

Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee

Tati Andrayani¹, Moh. Asep Zakaria Anshori²

Institut Ummul Quro Al-Islami Bogor¹²

andayanidewi299@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan keberadaan belanja secara *online*. Sehingga konsumen terutama mahasiswa akan lebih memilih melakukan belanja melalui *online* dari pada harus membeli produk secara langsung. Mahasiswa memiliki kecenderungan ketika memilih produk dengan adanya harga yang terjangkau dan ulasan produk yang terpercaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada *market place* shopee (studi kasus mahasiswa FEBI IUQI Bogor). Jenis Penelitian adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, Sedangkan variabel ulasan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil dari uji simultan menunjukkan bahwa harga dan ulasan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk yang didapatkan oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan. Sedangkan harga yang diberikan oleh penjual *marketplace* shopee relatif tinggi sehingga banyak konsumen yang tidak membeli produk tersebut.

Kata Kunci: Harga, Ulasan Produk, Keputusan Pembelian.

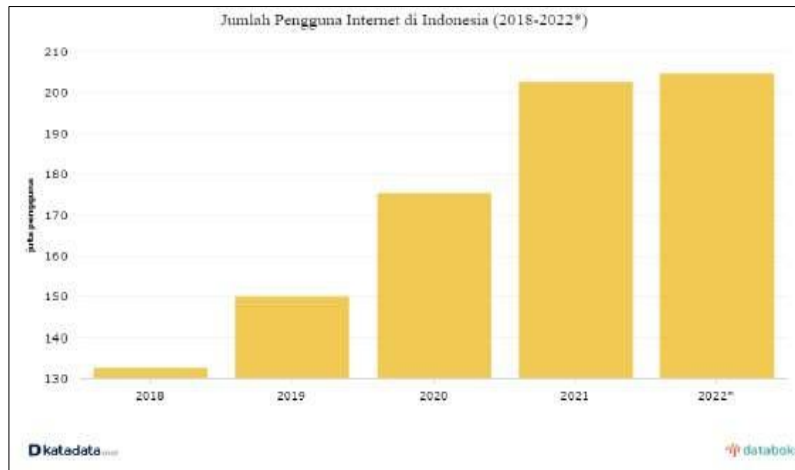
ABSTRACT

This research is motivated by the existence of online shopping. So that consumers, especially students, will prefer to shop online rather than having to buy products directly. Students have a tendency when choosing products with affordable prices and trusted product reviews. The purpose of this study was to test and analyze the effect of price and product reviews on purchasing decisions at the marketplace marketplace (case study of FEBI IUQI Bogor student). This type of research is quantitative. The results showed that the price variable had no partial effect on purchasing decisions, while the product review variable had a partial effect on purchasing decisions. The results of the simultaneous test show that prices and product reviews simultaneously influence purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Reviews, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Pada zaman modern yang semakin canggih ini teknologi semakin canggih berkembang. Dengan perkembangan internet, banyak masyarakat bahkan mahasiswa yang hampir setiap hari bahkan setiap detik tidak terlepas dengan *smartphone* yang mereka miliki. Dengan perkembangan tersebut bisa dimanfaatkan oleh banyak orang, sehingga bisa juga mendapatkan keuntungan. Salah satunya adalah masyarakat, masyarakat bisa memanfaatkan teknologi internet untuk mengembangkan usahanya. Ketika yang menggunakan internet itu semakin banyak, maka banyak juga peluang bagi para pebisnis yang bisa menjual produk mereka secara *online*. Di Indonesia memiliki jumlah data yang menggunakan internet yaitu seperti gambar yang ada di bawah ini.



Gambar 1

Jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2018-2022

Dapat disimpulkan dari sumber data *we are social*, bahwa di Indonesia pengguna internet sudah mendekati 205 juta di bulan Januari 2022, yang artinya terdapat 73,7% seluruh penduduk lebih meningkat dibandingkan dari tahun sebelumnya (databox, “pengguna internet di Indonesia” 2022). Ketika yang menggunakan internet itu semakin banyak, maka banyak juga peluang bagi para pebisnis yang bisa menjual produk mereka secara *online*. Dengan adanya teknologi internet melalui *gadget* itu sendiri, bisa digunakan untuk transaksi jual beli.

