

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI *ONLINE MARKETPLACE SHOPEE*

Erna Wahyuni¹ dan Hanifa Sri Nuryani^{1*}

¹Manajemen, FEB, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

Corresponding author: hanifatohri@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, promosi dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *online marketplace* shopee Studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu populasi yang digunakan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan untuk dijadikan sampel. Sampel penelitian berjumlah 100 mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*, dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*.

Kata kunci; Harga, Promosi, dan *Online Customer Review*

ABSTRACT

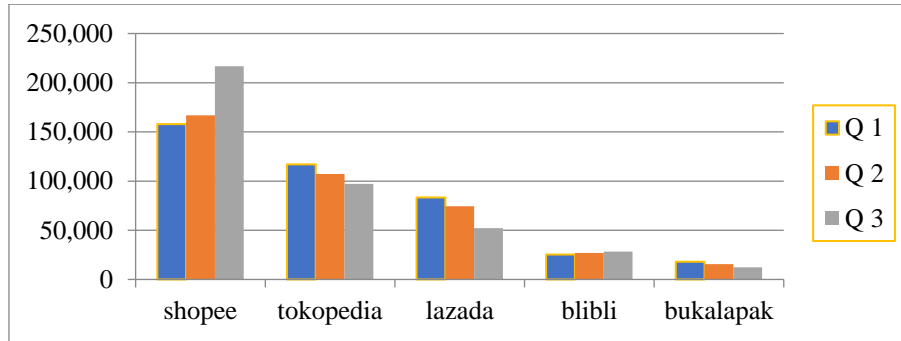
This research aims to examine the influence of prices, promotions and online customer reviews on purchasing decisions for fashion products on the online marketplace shopee case study of students at the faculty of economics and business. The sampling technique used is purposive sampling, namely the population used is based on predetermined criteria to be used as a sample. The research sample consisted of 100 students from the faculty of economics and business. The analytical tool used in this research is multiple linear regression. the results of this research show that price has a positive and significant effect on decisions to purchase fashion products, promotion has a positive and significant effect on decisions to purchase fashion products, and online customer reviews has a positive and significant effect on decisions to purchase fashion products.

Keywords; Prices, Promotions, and Online Customer Reviews

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang semakin canggih berdampak pada perubahan perilaku belanja konsumen, dari pembelian *offline* menjadi pembelian *online* yaitu melalui *marketplace*. Perubahan ini disebabkan adanya kemudahan yang diberikan oleh pasar, dahulu konsumen yang ingin berbelanja harus bertemu langsung dengan penjual, namun kini konsumen tidak perlu lagi keluar rumah akan tetapi bisa memanfaatkan ponsel yang dimiliki asal tersambung dengan internet untuk memesan produk yang dibutuhkan (Nasution et al., 2020). Konsumen dapat langsung memilih barang yang ingin dibeli dan membayar dengan mentransfer dana langsung ke sistem pembayaran yang disediakan. Baik di media sosial maupun di *marketplace* belanja online kini sudah menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat Indonesia. Berbelanja *online* artinya berbelanja melalui media atau perantara berupa situs perdagangan online atau jejaring sosial yang menawarkan barang dan jasa yang diperdagangkan (Kangean & Rusdi, 2020).

Salah satu media belanja *online* adalah melalui *marketplace* (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2022 dan Wijaya, 2020). Marketplace berbeda dengan toko *online* yang mengacu pada toko. Konsep *marketplace* mirip dengan pasar tradisional, yaitu pasar merupakan tempat jual beli yang menyediakan tempat berkumpulnya para penjual dalam satu platform. Shopee sendiri merupakan salah satu aplikasi yang bergerak di bidang penjualan beli secara *online* dan aplikasi akan menampilkan produk yang anda inginkan dijual guna menarik konsumen untuk mengunjungi situs tersebut dapat dengan mudah dilakukan melalui *smarphone* (Dwi Cahya et al., 2023).



Gambar 1. Jumlah Kunjungan Ke-5 Situs E-Commerce Terbesar Di Indonesia 2023
Sumber : data boks (2023)

Menurut data SimilarWeb, 5 situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia kuartal III 2023 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Adapun dari 5 situs tersebut, pertumbuhan pengunjung hanya terjadi di situs Shopee, sedangkan para pesaingnya cenderung melemah. Situs Shopee tercatat meraih rata-rata 216 juta kunjungan per bulan sepanjang kuartal III 2023. Capaian ini melesat sekitar 30% dibanding rata-rata kunjungan pada kuartal II 2023 (*quarter-on-quarter/qqq*). Pertumbuhan pengunjung shopee jauh melebihi kompetitor utamanya yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Berdasarkan data kunjungan yang tinggi dapat disimpulkan bahwa semakin banyak kunjungan yang dilakukan terhadap shopee tersebut artinya kemungkinan besar tingkat pembelian di shopee lebih tinggi dari kompetitornya.

