

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA  
KALANGAN MAHASISWA**

***THE EFFECT OF PROMOTION, PRICE, ONLINE CUSTOMER REVIEW ON  
PURCHASE DECISIONS OF FASHION PRODUCTS***

Oleh:

**Cristofer Ami Nugroho<sup>1</sup>, Maulana Agung<sup>2</sup>, Fenny Saptiani<sup>3</sup>**

Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

Email: [christoferaminugroho@gmail.com](mailto:christoferaminugroho@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa Universitas Lampung pengguna *marketplace* Shopee. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung angkatan 2019-2022. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *proportional stratified random sampling* dengan sampel sebanyak 88 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*, sedangkan harga dan *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*.

**Kata Kunci: Promosi, Harga, Online Customer Review, Keputusan Pembelian**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of promotions, prices, online customer reviews on purchasing decisions for fashion products at Lampung University students who use the Shopee marketplace. The type of research used is quantitative research using explanatory research methods. The population in this study were students majoring in Business Administration at the University of Lampung, class of 2019-2022. The sampling technique in this study was proportional stratified random sampling with a sample of 88 respondents. Data analysis in this study used multiple linear regression analysis. Based on the results of the research and data analysis, it shows that promotion has no significant effect on purchasing decisions for fashion products, while prices and online customer reviews have a significant effect on purchasing decisions for fashion products.*

**Keywords: Promotion, Price, Online Customer Review, Purchase Decision**

## PENDAHULUAN

Penyebaran internet yang cukup merata di Indonesia yang sangat pesat memunculkan berbagai istilah baru salah satunya dalam bidang ekonomi, yaitu ekonomi digital. Ekonomi digital adalah salah satu hal yang telah menandakan perkembangan dan pertumbuhan ekonomi di masa mendatang yang akan ditandai dengan semakin cepatnya perkembangan dalam dunia bisnis atau transaksi perdagangan dengan memanfaatkan layanan internet sebagai suatu media yang digunakan dalam sarana berkomunikasi, bekerja sama dan berkolaborasi baik antar individu maupun antar perusahaan (Sayekti, 2020). Ekonomi digital di Indonesia menjadi yang paling tinggi di Asia Tenggara yaitu sebesar US\$ 70 Miliar pada tahun 2021 dan akan diperkirakan mencapai US\$ 146 Miliar pada tahun 2025 (kominfo.go.id, 2022). Ekonomi digital dipercaya mampu mengatasi tantangan pembangunan dan perkembangan perekonomian di Indonesia yang belum stabil (Prastyaningtyas, 2020). Salah satu sector perekonomian yang diharapkan dapat mengatasi perekonomian yang tidak stabil adalah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia mengalami peningkatan dari waktu ke waktu.



Gambar 1 Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM Indonesia (2015-2019). Sumber: Kemenkop UKM, 2019

Berdasarkan data diatas, jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada tahun 2019 mencapai 65,47 juta unit. Hal tersebut mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sebesar 1,98 juta unit yang hanya sebesar 64,19 juta unit. Secara rinci, jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebesar 65,47 juta unit setara dengan 98,67 persen dari total UMKM yang ada di Indonesia. Namun, perkembangan perekonomian Indonesia mengalami penurunan akibat dari adanya covid-19. Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang paling merasakan dampaknya (Arianto, 2020). Berdasarkan survei yang dilakukan Asian Development Bank (ADB) terkait dampak covid-19 terhadap UMKM yang ada di Indonesia, 88 persen UMKM mulai mengalami penurunan pendapatan dan lebih dari 60 persen UMKM mengurangi jumlah tenaga kerjanya. Oleh karena itu, perlu adanya solusi untuk mengatasi permasalahan ini.

Salah satu solusi mengatasi permasalahan di atas adalah pelaku usaha dapat menyesuaikan diri dengan memanfaatkan peluang yang ada, seperti membuka toko *online* melalui *marketplace* (Hardilawati, 2020). *Marketplace* dapat dijadikan tempat untuk memperluas akses pemasaran bagi para pelaku UMKM (Purnomo, 2020). *Marketplace* sendiri merupakan suatu tempat yang dijadikan perantara antara penjual dan pembeli pada media *online* serta dapat dijadikan pihak ketiga dalam menyediakan tempat untuk melakukan penjualan dan fasilitas pembayaran saat ini (Firmansyah, 2020). Ada beberapa macam *marketplace* yang ada di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Zalora, Blibli, Bukalapak dan masih banyak lagi.