Penjelasan mengenai suatu proses penjualan maupun pembelian dengan perangkat yang disediakan oleh elektronik disebut *e-commerce* (Dhiraj Kelly Sawlani, 2021). Pengertian *e-commerce* dijelaskan oleh Kalakota (2018) dari empat sudut pandang, antara lain: *pertama* sistem jaringan elektronik *e-commerce* memiliki hubungan seperti layanan informasi dan barang yang akan dikirimkan, *kedua e-commerce* merupakan penerapan internet yang didalamnya termasuk bisnis yang akan di transaksi, *Ketiga* teknologi yang menggunakan internet untuk konsumen yang membutuhkannya dengan cara memberikan peningkatan layanan yang dipercepat dan barang yang berkualitas, *keempat e-commerce* yaitu layanan dengan memungkinkan orang membeli dan menjual barang atau informasi secara *online*. Dengan keberadaan *e-commerce* tersebut semua orang bisa melakukan transaksi, baik itu yang menjual produk-produk yang mereka miliki ataupun yang nantinya akan membeli. Sehingga bisa memudahkan masyarakat untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan mereka.

Di Indonesia bentuk *e-commerce* yang sedang berkembang ialah *e-commerce* yang berupa *marketplace*. Adanya pasar tersebut memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari, tidak perlu keluar rumah bahkan tidak akan terkena macet ketika dalam perjalanan. Beberapa kemudahan ketika masyarakat lebih memilih belanja di *marketplace* karena lebih mudah belanja secara *online*. Secara sederhana arti dari *marketplace* yaitu sebuah bisnis yang memanfaatkan teknologi saat ini berupa *website* atau aplikasi *online* sebagai toko yang bisa menampung para pedagang untuk melakukan transaksi dengan pembeli melalui internet (Endang, 2021). Ada beberapa jenis *marketplace* yang berkembang saat ini dan sudah tidak asing lagi oleh masyarakat seperti *marketplace* shopee, lazada, tokopedia, bli-bli dan *marketplace* yang lainnya. Berikut adalah 8 *e-commerce* dari data pengunjung dengan jumlah yang tinggi pada tahun 2022.

Tabel 1
8 e-commerce yang memiliki pengunjung paling tinggi di tahun 2022

Nama <i>Marketplace</i>	Jumlah Pengunjung
Tokopedia	144,9 Juta
Shopee	121,9 Juta
Lazada	22,4 Juta
Bukalapak	21,1 Juta
Orami	19,3 Juta
Blibli	15,5 Juta
Olx	14,1 Juta
Ratali	5,8 Juta
<i>Sumber: Simillarweb</i>	

Berdasarkan dataIndonesia.id dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung terbanyak pada tahun 2022 yaitu dari *marketplace* tokopedia yang berjumlah 144,9 juta, kemudian urutan yang kedua yaitu *marketplace* shopee dengan jumlah pengunjung sebanyak 121,9, urutan ketiga *marketplace* lazada dengan jumlah 22,4 juta pengunjung, urutan keempat *marketplace* bukalapak dengan jumlah 21,1 juta pengunjung, dan dilanjutkan dari *marketplace* yang lain seperti orami, bli-bli,oix dan ralali (data indonesia, “E-commerce Indonesia” 2022).

Meskipun *marketplace* shopee berada di urutan kedua tetapi kalangan dari mahasiswa lebih banyak menggunakan aplikasi dari *marketplace* shopee. Berbagai macam kebutuhan yang diinginkan oleh mahasiswa tersebut tersedia, yaitu seperti: baju, celana, perlengkapan rumah tangga, alat kecantikan ataupun pilihan produk lainnya di *marketplace* shopee. Bahkan *marketplace* shopee sering menawarkan promo-promo yang menarik, seperti promo pada tanggal dan bulan yang sama contohnya 12.12, adanya koin shopee, kemudian dalam metode pembayarannya bisa melalui shopee pay, indomaret, transfer melalui bank dan bisa juga dengan melakukan pembayaran secara langsung yaitu dengan bayar di tempat. Sekarang ini terdapat metode pembayaran yang baru dimana konsumen bisa membeli suatu barang dengan melakukan pembayaran nanti yaitu pembayaran melalui shopee pay later Sehingga dengan kelebihan-kelebihan tersebut mahasiswa akan lebih tertarik dan memilih untuk belanja di *marketplace* shopee.