Berdasarkan hasil riset dari *markplus, inc* pada tahun 2023 jenis produk yang sering dibeli oleh konsumen-konsumen pada *marketplace* shopee adalah produk *fashion* 59% jika dibanding dengan lainnya seperti lazada (40%), Tokopedia (33%), JD.ID (31%), dan Bukalapak sebesar (26%). Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah menyadari untuk berpenampilan menarik dan mengikuti perkembangan *fashion* yang sedang berkembang saat ini. Produk *fashion* yang paling banyak dicari dan dibeli pada *marketplace* shopee adalah jeans, gaun, pakaian anak, tas, sandal, jam tangan, kemeja dan kaos (Shopee.co.id, 2023). *Fashion* merupakan kebutuhan manusia dalam berpakaian dan saat ini menjadi pilihan bisnis yang menggiurkan serta menarik (Miati, 2020). Hal ini banyak didengungkan oleh semua kawula muda meliputi laki-laki maupun perempuan, sebab pada umumnya remaja mendominasi dalam proses mengikuti perkembangan *fashion* dari tahun ke tahun, *fashion* dapat dikatakan sebagai gaya berpakaian yang utama digunakan seseorang dalam kesehariannya. *Fashion* sering ditunjuk sebagai tempat untuk mengekspresikan gaya pakaian pada zamannya. *Fashion* adalah bagian integral dari penampilan dan gaya sehari-hari. Barang-barang seperti pakaian dan aksesoris yang digunakan tidak hanya sekedar penutup tubuh dan hiasan saja, tetapi juga merupakan bentuk komunikasi yang menyampaikan identitas pribadi (Hendariningrum & Susilo, 2008).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* adalah harga. Harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan yang di butuhkan. Oleh karena itu, harga inilah yang pertama kali diperhatikan konsumen saat melakukannya pembelian. Adanya penawaran harga yang berbeda bahkan di toko online konsumen sering kali membandingkan produk yang tampilan dan jenisnya sama harga produk dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Hal ini tentu saja didorong oleh perbedaan kualitas disediakan. Harga merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran karena satu-satunya unsur

yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga menjadi salah satu faktor kekhawatiran utama konsumen saat membeli daring (katadata.co.id, 2020). Adanya harga yang bersaing shopee akan menarik atau meminati konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Shopee menempati urutan pertama e-commerce dalam kategori harga termurah, disusul oleh Tokopedia dan Bukalapak. (Satyadharma & Sudaryanto, 2021) Jadi, kekuatan Shopee terletak pada harga yang relatif murah. Selain menawarkan harga produk yang murah, Shopee sering mengadakan promosi penjualan misalnya 10:10, 11:11, gratis ongkos kirim dan sebagainya. (Feblicia & Cuandra, 2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dalam keputusan pembelian yang diambil konsumen ketika membeli suatu produk. Keterjangkauan produk dan kesesuaian harga memungkinkan konsumen mengambil keputusan pembelian daring (Rahmawati et al., 2022).

Berdasarkan Mape-commerce yang dirilis oleh iprice.co.id, Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai *top e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di *PlayStore*. Salah satu aspek yang menjadikan Shopee unggul dari kompetitornya adalah adanya berbagai promo yang menarik seperti *cashback*, *flashshale*, diskon dan gratis ongkos kirim yang dapat diklaim oleh konsumen dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Disamping itu, persaingan antar pasar yang semakin ketat menjadikan masing-masing pasar menerapkan berbagai strategi pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hermiyenti & Wardi, 2019). Salah satu kelebihan shoppe adalah menawarkan berbagai promosi kepada konsumen, seperti kupon, gratis ongkos kirim, *cash back*, jaminan harga terbaik, *harbolnas* (Hari Belanja *Online Nasional*) dll (Nuraeni, 2022). Promosi fungsinya adalah membujuk, memberi informasi, dan memberi saran mempengaruhi keputusan seluruh konsumen (SARI, 2022).