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa pada Quartal 4 tahun 2021 Shopee menempati urutan pertama dengan jumlah pengunjung bulanan mencapai 138 juta lebih dan menempati urutan teratas pada AppStore dan Playstore. Hal ini membuktikan bahwa Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang banyak diminati oleh masyarakat jika dibandingkan dengan *marketplace* lain seperti Tokopedia, Lazada, Zalora, Sociolla, Bukalapak, JD.ID dan Blibli. Berikut ini merupakan data perbandingan *marketplace* di Indonesia.

Tabel 1 Perbandingan Marketplace di Indonesia Q4 2021

Online Shop	Pengunjung Bulanan (Web)	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
Shopee	138.776.700	1	1
Tokopedia	157.443.300	2	4
Lazada	28.173.300	3	2
Zalora	3.310.000	4	8
Sociolla	1.913.300	5	3
Bukalapak	25.760.000	6	7
JD.ID	3.026.700	7	6
Blibli	15.686.700	8	5

Sumber: Iprice Insights, 2021

Shopee sendiri merupakan salah satu aplikasi yang dapat digunakan dalam bidang jual beli secara *online* dimana aplikasi tersebut menampilkan produk yang akan dijual sehingga dapat menarik konsumen untuk mengunjungi situs ini serta dapat dilakukan dengan mudah menggunakan *smartphone* (Nuraeni, 2021). Shopee menawarkan bermacam-macam produk yang tersedia pada aplikasinya yang berguna untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat seperti kebutuhan pokok, elektronik, perawatan & kecantikan, *fashion*, perlengkapan rumah tangga, kesehatan, buku, dll. Berdasarkan hasil riset dari Markplus, Inc pada tahun 2021, jenis produk yang sering dibeli oleh konsumen pada *marketplace* Shopee adalah produk *fashion* yaitu sebesar 59 persen jika dibandingkan dengan *marketplace* lainnya seperti Lazada (40 persen), Tokopedia (33 persen), JD.ID (31 persen), dan Bukalapak (26 persen). Produk *fashion* yang paling banyak dicari dan dibeli pada *marketplace* Shopee adalah jeans, dress, pakaian anak, tas, sandal dan sepatu, jam tangan, kemeja, dan kaos yang didominasi oleh konsumen generasi Z yang berusia 15-24 tahun dimana rata-rata pada usia tersebut sedang berada pada jenjang universitas atau mahasiswa (Santoso & Triwijayanti, 2018). Ada beberapa alasan mengapa mahasiswa lebih memilih belanja di *marketplace* Shopee dibandingkan dengan *marketplace* lainnya yaitu harga lebih murah, terdapat berbagai macam promo (diskon, cashback, gratis ongkos kirim, dll), produk yang beragam, dan masih banyak lagi.

Semakin banyaknya konsumen Shopee terutama dikalangan mahasiswa, maka perusahaan melakukan berbagai macam cara untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee. Salah satu keunggulan yang dimiliki Shopee adalah dengan memberikan promosi yang bervariasi kepada konsumennya seperti voucher gratis ongkir (ongkos kirim), cashback, jaminan harga termurah, Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) dan lain-lain (Nuraeni, 2021). Promosi merupakan fungsi dari pembujukan, pemberitahuan, serta pengimbasan terhadap segala keputusan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* adalah harga. Harga merupakan salah satu faktor utama yang diperhatikan oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian secara *online* dan dengan adanya harga yang bersaing pada *marketplace* Shopee, maka akan menjadi daya tarik atau minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk mempermudah konsumen dalam membeli produk pada *marketplace*,

maka Shopee menawarkan solusi mudah untuk konsumennya yaitu dengan menyediakan fitur *online customer review* yang diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan calon konsumen

atau konsumen yang akan melakukan pembelian produk (Widuri *et al.*, 2022). Dalam dunia *marketplace*, tentu saja konsumen tidak dapat melakukan testimoni produk yang akan dibelinya secara langsung di tempat. Oleh karena itu, *online customer review* dapat dijadikan sebagai sarana yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan, produk, pengiriman, dan lain-lain. Dengan adanya fitur *online customer review*, konsumen diharapkan dapat dengan mudah mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk (Agesti *et al.*, 2021).