Diantara *marketplace* tersebut salah satu jenis yang sering dikenal dan yang biasa digunakan oleh mahasiswa yaitu shopee. *Marketplace* Shopee merupakan organisasi dari *Ocean Gathering* yang diluncurkan secara menarik sekitar tahun 2015 dari 7 negara, yaitu: Filipina, Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, dan Vietnam. *Marketplace* shopee ialah toko yang berbasis *online* dalam penjualan dan pembelian suatu produk yang lebih praktis dan tentunya dapat mempermudah konsumen ketika membeli. Dalam *marketplace* shopee banyak sekali penawaran yang diberikan dari berbagai macam jenis produk, Seperti produk untuk kebutuhan sehari-hari dan produk yang lainnya (shopee, “Sejarah” 2023). Di *marketplace* shopee selain harga produk-produknya yang bisa dijangkau oleh masyarakat dan mahasiswa. Dishopee juga menawarkan promosi gratis ongkos kirim atau yang biasa disebut dengan gratis ongkir, dan *marketplace* shopee ini berbeda dengan yang lain. Sehingga dengan adanya promosi gratis ongkir tersebut mahasiswa akan lebih tertarik untuk membelinya.

Keputusan pembelian yaitu Konsumen yang melakukan pembelian dari berbagai macam alternatif yang nantinya akan dibutuhkan dengan sejumlah faktor- faktor dalam proses



biasanya dikenal sebagai "pengetahuan dan keinginan" (Dhiraj Kelly Sawlani, 2021). Pelanggan dalam melakukan pilihan pembelian dipengaruhi oleh banyak variabel, adapun faktor penentu keputusan pembelian menurut Kotler (2000), diantaranya; *pertama* faktor budaya, Cara masyarakat ketika melakukan kebiasaan-kebiasan yang biasanya dikenal sebagai faktor budaya. Contoh faktor budaya antara lain bagaimana orang mendapat suatu informasi baik itu dari pengetahuan, sosial yang telah masyarakat rasakan. *Kedua* faktor sosial, Faktor sosial, khususnya kelompok yang dapat mempengaruhi perilaku individu dan melakukan suatu kegiatan berdasarkan kecenderungan, contohnya Seperti Keluarga. *Ketiga* faktor pribadi, kebiasaan seseorang dalam menentukan pilihan dan mengambil tindakan dipengaruhi oleh keadaan terkini. Kepuasan seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik individu masing-masing orang, misalnya jenis kelamin, usia, tahap kehidupan juga berdampak pada tingkat kepuasan seseorang. *Keempat* faktor psikologis, Dalam faktor ini menggunakan beberapa metode-metode seperti identifikasi emosi, mengevaluasi data-data, membentuk opini setelah itu pemikiran sebelum tindakan yang nantinya akan diambil.

Seorang pembeli ketika membeli barang pasti akan melalui berbagai macam tahapan diantaranya ialah; *pertama* Pengenalan Kebutuhan yang belum Terpuaskan atau Pengenalan Masalah, Langkah pertama dalam proses pembelian adalah menentukan apakah ada suatu kemauan ataupun kebutuhan-kebutuhan yang masih kurang, diperlukan identifikasi masalah. Pelanggan akan mengetahui dan memahami kebutuhan mana yang harus dipenuhi jika kebutuhan tersebut sudah diketahui. *Kedua* Identifikasi Alternatif pemenuhan atau Pencarian Informasi, Saat mencari informasi pengidentifikasian bisa internal atau eksternal, aktif atau pasif. Seorang konsumen cenderung mencari informasi tambahan jika mereka tertarik pada suatu produk. Ketika konsumen sedang banyak konsumsi, mereka biasanya aktif mencari informasi, seperti pergi ke toko atau mencari informasi dari sumber luar, seperti membaca atau menonton media massa. *Ketiga* Evaluasi Alternatif atau Penilaian Alternatif, Langkah selanjutnya bagi pelanggan adalah mengganti produk yang perlu dievaluasi berdasarkan informasi yang diperolehnya. Apakah itu menyangkut merek, biaya, atau faktor lainnya. *Keempat* Keputusan Pembelian, Langkah selanjutnya bagi pelanggan adalah memilih produk yang tepat atau membeli yang mereka sukai dan kemudian membuat keputusan pembelian setelah mengevaluasi opsi alternatif. *Kelima* Perilaku Sesudah Pembelian, Jika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui tahapan-tahapan sebelumnya, maka konsumen akan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dan ketidakpuasannya terhadap produk yang dibelinya (Dhiraj Kelly Sawlani, 2021).

Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler (2000) yaitu: *Pertama* Pemilihan Produk atau Jasa, Sebuah bisnis harus memuaskan pelanggan yang diminati pembeli dalam membeli barang ataupun jasa, serta pilihan merek apa dan akan mereka pertimbangkan. *Kedua* Pemilihan Merek dan harga, Setiap produk memiliki harga dan merek yang berbeda sehingga pelanggan harus puas dengan produk yang mereka beli. Bisnis itu perlu mengenal lebih jauh lagi karakter pelanggan ketika memilah dan memilih suatu produk tersebut. *Ketiga* Pilihan Reseller, Setiap pelanggan memilih dealer atau distributor secara berbeda karena faktor-faktor seperti kedekatan, harga murah, inventaris lengkap, kemudahan berbelanja, dan area yang luas. *Keempat* Waktu Pembelian, Waktu pembelian Pelanggan dapat memilih kapan harus membeli produk berdasarkan apa yang mereka butuhkan.

Ketika mahasiswa FEBI IUQI yang akan melakukan transaksi dan membeli secara *online* pasti akan menggunakan beberapa pertimbangan seperti harga dan ulasan produk. Harga



didefinisikan sebagai nilai suatu produk dalam suatu mata uang atau alat tukar tertentu (Indah Wahyu Utami, 2020). Berdasarkan fenomena yang ada, Alasan masyarakat kurang tertarik berbelanja online adalah karena adanya biaya tambahan atau biasa disebut ongkos kirim yang membuat barang terlihat mahal. Biaya pengiriman atau ongkos kirim adalah biaya pengiriman yang biasanya dibebankan oleh penjual kepada pembeli (Setiawan Nugroho, 2017). Di *marketplace* shopee penjual *online* menawarkan berbagai macam jenis produk dengan harga yang bervariasi, ketika konsumen melakukan keputusan pembelian untuk membeli produk biasanya mereka akan melihat harga dari produk tersebut, Sehingga perbandingan untuk harga dari produk serupa akan dibandingkan oleh konsumen. Dengan cara ini produk yang lebih murah akan lebih disukai konsumen, dan tentunya harga yang ditawarkan juga sepadan dengan kualitasnya.

Dalam jurnal Krishernawan (2020), menyebutkan bahwa ada tiga indikator harga: *Pertama* Kelayakan Harga, konsumen akan membeli produk sesuai dengan harga layak dan pantas. *Kedua* Harga sesuai dengan Kualitas, Produk harga yang ditawarkan oleh penjual sebanding dengan barang berkualitas yang sudah dibeli konsumen. *Ketiga* Adanya Diskon atau Potongan Harga, konsumen terdapat diskon dalam suatu produk ketika membeli produk yang diinginkan. Selain variabel harga, dalam memutuskan pembelian secara online yaitu pertimbangan ulasan produk. Ulasan produk dapat diartikan ketika seorang konsumen yang memberikan ulasan atau penilaian terhadap produk yang sudah dibeli. (Ahmad Farki, 2016). Berdasarkan fenomena yang ada terdapat permasalahan yang sering muncul ketika masyarakat atau konsumen yang melakukan keputusan pembelian secara *online* di *marketplace*. Seperti produk yang dipesan *online* rusak, produk tidak sampai dengan tujuan, adanya ketidaksesuaian produk yang telah dibeli. Diantaranya yaitu dari segi warna, ukuran, dan yang lainnya. Sehingga konsumen pada akhirnya akan lebih berhati-hati dalam mempertimbangkan dengan baik dari ulasan konsumen sebelumnya. Setiap konsumen diberikan kesempatan untuk menilai baik buruknya suatu produk, Dengan begitu ketika konsumen tersebut memberikan nilai yang baik menjadi pengaruh yang sangat besar untuk konsumen yang nantinya akan mengambil keputusan pembelian suatu produk, begitupun sebaliknya ketika konsumen memberikan nilai dan ulasan yang buruk maka akan mengurangi minat dalam keputusan pembelian.