Strategi promosi yang dilakukan Shopee untuk meningkatkan awareness pada masyarakat, adalah dengan melakukan berbagai aktivitas pemasaran (*marketing activity*) seperti memunculkan iklan di televisi, billboard, media sosial, dan lainnya. Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu yang berperan memengaruhi pembelian suatu barang atau jasa. Pada *Harbolnas* (hari belanja online nasional) Shopee bisa melakukan program lebih sering dari biasanya hingga bisa dan menawarkan banyak *cashback*, voucher gratis ongkos kirim, dan diskon menarik, serta *flashsale* 5 kali sesi dalam sehari. *Event* ini membuat banyak konsumen berkali-kali mengakses Shopee 6-9 kali dalam sehari agar tidak tertinggal banyak penawaran produk seperti alat kecantikan, kosmetik, perawatan tubuh, kebutuhan sehari-hari, dan alat elektronik yang lebih murah dari harga normal. Konsumen cenderung akan berbelanja produk yang membuat mereka berpikir bahwa penawaran tersebut tidak akan terjadi lagi dan hanya berlangsung pada saat itu juga, serta ditambah dengan tagline “Gratis Ongkir” Shopee yang semakin meyakinkan konsumen untuk membeli produk dengan harga murah tersebut tanpa dibebani oleh biaya pengiriman ke rumah mereka. Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi aksi pembelian. Dengan demikian, konsumen dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayarkan.

Keputusan pembelian merupakan cerminan dari perilaku konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu dan mengambil keputusan pembelian ketika konsumen benar-benar bertekad tentang niat membeli mereka setelah berbagai pertimbangan dan proses evaluasi produk (Nuraeni & Irawati, 2021). Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk tentunya ada banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen, seperti harga, kualitas produk, layanan dan promosi yang diberikan oleh perusahaan. Untuk memudahkan konsumen dalam membeli produk di pasar, maka Shopee menawarkan solusi sederhana kepada konsumennya dengan menyediakan fitur *review* pelanggan online yang diharapkan meningkatkan kepercayaan calon konsumen atau calon konsumen membeli produknya (Amanah et al., 2020). Di dunia pasar, tentu saja konsumen tidak bisa langsung mencoba produk yang ingin dibelinya langsung. Oleh karena itu, ulasan pelanggan online dapat berfungsi sebagai alat digunakan untuk mengukur kualitas layanan, produk, pengiriman dan pengiriman lainnya (Nuraeni & Irawati, 2021). Ulasan pelanggan online adalah bagian dari *electronic word-of-mouth (eWOM)* merupakan suatu alat atau media digunakan untuk *mereview* produk yang telah dibeli konsumen dan dapat dilihat oleh konsumen lain (Widiartanto, 2019).

Berdasarkan data diatas Fenomena yang populer saat berbelanja *online* di *e-commerce* Shopee adalah tingkat harga suatu produk atau jasa akan mempengaruhi permintaan konsumen. Jika harga

rendah, permintaan mungkin meningkat, namun hal ini juga bergantung pada nilai yang dirasakan dari produk tersebut. Lalu ada skema penjualan atau promosi menarik seperti diskon, gratis ongkos kirim, *cashback*, dll. Mulai dari kalangan muda hingga orang tua semuanya menyukai kegiatan belanja yang bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja. Tak terkecuali kalangan pelajar dan sebagai kelompok masyarakat yang umumnya lebih paham dengan perkembangan teknologi tentu sangat merasakan dampak dari kemudahan berbelanja *online*. Penelitian ini menggunakan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas teknologi sumbawa sebagai responden karena mereka merupakan Generasi Z yang merupakan generasi *digital native*, yang lahir pada masa ketika Internet muncul dan berkembang.

Generasi Z dikenal sebagai *digital native* karena memiliki pemahaman yang tinggi terhadap teknologi Internet dan aktif menggunakan Internet sebagai media hiburan dan interaksi sosial. Mereka mendapatkan semua informasi yang mereka perlukan melalui Internet dan tetap terhubung 24 jam sehari, 7 hari seminggu. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan berdasarkan data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan 2020-2023. Peneliti ingin mengetahui minat dan preferensi pelajar dalam berbelanja *online* di *e-commerce* Shopee. Situasi ini membuat siswa Gen Z lebih nyaman dan nyaman dengan teknologi dibandingkan generasi sebelumnya. Di usia muda, mereka mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Ketika ada promosi seperti gratis ongkir shopee, promo ulang tahun shopee, *cashback* shopee dan kupon mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee lebih antusias untuk membeli produk yang diinginkannya. Selain fenomena tersebut, ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam membeli suatu produk, yaitu review pelanggan secara online. Saat pelanggan ingin membeli produk di *e-commerce* Shopee, *review* pelanggan juga menjadi fenomena menarik yang muncul di kalangan mahasiswa. Pengalaman tersebut dihadirkan melalui fitur review yang menjadi salah satu pedoman mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian serta dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ingin dibeli.