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan metode *explanatory research* yang digunakan untuk menjelaskan sebab akibat atau kausal antar variabel. metode *explanatory research* adalah salah satu metode penelitian yang dapat digunakan untuk menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2017). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung angkatan 2019 sampai 2022 yang berjumlah 572 mahasiswa. Perhitungan sampel menggunakan rumus slovin dan menghasilkan 88 responden. Teknik dalam pengambilan sampel menggunakan *proportional stratified random sampling* dengan karakteristik responden yang akan dijadikan sampel yaitu mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung angkatan 2019-2022 yang menggunakan Shopee dan pernah membeli produk *fashion*. Dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik kuesioner yang berupa *google form* kemudian dibagikan melalui media sosial *WhatsApp*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL

### Analisis Deskriptif

Tabel 2 Nilai Mean, Median, Modus, dan Standar Deviation

		Promosi	Harga	Online Customer Review	Keputusan Pembelian
N	Valid	88	88	88	88
	Missing	0	0	0	0
Mean		27,25	24,26	22,64	19,85
Median		27	24	23	20
Mode		28	24	25	19
Std. Deviation		4,069	2,637	2,605	2,891

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 diketahui hasil dari analisis deskriptif sebagai berikut:

1. Variabel promosi memiliki nilai N sebanyak 88 responden dengan nilai mean sebesar 27,25, median 27, mode 28, dan standar deviation 4,069.
2. Variabel harga memiliki nilai N sebanyak 88 responden dengan nilai mean sebesar 24,26, median 24, mode 24, dan standar deviation 2,637.
3. Variabel *online customer review* memiliki nilai N sebanyak 88 responden dengan nilai mean sebesar 22,64, median 23, mode 25, dan standar deviation 2,605.
4. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai N sebanyak 88 responden dengan nilai mean sebesar 19,85, median 20, mode 19, dan standar deviation 2,891.

## Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-0,759	2,665		-0,285	0,777
	Promosi	0,107	0,067	0,151	1,598	0,114
	Harga	0,437	0,112	0,398	3,907	0,000
	Online Customer Review	0,313	0,101	0,282	3,114	0,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 diatas maka dihasilkan persamaan dari regresi linear berganda berikut ini:

$$Y = -0,759 + 0,107X_1 + 0,437X_2 + 0,313X_3$$

Persamaan dari uji regresi linear berganda di atas disimpulkan bahwa:

1. Nilai dari konstanta sebesar -0,759 memiliki arti jika variabel promosi (X1), harga (X2), *online customer review* (X3) bernilai 0 atau tidak ada, maka besarnya nilai keputusan pembelian (Y) adalah -0,759.
2. Koefisien linear berganda promosi (X1) mempunyai nilai sebesar 0,107 memiliki arti apabila terjadi kenaikan nilai satu satuan dari variabel promosi (X1), maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,107. Koefisien memiliki nilai positif, artinya variabel X (promosi) dan Y (keputusan pembelian) memiliki hubungan yang searah atau dengan kata lain jika variabel promosi meningkat, maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat. Sebaliknya, jika variabel promosi menurun, maka variabel keputusan pembelian juga akan menurun.
3. Koefisien linear berganda harga (X2) mempunyai nilai sebesar 0,437 memiliki arti apabila terjadi kenaikan nilai satu satuan dari variabel harga (X2), maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan atau peningkatan sebesar 0,437. Koefisien memiliki nilai positif, artinya variabel X (harga) dan Y (keputusan pembelian) memiliki hubungan yang searah atau dengan kata lain jika variabel harga (X) meningkat, maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan. Sebaliknya, jika variabel harga menurun, maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan.
4. Koefisien linear berganda *online customer review* (X3) mempunyai nilai sebesar 0,313 memiliki arti apabila terjadi kenaikan nilai satu satuan dari variabel *online customer review* (X3), maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,313. Koefisien bernilai positif, artinya variabel X (*online customer review*) dan Y (keputusan pembelian) memiliki hubungan yang searah atau dengan kata lain jika variabel *online customer review* meningkat, maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat. Sebaliknya, jika variabel *online customer review* menurun, maka variabel keputusan pembelian juga akan menurun.

