketika ulasan produk tidak sepenuhnya positif. Hal ini mendukung konsep dalam teori *perceived value* dan *price-quality inference*, yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara harga dan manfaat dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Alfirdausi & Marpaung (2022), yang menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian D.L. Amalia et al. (2022), yang menemukan bahwa OCR tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Perbedaan hasil ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan dalam konteks produk, platform e-commerce yang digunakan, atau profil demografis responden. Oleh karena itu, evaluasi terhadap faktor-faktor kontekstual ini penting dilakukan dalam studi-studi lanjutan.

Meskipun pengaruh OCR tidak sebesar harga, ulasan pelanggan tetap memberikan kontribusi yang berarti sebagai sumber informasi terpercaya karena berasal dari pengalaman langsung pengguna. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk, sedangkan ulasan negatif berfungsi sebagai peringatan dini terhadap potensi ketidakpuasan. Selain itu, keberadaan elemen visual seperti foto atau video yang diunggah oleh pembeli dapat memperkuat persepsi konsumen sebelum melakukan pembelian.

Lebih lanjut, penelitian ini didukung oleh temuan Zed et al. (2023), yang menunjukkan bahwa OCR memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memasukkan variabel mediasi atau moderasi seperti *brand trust* atau persepsi kualitas guna mengeksplorasi hubungan yang lebih kompleks antara OCR, harga, dan keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.11, variabel Harga Produk memiliki nilai t-hitung sebesar 8.076 yang lebih besar dari ttabel (1.975), serta nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa Harga Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tepat strategi harga yang diterapkan, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Temuan ini mengindikasikan bahwa harga merupakan pertimbangan utama bagi konsumen, khususnya dalam konteks responden penelitian ini yang mayoritas adalah mahasiswa. Kelompok konsumen ini cenderung memiliki keterbatasan dalam hal daya beli, sehingga lebih peka terhadap perubahan harga dan berbagai insentif finansial yang ditawarkan oleh platform seperti Shopee, seperti diskon, cashback, dan voucher. Strategi harga yang

kompetitif memberikan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk, sehingga mendorong keputusan pembelian.

Hasil ini selaras dengan temuan penelitian oleh Alfirdausi & Marpaung (2022), yang juga menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Kesesuaian ini memperkuat pemahaman bahwa konsumen pada platform e-commerce sangat responsif terhadap faktor harga.

Namun demikian, penting dicermati bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi nilai dan persepsi keadilan harga. Harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan keraguan terhadap kualitas, sementara harga yang dianggap “wajar” atau “kompetitif” justru memperkuat kepercayaan dan minat beli.

Dengan demikian, hasil ini menekankan pentingnya strategi penetapan harga yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk. Bagi Shopee dan penjual di dalamnya, mengelola persepsi ini menjadi kunci untuk meningkatkan konversi pembelian, khususnya di segmen pasar yang sensitif terhadap harga seperti mahasiswa.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh online customer review dan harga produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, dengan studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa baik online customer review maupun harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, tujuan penelitian berhasil dicapai, yaitu membuktikan bahwa ulasan pelanggan dan faktor harga merupakan determinan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen daring.

Hasil penelitian ini juga mengonfirmasi teori-teori sebelumnya mengenai pengaruh e-WOM dan persepsi harga terhadap perilaku konsumen. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat model keputusan pembelian konsumen seperti yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong, serta memperkaya pemahaman mengenai pentingnya kredibilitas informasi dan persepsi nilai dalam konteks digital. Penelitian ini tidak hanya membuktikan hubungan yang telah diduga sebelumnya, tetapi juga menunjukkan bahwa dalam lingkungan digital yang kompetitif, kombinasi informasi sosial dan harga yang bersaing merupakan strategi efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di kalangan generasi muda.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Secara metodologis, desain penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif dengan pendekatan survei, yang membatasi kedalaman pemahaman terhadap fenomena yang diteliti. Pendekatan ini tidak memungkinkan eksplorasi lebih mendalam terhadap faktor-faktor kontekstual atau motivasi subyektif dari responden, yang bisa memberikan wawasan tambahan.

Selain itu, keterbatasan juga terdapat pada instrumen penelitian yang digunakan. Kuesioner yang dikembangkan sendiri oleh peneliti, meskipun telah melalui proses validasi dan uji reliabilitas awal, tetap memiliki potensi keterbatasan dalam mengukur secara akurat seluruh dimensi dari fenomena yang dikaji. Ada kemungkinan bahwa beberapa butir pernyataan tidak sepenuhnya mencerminkan realitas atau dipahami secara berbeda oleh responden, sehingga mempengaruhi keakuratan data. Keterbatasan lain yang perlu dicatat adalah pada pemilihan sampel. Sampel yang digunakan bersifat purposive dan terbatas pada satu institusi, sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

Keterbatasan-keterbatasan ini menjadi peluang bagi penelitian selanjutnya untuk menggunakan pendekatan campuran (mixed methods) agar dapat menggali lebih dalam faktor-

faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian online. Penelitian masa depan juga dapat memperluas cakupan populasi, termasuk konsumen dari berbagai latar belakang usia, pendidikan, dan wilayah geografis.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha di platform marketplace seperti Shopee. Pelaku usaha perlu mengelola online customer review secara aktif, misalnya dengan mendorong pelanggan memberikan ulasan jujur melalui pemberian insentif kecil seperti voucher potongan harga untuk pembelian selanjutnya. Untuk mendapatkan ulasan positif, penjual juga perlu meningkatkan kualitas pelayanan, seperti memastikan kecepatan pengiriman, ketepatan produk, dan komunikasi yang responsif. Selain itu, pelaku usaha harus secara aktif merespons kritik atau keluhan pelanggan dengan tanggapan yang cepat dan solutif melalui fitur chat Shopee agar dapat membangun kepercayaan konsumen. Strategi harga juga harus kompetitif dan transparan, dengan memanfaatkan fitur seperti “Diskon Toko” dan “Voucher Khusus Pengikut” agar konsumen merasa memperoleh nilai yang sepadan. Kombinasi strategi review dan harga, seperti mengadakan program ulasan berhadiah saat promo diskon, dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian secara efektif.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam verifikasi dan penguatan teori perilaku konsumen dalam konteks digital. Temuan penelitian ini mendukung relevansi konsep *perceived value*, *source credibility*, dan *price-quality inference* dalam mempengaruhi keputusan pembelian daring. Penelitian ini juga memperluas pemahaman bahwa ulasan pelanggan di era e-commerce bukan sekadar bentuk komunikasi pasca-transaksi, tetapi berfungsi sebagai instrumen strategis dalam pembentukan niat dan tindakan konsumen. Dengan demikian, hasil ini membuka peluang bagi pengembangan teori-teori perilaku konsumen digital dan strategi pemasaran berbasis ulasan sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L., Fayardi, A. O., & Irwansyah, I. (2018). Online review: Indikator penilaian kredibilitas online dalam platform e-commerce. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 141–154. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i2.1320>
- Aldiansyah, Tanjung, Y. T., & Wahyuni, W. (2023). Pengaruh pemasaran produk air minum isi ulang terhadap kualitas produk melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (di Usaha Dagang Hafizah). *Journal on Education*, 6(1), 9506–9512.
- Alfirdausi, K., & Marpaung, N. N. (2022). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Kabupaten Bekasi. *Parameter*, 7(1), 181–192. <https://doi.org/10.37751/parameter.v7i1.196>
- Amalia, D. L., Dahliani, Y., & Qomaruzzaman, R. E. B. (2022). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(2), 50–65. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i2.18158>
- Amalia, R. N., Dianingati, R. S., & Annisaa', E. (2022). Pengaruh jumlah responden terhadap hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner pengetahuan dan perilaku swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9–15. <https://doi.org/10.14710/genres.v2i1.12271>
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh consumer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Ariyanto, A. (2023). *Manajemen pemasaran*. Widina Bhakti Persada Bandung.

- Dinta Pramana, R. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian tumbler Tupperware. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 268–279.
- Dwijantoro, D., & S. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 172–178.
- Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Rahmawati, D. (2023). Meningkatkan keputusan pembelian melalui hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, online customer review pada produk fashion di Shopee (Studi pada konsumen marketplace Shopee). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 135. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.931>
- Sopwandin, I. (2019). Manajemen pemasaran pondok pesantren berbasis program pengabdian masyarakat. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), 78–85.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel statistik yang benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kusuma, A. M., & Mahardi, P. (2021). Analisis deskriptif terhadap pengembangan media pembelajaran e-modul interaktif berbasis software aplikasi Lectora Inspire. *Jurnal Kajian Pendidikan Teknik Bangunan (JKPTB)*, 7, 1–11.
- Latifa, P., & Harimukti, W. (2016). Factors influencing cosmetics purchase intention. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 1, 255–263.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh brand image, electronic word of mouth (e-WOM) dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum galon Crystalline pada PT Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>
- Nadliroh, I. (2021). Analisis pengaruh e-commerce dan desain produk terhadap volume penjualan. *Journal Koperasi dan Manajemen*, 2(2), 2–6. <http://journal.stiekop.ac.id/index.php/komastie>
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh online customer review, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi kasus pada mahasiswa UBSI). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Putri, P. M., & Marlien, R. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Resta, A., Akhmad, K. A., & Gunaningrat, R. (2023). Pengaruh program voucher diskon dan program gratis ongkos kirim terhadap minat beli ulang pada aplikasi Shopee Food. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 759–771. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.4878>
- Sahir, S. H. (Ed.). (2022). *Manajemen pemasaran*. Penerbit KBM Indonesia.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi pemasaran yang unik: Mengoptimalkan kreativitas dalam menarik perhatian konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Caesar, L. A. Y., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, N. (2024). Pengaruh pemasaran digital dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada produk skincare di e-commerce Shopee (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(3), 135–147.
- Silitonga, S., Nasution, W. F., Tinggi, S., & Medan, S. (2024). Pengaruh fitur live dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada pelanggan e-commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(6), 347–353. <https://doi.org/10.62017/jemb>

- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Sugiharto, N. A., & Nurhayati, N. (2021). Pengaruh reputasi dan online customer review terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Survey pengunjung Tokopedia). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 11(2), 1–13.
- Syahbudin, R., Tumbel, T. M., & Punuindoong, A. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Umah Duren Cabang Ahmad Yani. *Productivity*, 4(6), 717–723. <https://doi.org/10.35797/ejp.v4i6.51347>
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi pemasaran* (3rd ed.). Andi.
- Tresnasih, M. (2022). Pengaruh online customer review dan layanan cash on delivery terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(4), 403–408. <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i4.107>
- Ulfah, Q., Ariza, A. F., & Rezeki, Y. (2023). Pengaruh brand awareness dan brand image Shopee terhadap keputusan pembelian produk pada mahasiswa. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 5(3), 292–302. <https://doi.org/10.33503/ecoducation.v6i1.3785>
- Wirakanda, G. G., & Pardosi, A. S. (2020). Pengaruh sales promotion terhadap keputusan pembelian (Studi kasus di Blibli.com). *Bisnis dan Pemasaran*, 10(1), 1–11.
- Yusliani, Robyardi, E., & Novalia, N. (2023). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang). *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3(5), 5575–5587.
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian di e-commerce pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Mirai Management*, 1(1), 14–23.