Dalam jurnal Sudjarmika (2017), menyebutkan ada empat indikator ulasan produk: *Pertama* Kesadaran (*Awareness*) Kesadaran Konsumen menyadari kemampuan untuk meninjau produk yang tersedia dan menggunakan informasi ini untuk membuat keputusan, *Kedua* Frekuensi (*Frequency*) Dalam *review* produk Pembeli menggunakan fungsi tersebut di *marketplace* shopee untuk mencari dan mendapatkan suatu produk, *Ketiga* Perbandingan (*Comparison*) Sebelum membeli suatu barang, pelanggan membaca ulasan barang yang mereka butuhkan untuk dibeli kemudian konsumen mempertimbangkan perbandingan ulasan tersebut, *Keempat* Pengaruh (*Effect*) Informasi dari penilaian produk yang ada di *marketplace* memberikan pengaruh terhadap seleksi produk. Dengan latar belakang ini, peneliti tertarik untuk mengatasi masalah tersebut dan melakukan penelitian “pengaruh harga dan penilaian produk terhadap keputusan pada *marketplace* shopee (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Ummul Quro Al-Islami Bogor).



METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk data-data yang nantinya akan dikumpulkan dengan informasi yang akan membantu menyelesaikan masalah. Metode penelitian kuantitatif ialah dimana penelitian itu dapat dilihat dari populasi atau sampel tertentu dan berlandaskan pada positivisme. Karena data penelitian diwakili oleh angka dan statistik digunakan dalam analisis, sehingga metode ini disebut kuantitatif. (Sugiyono, 2009). Populasi merupakan suatu wilayah yang memiliki sifat-sifat ataupun ciri-ciri yang sesuai kemudian ingin diteliti dan ditarik kesimpulannya oleh peneliti, Berdasarkan survei yang telah ditemukan dari media sosial yaitu aplikasi WhatsApp hanya 128 Mahasiswa FEBI IUQI Bogor yang menggunakan dan melakukan transaksi di *marketplace* shopee. Pengertian dari Sampel adalah komponen berdasarkan karakteristik ataupun jumlah dari populasi. Metode pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang disebut *sampling purposive* (Sugiyono, 2009). Pertimbangan yang dimaksud adalah mahasiswa FEBI IUQI Bogor yang pernah melakukan transaksi pada *marketplace* shopee, terdapat 57 mahasiswa atau responden yang akan mengisi kuesioner.

Sumber data primer adalah salah satu yang perlu digunakan, Sumber data primer adalah informasi yang peneliti dapatkan langsung dari sumbernya, kemudian mencatat dan mengamati hasilnya (Sugiyono, 2009). Untuk data yang akan dikumpulkan, peneliti akan menggunakan data berupa kuantitatif dari responden sesuai penyampaian informasi dan sudah sesuai dalam penelitian dengan melakukan pengumpulan data berupa metode kuesioner setelah itu menggunakan metode dokumentasi. Data yang akan dikumpulkan yaitu berupa pernyataan biasa disebut dengan metode angket, metode angket ini nantinya yang akan diminta oleh peneliti untuk dijawab dengan memberikan kuesioner *online* berbasis *google form* (Burhan Bungin, 2004). Dokumentasi adalah data yang akan dikumpulkan dari informasi- informasi dengan sumber yang sudah terpercaya seperti buku, jurnal-jurnal dan yang lainnya. Pengertian lain dari dokumentasi mencakup data yang akan dikumpulkan berbentuk foto-foto dengan responden yang sudah mengisi kuesioner secara langsung dan lampiran-lampiran lainnya (Adi Kusumastuti, 2020).