### Uji t (Parsial)

Berdasarkan tingkat penggunaan signifikansi atau derajat kesalahan sebesar 0,05, maka variabel bebas dalam penelitian akan dihubungkan secara parsial dengan variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan adalah jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_a$  akan diterima. Nilai  $t_{tabel}$  diperoleh sebesar 1,98861 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Hasil dari uji t (parsial) dapat dilihat pada table 4 berikut:

Tabel 4 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		-0,285	0,777
	Promosi	0,151	1,598	0,114
	Harga	0,398	3,907	0,000
	Online Customer Review	0,282	3,114	0,003

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa:

#### 1. Hasil Uji X1

Variabel promosi (X1) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk *fashion*. Hal ini dapat dilihat dari signifikan promosi (X1)  $0,114 > 0,05$  dengan nilai  $t_{tabel} = 1,98861$ . Artinya nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,598 < 1,98861$ ), maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima sehingga menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk *fashion* pada Shopee tidak dipengaruhi oleh promosi.

#### 2. Hasil Uji X2

Variabel harga (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk *fashion*. Hal ini dapat dilihat dari signifikan harga (X2)  $0,000 < 0,05$  dengan nilai  $t_{tabel} = 1,98861$ . Artinya nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,907 > 1,98861$ ), dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk *fashion* pada Shopee dipengaruhi oleh harga.

#### 3. Hasil Uji X3

Variabel *online customer review* (X3) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk *fashion*. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan *online customer review* (X3)  $0,03 < 0,05$  dan nilai  $t_{tabel} = 1,98861$ . Artinya nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,114 > 1,98861$ ), maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk *fashion* pada Shopee dipengaruhi oleh *online customer review*.

### Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) dapat penelitian ini digunakan untuk melihat apakah variabel independen (bebas) memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen (terikat). Pengaruh tersebut memiliki tingkat signifikansi pada  $\alpha$  5%. Ada pun dasar pengambilan keputusannya adalah jika  $F_{hitung}$

$> F_{\text{tabel}}$  dan signifikansi  $F_{\text{hitung}} < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Nilai  $F_{\text{tabel}} = F(k;n-k)$ ,  $F=(3;88-3)$ ,  $F_{\text{tabel}} = (3;85) = 2,71$  dengan tingkat kesalahan 5% atau 0,05. Uji F (simultan) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	307,127	3	102,376	20,477	.000 <sup>b</sup>
	Residual	419,952	84	4,999		
	Total	727,080	87			

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5, nilai dari  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 20,477 dan nilai  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 2,71 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai dari  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  atau  $20,477 > 2,71$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dalam penelitian ini  $H_a$  diterima sedangkan  $H_0$  ditolak. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, *online customer review* mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee.

### Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan yang dimiliki model penelitian dalam menjelaskan variasi variabel-variabel bebas dalam penelitian.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 <sup>a</sup>	0,422	0,402	2,23594

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi terdapat di nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,402. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas (promosi, harga, *online customer review*) dalam menjelaskan variabel-variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 0,402 atau 40,2 persen. Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien determinasi, *Adjusted R Square* sebesar 0,402 terletak pada interval koefisien 0,40-0,59 yang menunjukkan tingkat hubungan variabel promosi, harga, *online customer review* dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian adalah sedang dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Promosi adalah salah satu proses aktivitas yang sering dilakukan oleh suatu bisnis atau perusahaan dalam rangka mendorong konsumen supaya melakukan pembelian terhadap produk atau jasa (Kotler dan Ketler, 2016). Dengan adanya promosi, maka diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Banyak promosi yang ditawarkan oleh Shopee terutama pada produk *fashion* seperti gratis ongkos kirim, COD (*cash on delivery*), *cashback*, *flash sale*, dan promosi-promosi yang lain. Namun, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk *fashion*. Promosi yang ditawarkan oleh Shopee terkesan lebih monoton setiap periodenya, sehingga konsumen merasa bosan dengan yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee. Hasil perhitungan uji t pada variabel promosi menunjukkan jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,598 <