Hasil penelitian (Aeni & Lestari, 2021) menyimpulkan bahwa tinjauan simultan terhadap variabel harga, promosi dan ulasan penilaian produk mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa IAIN Purwokerto Pasar Shoppe.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, Dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di *online Marketplace* Shoppe” dengan objek penelitian yaitu pada kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan 2020-2023.

2. METODOLOGI

Penelitian ini mengenai Pengaruh harga, promosi dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *online marketplace* shoppe Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Asosiatif. (Sugiono, 2016) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* dimana digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti oleh peneliti. Sedangkan pendekatan asosiatif menurut (Sugiono, 2016) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Data yang digunakan didalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah sumber data yang didapatkan langsung kepada pengumpulan data (Sugiono, 2016). Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah data persepsi konsumen berdasarkan hasil kuesioner. Penyebaran kuesioner akan dilakukan secara offline dengan membagikan pertanyaan tertulis kepada responden. Kuesioner yang peneliti gunakan bersifat tertutup yaitu pertanyaan atau pernyataan yang tidak memberikan kebebasan dalam menjawab karena alternative jawaban sudah disediakan oleh peneliti. Teknik pengambilan sampel

menggunakan purposive sampling sehingga diperoleh sampel penelitian sebanyak 100 mahasiswa. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, maka untuk menentukan jumlah sampel penelitian menggunakan rumus *paul leedy* dan diperoleh hasil 100 sampel. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup dengan menggunakan pengukuran skala *likert 4* alternatif jawaban. Sebelum kuesioner disebarikan kepada sampel penelitian perlu dilakukan uji kelayakan instrumen melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, koefisien determinasi (R²),

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuesioner yang dihasilkan dari 100 responden mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis didominasi oleh responden dengan karakteristik yaitu sebanyak 79% perempuan, 75% responden dengan angkatan 2020 berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan 2020-2023.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dapat digunakan untuk meneliti hubungan antara satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel dependen (Sugiyono, 2019). Dalam hal ini untuk variabel independennya adalah Harga, Promosi, *Online Customer Review* dan variabel dependennya Keputusan Pembelian.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.635	2.560		2.201	.030
Harga (X1)	.369	.095	.320	3.896	.000
Promosi (X2)	.375	.122	.266	3.083	.003
<i>Online Customer Review</i> (X3)	.305	.077	.324	3.957	.000

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi diatas maka dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,635 + 0,369 (X1) + 0,375 (X2) + 0,305 (X3) + e$$

Hasil persamaan regresi linear berganda diatas dapat memberikan pengertian sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 5,635 menunjukkan bahwa ketika variabel independen yaitu variabel harga, promosi dan *online customer review* diasumsikan tetap/konstan, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 5,635.
2. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,369, hal ini menunjukkan bahwa harga (X1) mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan pembelian (Y). Artinya, setiap kenaikan variabel harga (X1) satu-satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,369 dengan asumsi variabel independen lainnya diasumsikan tetap atau tidak berubah.

3. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,375, hal ini menunjukkan bahwa promosi (X2) mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y). Artinya, setiap kenaikan variabel promosi (X2) satu-satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,375 dengan asumsi variabel independen lainnya diasumsikan tetap atau tidak berubah.
4. Nilai koefisien regresi variabel *online customer review* (X3) bernilai positif yaitu sebesar 0,305, hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* (X3) mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y). Artinya, setiap kenaikan variabel *online customer review* (X3) satu-satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,305 dengan asumsi variabel independen lainnya diasumsikan tetap atau tidak berubah.