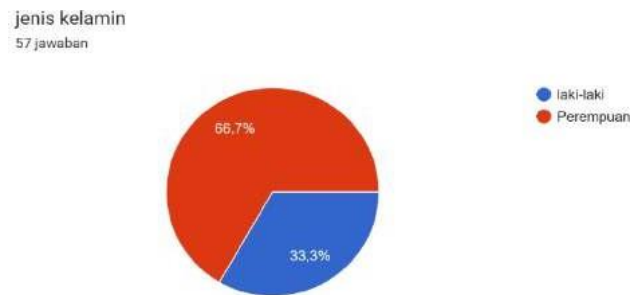
Untuk menganalisis data dan mengolah data menggunakan bantuan *software spss 22*. Metode yang dipakai yaitu: Uji Validitas bertujuan apakah kuesioner yang telah ditetapkan peneliti valid atau tidak. Uji reliabilitas untuk mengumpulkan informasi agar data yang diterima sudah yakin dan terpercaya. Analisis regresi logistik sebagai penentuan antara variabel independen dan dependen yang bersifat dikotom (Ahmad Syarif Sukri, 2022). Disertai dengan uji parsial (*wald*) Pengujian ini akan dipergunakan agar peneliti mengetahui dari parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji simultan (G) menguji dari simultan bagaimana variabel independen model tersebut mempengaruhi variabel dependen. Uji koefisiensi determinasi variabel independen terhadap variabel dependen diinterpretasikan dengan menggunakan ukuran Odd Ratio (Kotler, 2000).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Responden penelitian ini adalah mahasiswa semester II hingga VIII Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Perguruan Tinggi Ummul Quro Al-Islami Bogor. Meliputi laki-laki dan perempuan.



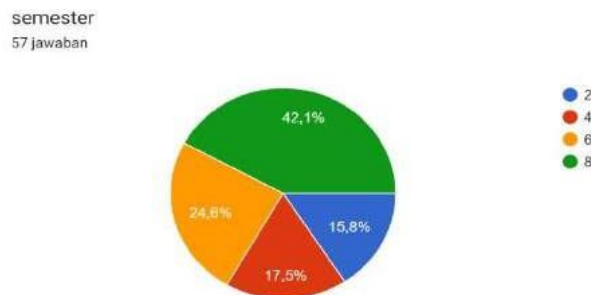


Gambar 3 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan Gambar 3, terdapat 19 responden laki-laki dan sisanya yaitu responden yang berjenis perempuan dengan jumlah 38 responden. Sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa responden pengguna shopee dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa FEBI IUQI Bogor yang berjenis perempuan.

Deskripsi responden berdasarkan tingkat semester

Responden dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa semester 2 sampai dengan semester 8 mahasiswa FEBI IUQI Bogor. Banyaknya responden diambil sesuai dengan perhitungan sampel. Adapun karakteristik responden berdasarkan tingkat semester akan disajikan pada gambar 2.



Gambar 4

Karakteristik responden berdasarkan tingkat semester

Berdasarkan gambar 4 terdapat mahasiswa dari semester 2 dan 4 berjumlah 19 orang, Sedangkan mahasiswa dari semester 6 dan 8 berjumlah 38 orang.

Uji validitas

Kuesioner dapat dinyatakan valid, jika kuesioner tersebut dapat diukur. Sehingga dengan penentuan Uji validitas ini bertujuan apakah kuesioner yang telah ditetapkan peneliti valid atau tidak. Hasil perhitungan yang dilakukan dalam menguji validitas ini makan mempergunakan sistem dari aplikasi SPSS versi atau tahun 22, dengan Kriteria pengujian validitas yang digunakan adalah 10%. Keputusan uji validitas ditetapkan jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel 0,2201 maka variabel dinyatakan valid. begitupun sebaliknya, jika nilai r hitung $<$ 0,2201 nilai r tabel maka variabel dinyatakan tidak valid. Dapat disimpulkan dari hasil uji validitas ini seluruh item pernyataan variabel Harga (X1), Ulasan produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dengan 7 pernyataan dikatakan valid, karena nilai r hitung $>$ r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji instrumen ini dapat memperkirakan gejala yang ada. Jika alat yang digunakan stabil artinya pengukuran suatu alat nilainya sangat tinggi. Data yang akan dikumpulkan dari uji reliabilitas agar informasi yang diterima datanya sudah yakin dan terpercaya. Ketentuan uji reliabilitas adalah jika koefisien reliabilitas atau nilai *Cronbach alpha* > 0,60 maka variabel dikatakan reliabel. Begitu pula sebaliknya jika nilai koefisien reliabilitas < 0,60 maka variabel dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung <i>Cronbach's Alpha</i>
Harga (X1)	0,724
Ulasan Produk (X2)	0,620
Keputusan Pembelian (Y)	0,724