1,98861 maka dengan demikian  $H_0$  diterima sedangkan  $H_a$  ditolak karena nilai dari signifikansinya sebesar 0,114 > 0,05. Dari hasil uji dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa koefisien dalam regresi linear berganda pada variabel promosi ( $X_1$ ) memiliki nilai positif sebesar 0,107 yang memiliki arti hubungan yang searah, sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat promosi yang diberikan oleh Shopee maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilham Bima Anugrah, Iva Nurdiana Nurfarida dan Endi Sarwoko (2021) yang menunjukkan bahwa promosi yang diberikan oleh Shopee tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Promosi dalam hal ini dianggap kurang dapat dipercaya oleh konsumen jika dibandingkan dengan variabel-variabel yang lain seperti *review online* yang diberikan oleh konsumen lain terhadap suatu produk yang telah dibeli sehingga hal ini belum mampu berpengaruh terhadap konsumen ketika akan melakukan pengambilan keputusan pembelian pada Shopee (Thomas *et al*, 2019).

### **Pengaruh Harga ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Harga adalah besaran uang yang dibayarkan oleh konsumen terhadap suatu produk maupun jasa untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler dan Ketler, 2016). Harga menjadi salah satu faktor utama yang diperhatikan oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian secara *online*. Adanya harga yang bersaing pada *marketplace* Shopee akan menjadi daya tarik atau minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk *fashion* pada Shopee. Harga yang berbeda-beda yang ditawarkan oleh Shopee mulai dari yang termurah sampai termahal dalam hal ini mampu berpengaruh terhadap konsumen yang akan membeli suatu barang atau jasa *online* pada Shopee terutama pada kategori produk *fashion*. Selain itu juga, harga yang ditawarkan pada Shopee juga sangat bervariasi. Harga menjadi salah satu faktor yang paling utama dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli terutama pembelian pada platform *marketplace* (Indah Fransiska, 2021).

Berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee. Hasil perhitungan uji t pada variabel harga menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar 3,907 > 1,98861 sehingga hal ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima sedangkan  $H_0$  ditolak dan nilai dari signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05. Dari hasil uji dalam penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien dalam regresi linear berganda pada variabel harga ( $X_2$ ) memiliki nilai yang positif 0,437 yang memiliki arti hubungan yang searah, sehingga hal ini memiliki arti semakin meningkatnya harga ditawarkan oleh Shopee maka akan meningkat juga keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Didi Tarmidi, *et al* (2021) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Bandung. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Estikowati, *et al* (2022) juga menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian di

*marketplace*, hal ini dapat dilihat dengan adanya tahapan dalam keputusan pembelian yang dilakukan sebelum konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk.

### **Pengaruh *Online Customer Review* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

*Online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumn secara *online* mengenai informasi suatu produk yang telah dibeli atau penyampaian aspek lainnya untuk meyampaikan segala jenis informasi tambahan terkait dengan kualitas produk yang dapat digunakan untuk membantu konsumen lain memperoleh dan menerima segala bentuk informasi mengenai suatu produk (Intan *et al.*, 2022). Perusahaan menyediakan fitur *online customer review* dan dapat digunakan oleh konsumen untuk menggambarkan kekurangan atau kelebihan suatu produk yang telah dibelinya secara *online* serta dapat dijadikan sebagai sumber informasi produk, pembanding dengan produk lain yang sejenis dan seleksi terhadap suatu produk sehingga hal tersebut tentu saja dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan ketika ini melakukan pembelian. Pada penelitian yang telah dilakukan, fitur- fitur di dalam *online customer review* yang diberikan Shopee mampu berpengaruh terhadap keputusan pembelian terutama pada produk *fashion*. Dengan adanya fitur-fitur di dalam *online customer review*, maka konsumen dengan mudah mampu membandingkan *review* produk *fashion* yang satu dengan yang lain sebelum membeli dan *review* positif serta negatif mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk *fashion*.

Berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee. Hasil perhitungan uji t dalam penelitian ini, variabel *online customer review* menunjukkan jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar 3,114 > 1,98861 sehingga hal tersebut dapat dikatakan bahwa  $H_0$  diterima sedangkan  $H_0$  tentu saja ditolak dengan besar dari nilai signifikansinya adalah 0,03 < 0,05. Hasil dari uji di dalam penelitian ini juga menunjukkan jika nilai koefisien di dalam regresi linear berganda pada variabel *online customer review* (X3) memiliki nilai yang positif 0,313 yang memiliki arti hubungan yang searah, sehingga hal ini menunjukkan bahwa semakin baik fitur-fitur *online customer review* yang diberikan dan ditawarkan oleh Shopee maka akan semakin tinggi atau meningkat pula keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh pengguna Shopee terhadap suatu produk *fashion* di Shopee.

Hasil dari penelitian ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Zhou *et al* (2015) yang hasilnya menunjukkan terdapat pengaruh yang positif antara variabel *online customer review* dengan keputusan pembelian. Terdapat faktor-faktor memiliki pengaruh selain dari *review online* terhadap perilaku pembelian konsumen, faktor tersebut meliputi *review* positif konsumen, penilaian deskripsi suatu produk, *review* foto produk, *review* lainnya dan *review* kumulatif terhadap suatu barang.

### **Pengaruh Promosi, Harga, *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil uji F atau uji simultan yang sudah dilakukan menunjukkan jika variabel promosi, harga, *online customer review* secara bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee. Hasil perhitungan uji F pada promosi, harga, *online customer review* menunjukkan jika nilai dari  $t_{hitung} >$

$t_{tabel}$  yaitu sebesar  $20,477 > 2,71$  dan dengan demikian dapat disimpulkan jika  $H_a$  diterima sedangkan  $H_0$  ditolak dengan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$  artinya secara simultan variabel promosi, harga, *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel promosi, harga, *online customer review* secara bersama-sama diberikan oleh Shopee pada produk *fashion* maka hal tersebut mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Pada hasil uji  $R^2$  menunjukkan bahwa terdapat nilai koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0,402 atau 40,2 persen. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kontribusi variabel independen (promosi, harga *online costumer review*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sedang jika dilihat berdasarkan pedoman interpretasi koefisien determinasi karena terletak pada interval koefisien 0,40-0,59. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis menggunakan SPSS 25, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Shopee.
2. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Shopee.
3. *Online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Shopee.
4. Promosi, harga, *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*.

## **SARAN**

Setelah mengetahui tingkat signifikan promosi, harga, *online customer review* terhadap keputusan pembelian maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperhatikan variabel-variabel tersebut dalam menentukan indikator serta diharapkan agar dapat menambah variabel-variabel lain yang belum ada di dalam penelitian ini agar dapat digunakan sebagai pembanding dengan penelitian selanjutnya.

## **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*, 496–507.
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2).
- Assidiqi, S., & Julaeha, L. S. (2021). Effect Of Price, Sales Promotion and Halal Awareness of Skin Care Product Purchase Decisions (Case Study on Shopee App Users in Jakarta). *International Journal of Education, Information Technology and Others (IJEIT)*. 4(4), 794–810. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5851660>.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.

- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 10(1).
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3). 77–84.
- Kotler & Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Nuraeni. (2021). The Effect of Online Customer Review, Quality Product, And Promotion on Purchasing Decision Through Shopee Marketplace (A Case Study of Ubsi College Student). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4). 2580- 3743.
- Prastyaningtyas, E. W. (2020). Dampak Ekonomi Digital Bagi Perekonomian. 103–108.
- Sayekti, N. W. (2020). Tantangan Perkembangan Ekonomi Digital Di Indonesia. *Jurnal Info Singkat*, 10(5).19.24.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Thomas, M.-J., Wirtz, B. W., & Weyerer, J. C. (2019). Influencing factors of online reviews: an empirical analysis of determinants of purchase intention. *International Journal of Electronic Business*, 15(1), 43–71. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2019.099062>.
- Widuri, I. L., Ms, M., & Ramelan, M. R. (2022). *The Effect of Online Customer Review and E-Service Quality on Consumer Purchase Decisions on the Marketplace Shopee in Bandar Lampung*. 29–33.
- Zhou *et al.*, (2015). Semi-Numerical Analysis of Heat Transfer Performance of Fractal Based Tube Bundle in Shell-and-Tube Heat Exchanger. Elsevier: *International Journal of Heat and Mass Transfer*, 8(4), 282–292.