2. Uji t (Parsial)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk melihat pengaruh dari masing masing variabel independen (X1, X2, X3) yaitu Harga, Promosi dan *Online Customer Review* terhadap variabel dependen yaitu (Y) Keputusan Pembelian tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05)

- 1) Nilai signifikansi $t < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel X berpengaruh secara individu & signifikan terhadap variabel Y
- 2) Nilai signifikansi $t > 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel X secara individu & signifikan tidak berpengaruh terhadap variabel Y

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t-hitung	Sig
Harga (X1)	3.896	0.000
Promosi (X2)	3.083	0.003
<i>Online Customer Review</i> (X3)	3.957	0.000

Sumber : Data diolah, 2023

1. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t-hitung variabel Harga (X1) sebesar 3.896, dimana t-hitung $>$ t-tabel (3.896 $>$ 1.661). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Harga (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y).
2. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t-hitung variabel Promosi Sebesar 3.083, dimana t-hitung $>$ t-tabel (3.083 $>$ 1.661). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Promosi (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y).
3. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t-hitung variabel *Online Customer Review* (X3) Sebesar 3.957, dimana t-hitung $>$ t-tabel (3.957 $>$ 1.661). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Customer Review* (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y).

3. Uji Determinasi Koefisien R Square

Menurut Ghozali (2016) koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui ketepatan yang paling baik dalam analisis dalam analisis regresi yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0-1.

Tabel 3. Hasil Uji Determinasi Koefisien R Square Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.522	.507	2.18871

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi pada nilai (R square) sebesar 522. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 52,2% sisanya 47,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4. Interpretasi

a. Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai t-hitung variabel Harga (X1) sebesar 3.896, dimana $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3.896 > 1.661$). Maka H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Harga (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa yang menggunakan *marketplace* shopee. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan harga yang akan dibeli. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

b. Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t-hitung variabel Promosi Sebesar 3.083, dimana $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3.083 > 1.661$). Maka H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Promosi (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Teknologi Sumbawa pengguna *marketplace* shopee. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi adalah faktor penting dalam kegiatan pemasaran dimana promosi dapat membantu suatu perusahaan dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan. Isi pesan dalam promosi harus menarik dan dapat membujuk konsumen dalam melakukan pembelian. Promosi mengacu pada kegiatan berkomunikasi dengan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut (Masrin & Yanto, 2019).

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

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t-hitung variabel *Online Customer Review* (X3) Sebesar 3.957, dimana t-hitung > t-tabel (3.957 > 1.661). Maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Customer Review* (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa yang menggunakan *marketplace* shopee. Hal ini menyimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Ulasan merupakan bagian dari *electronic word-of-mouth* (eWOM) dan merupakan opini langsung seseorang, bukan iklan. Ulasan merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Lee & Shin, 2014). Menurut Mudambi (Mudambi & Schuff, 2010), ulasan pelanggan *online* adalah bentuk *electronic word-of-mouth* (eWOM), yang mengacu pada konten buatan pengguna yang diposting di situs *online* atau situs web pihak ketiga.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan tentang pengaruh harga, promosi dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk fashion di *online marketplace* Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas teknologi sumbawa dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*.
3. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 117–126. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.996>
- Amanah, D., Harahap, D. A., Gunarto, M., & Purwanto. (2020). Perceived Risk and Security in Creating Online. *Journal of Applied Bussines and Economics (JABE)*, 7(2), 162–179.
- Arumingtyas, P. A. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga , Online Customer Review Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Heylook Official Shop Pada Market Place Shopee*. 1(6).
- Dwi Cahya, A., Eddy Prabowo, R., & Stikubank Semarang, U. (2023). The Influence Of Promotions, Online Consumer Reviews, And Brand Image On Purchasing Decisions (Study On Shopee E-Commerce Users In Central Java Pengaruh Promosi , Online Consumer Review, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna E-. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5667–5677. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Feblicia, S., & Cuandra, F. (2022). Analisis Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian pada Bisnis Digital E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 3(2), 56–70. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v3i2.82>
- Hendariningrum, R., & Susilo, M. E. (2008). Fashion Dan Gaya Hidup : Identitas Dan Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 25–32.
- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019). *A Literature Review on The Influence of Promotion, Price and Brand Image to Purchase Decision*. 64, 538–545. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.34>
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan E-

- Commrece di Indonesia. *Prologia*, 4(2), 280. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6504>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- 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>
- Rahmawati, A. W., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1055>
- SARI, E. (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Hkbp Nommensen Medan). *Universitas HKBP NOMMENSEN*, 1.
- Satyadharma, K. G., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Faktor Price Value, Social Influence, Hedonic Motivation, Trust, Ease of Use Penggunaan Layanan Mobile Payment (Studi pada pengguna aplikasi ShopeePay Mahasiswa di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>