Sumber: diolah peneliti menggunakan bantuan software SPSS 22, 2023

Dari tabel 3 dapat diketahui nilai *cronbach alpha* untuk variabel X1 (Harga) sebesar $0,620 > 0,600$, X2 (Ulasan produk) sebesar $0,724 > 0,600$, dan variabel Y (Keputusan pembelian) bernilai $0,724 > 0,600$. Dari hasil tersebut peneliti menyimpulkan semua variabel angket yang ada dinyatakan telah reliabel.

Persamaan Regresi Logistik

Dalam analisis statistik, regresi adalah metode dari keterkaitan sebagai penentuan antara variabel independen dan dependen.

Tabel 4
Hasil Analisis Persamaan Regresi Logistik

Variabel independen	Koefesien β
(<i>constant</i>)	-10.004
Harga	-204
Ulasan produk	759

Sumber: diolah peneliti menggunakan bantuan software SPSS 22, 2023

Pertama, Koefisiensi harga bernilai negatif -204, Apabila variabel harga mengalami kenaikan maka akan menurunkan dalam keputusan pembelian sebesar 204. Kedua, Koefisiensi regresi ulasan produk bernilai positif 759, Apabila variabel ulasan produk ditingkatkan maka akan mengakibatkan peningkatan dalam keputusan pembelian sebesar 759.

Uji Parsial (*Uji Wald*)

Uji ini untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu membandingkan uji Wald dengan distribusi normal (α) 0,01.

Tabel 5
Uji Parsial (Uji Wald)

	B	Wald	df	Sig.	Exp(B)
x1	-.204	.329	1	.566	.815
x2	.759	2.780	1	.095	2.136
Constant	-10.004	.905	1	.342	.000

Sumber: diolah peneliti menggunakan bantuan software SPSS 22, 2023

Berdasarkan hasil data pada tabel 4 dapat diketahui bahwa: *Pertama*, Variabel Harga (X1) *wald* sebesar 329 dan *p-value* (sig) sebesar .566, hal ini menunjukkan bahwa nilai *p-value* (sig) dari variabel Harga (X1) adalah tidak signifikan, Karena nilai *p-Value* (sig) > α (1%). *Kedua*, Variabel ulasan produk (X2) *wald* sebesar 2.780 dan *p-value* (sig) sebesar .095, hal ini menunjukkan bahwa nilai *p-value* (sig) dari variabel ulasan produk (X2) adalah signifikan, Karena nilai *p-Value* (sig) < α (1%).

Uji Simultan (Uji G)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji secara simultan atau bersama-sama bagaimana variabel independen model tersebut mempengaruhi variabel dependen, yaitu membandingkan uji simultan dengan distribusi normal sebesar nilai (α) 0,01.

Tabel 6 Uji Simultan (Uji G)

Variabel independen	Koefesien β
(<i>constant</i>)	-10.004
Harga	-204
Ulasan produk	759

Sumber: diolah peneliti menggunakan bantuan software SPSS 22, 2023

Berdasarkan tabel 5 di atas nilai *chi-square* yaitu sebesar 4.911 dan *p-value* (sig) sebesar 0,086 < 0,1. Artinya Variabel Harga dan ulasan produk berpengaruh secara Bersama atau simultan terhadap keputusan pembelian.

Koefisiensi Determinasi

Koefisiensi determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen, dapat dilihat melalui nilai *Nagelkerke R Square*.

Tabel 7 Koefisiensi Determinasi

Step	-2 Log Likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	12.417 ^a	.083	.315

Sumber: diolah peneliti menggunakan bantuan software SPSS 22, 2023

Berdasarkan tabel 6 Uji dari *model summary* koefisiensi Determinasi menunjukkan nilai

R-Square dengan menggunakan berbagai metode. Metode *Cox & Snell R-Square* sebesar .083 dan metode *Nagelkerke R-Square* sebesar .31,5. Maka, metode *Nagelkerke R-Square* memberikan nilai terbesar diantara metode lainnya yaitu sebesar .31,5. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 31,5%.

SIMPULAN

Penelitian ini menganalisis tentang Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada *market place* shopee (studi kasus mahasiswa FEBI IUQI Bogor). Adapun kesimpulan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

Pertama, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee, hal ini dapat dilihat pada tabel 4. Yang ditunjukkan dengan *p-value* (sig) $> \alpha$ atau $0,566 > 0,1$. Maka H_0 diterima. Teori hukum permintaan menyatakan bahwa apabila harga suatu barang naik maka jumlah barang yang diminta akan berkurang. Begitu pula sebaliknya, jika harga suatu produk turun dari harga aslinya, maka permintaan terhadap produk tersebut akan meningkat (Putong, 2000). Harga yang dimasukkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena harga yang diberikan oleh penjual di *marketplace* shopee kepada konsumen relatif tinggi. Tetapi ketika penjual memberikan harga yang murah, produk yang didapatkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kualitas bahkan ada yang berbeda.

Kedua, Ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat pada tabel 4. Yang ditunjukkan dengan *p-value* (sig) $< \alpha$ atau $0,095 < 0,1$. Jadi yang diambil adalah H_a diterima. Pada teori yang berkaitan dengan ulasan produk yang menyatakan bahwa Jika nilai dalam suatu produk baik maka peluang calon konsumen untuk membeli produk itu akan semakin tinggi, Tetapi, Jika ulasan konsumen buruk, calon konsumen baru akan ragu untuk membeli produk tersebut. (Lackermair dkk., 2013). Hal ini menunjukkan bahwa ulasan produk memberikan acuan dan menjadi tolak ukur bagi calon pembeli yang ingin mengetahui apakah suatu produk memenuhi ekspektasi atau tidak.

Ketiga, Harga dan ulasan produk berpengaruh secara Bersama atau simultan terhadap keputusan pembelian shopee pada mahasiswa FEBI IUQI Bogor, hal ini dapat dilihat pada tabel 5. Yang ditunjukkan dengan *p-value* (sig) $< \alpha$ atau $0,086 < 0,1$. Maka H_a diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Kusumastuti. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: deepublish.
- Ahmad Farki. (2022). "Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia". 6 (2).
- Ahmad Syarif Sukri. (2022) Optimalisasi Kinerja Sistem Jaringan Irigasi. Grobogan: CV Sarnu Untung.
- Al Quran dan Terjemahan. (2022). Bandung: Departemen agama RI Penerjemahan ayat Al-Quran.
- Antasya. 2012. Pengantar manajemen. Surakarta: UB Press.
- Burhan Bungin. (2004). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Surabaya: Kencana. Dadang Munandar. (2022). *Digital Marketing*. Surabaya: Cipta Media Nusantara. Danang. (2019). Manajemen Pemasaran perusahaan. Bekasi: CALS.



- Damar Prabu. (2019). *Mekanisme Pasar Online*. Lampung: Media.
- Endang. (2021). *Manajemen Pemasaran Plus++*. Yogyakarta: DEEPUBLISH Grup Penerbitan CV BUDIUTAMA.
- Fransiska Vania. (2017) "pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia". *Jurnal Agora*. 5 (1).
- Dhiraj Kelly Sawlani. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Surabaya: SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.
- Ilimiyah. (2020). "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto. 6 (6).
- Indah Wahyu Utami. (2019). *Perilaku Konsumen Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*, Surakarta: CV PUSTAKA BENGAWAN.
- Kalakota. (2018). *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Sleman: DEEPUBLISH.
- Kotler. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International. Setiawan Nugroho. (2017). *Computer Engineering*. Yogyakarta: Istana Media.
- Sudaryono. (2016) *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: KENCANA.
- Sudaryono. (2021). *Statistik I Statistik Deskriptif untuk Penelitian*. Yogyakarta: ANDI. Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV ALFABETA.
- Wiratna. (2014). *Metodologi Penelitian Keperawatan*. Yogyakarta: GAVA MEDIA.
<https://thidiweb.com/sejarah-shopee/> di akses pada tanggal 13 Maret 2023 16.43 WIB.
<https://databox.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-jutapengguna-internet-di-indonesia-awal-2022> di akses pada tanggal 25 juni 21.15 WIB

