



E-ISSN 3032-601X & P-ISSN 3032-7105

Vol. 1, No. 3c, Juli 2024

MISTER

Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science,
Technology and Educational Research

**Jurnal Penelitian Multidisiplin dalam Ilmu
Pengetahuan, Teknologi dan Pendidikan**

**UNIVERSITAS SERAMBI MEKKAH
KOTA BANDA ACEH**

mister@serambimekkah.ac.id

Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science Technology
and Educational Research

Journal of MISTER

Vol. 1, No. 3c, Juli 2024

Pages: 1266-1276

Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Ulasan Konsumen Terhadap
Keputusan Pembelian pada Platform Belanja Online Shopee:

Studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Medan

Viory Salsabila, Intan Jamilah, Refi Adiyaksa Harahap, Roberto Evanbert Ginting,
Lasroha Limpaulus Purba, Andi Taufiq Umar

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia

Article in Journal of MISTER

Available at : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister>

DOI : <https://doi.org/10.32672/mister.v1i3c.1859>

How to Cite this Article

APA : Salsabila, V., Jamilah, I., Harahap, R. A., Ginting, R. E., Purba, L. L., & Umar, A. T. (2024). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Belanja Online Shopee: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Medan. *MISTER: Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 1(3c), 1266 - 1276. <https://doi.org/10.32672/mister.v1i3c.1859>

Others Visit : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister>

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is a scholarly journal dedicated to the exploration and dissemination of innovative ideas, trends and research on the various topics include, but not limited to functional areas of Science, Technology, Education, Humanities, Economy, Art, Health and Medicine, Environment and Sustainability or Law and Ethics.

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is an open-access journal, and users are permitted to read, download, copy, search, or link to the full text of articles or use them for other lawful purposes. Articles on Journal of MISTER have been previewed and authenticated by the Authors before sending for publication. The Journal, Chief Editor, and the editorial board are not entitled or liable to either justify or responsible for inaccurate and misleading data if any. It is the sole responsibility of the Author concerned.



ISSN 3032-7105

ISSN 3032-601X



Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Belanja Online Shopee: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Medan

**Viory Salsabila^{1*}, Intan Jamilah², Refi Adiyaksa Harahap³, Roberto Evanbert Ginting⁴,
Lasroha Limpaulus Purba⁵, Andi Taufiq Umar⁶**
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia¹²³⁴⁵⁶

Email Korespondensi: viorysalsabila2005@gmail.com

Diterima: 16-06-2024

| Disetujui: 17-06-2024

| Diterbitkan: 18-06-2024

ABSTRACT

This type of research is associative quantitative research which has the aim of analyzing partially or simultaneously the effect of price, product quality and consumer reviews on purchasing decisions on the Shopee online shopping platform at Medan State University. The sample used in this study was 40 respondents obtained using purposive sampling technique. Data collection was taken using a questionnaire via Google Form. The data analysis method uses validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, t test and F test, and the coefficient of determination with computational data calculation and processing. The validity test results on the 20 instrument items used show $r_{count} > r_{table}$, and the Cronbach Alpha value > 0.6 so it can be concluded that the data obtained is valid and reliable. The results of hypothesis testing show that price and product quality do not have a positive influence on purchasing decisions on the Shopee platform, while consumer reviews show that there is a positive and significant influence on purchasing decisions on the Shopee platform at Medan State University with a $t_{count} \text{ value} = 4.513 > t_{table} = 1.688$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. For simultaneous testing, it shows that there is an influence between price, product quality, and consumer reviews on purchasing decisions with a value of $F_{hitung} > F_{tabel} = 18,983 > 2.87$ with a significance value $= 0.000 < 0.05$. As an implication of this research, there needs to be further research related to the effect of price and product quality using different dependent variables.

Keywords: Product Quality, Consumer Reviews, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif yang memiliki tujuan untuk menganalisis secara parisaal maupun simultan pengaruh dari harga, kualitas produk dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada platform belanja online Shopee di Universitas Negeri Medan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 40 responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data diambil dengan menggunakan kuesioner melalui Google Form. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F, serta koefisien determinasi dengan perhitungan dan pengolahan data secara komputasi. Hasil uji validitas pada 20 butir instrumen yang digunakan menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ sehingga dapat disimpulkan data yang diperoleh valid dan reliabel. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk tidak memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee, sedangkan ulasan konsumen menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee di Universitas Negeri Medan dengan nilai $t_{hitung} = 4.513 > t_{tabel} = 1.688$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$. Untuk pengujian secara simultan menunjukkan ada pengaruh antara harga, kualitas produk, dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = 18.983 > 2.87$ dengan nilai signifikansi $= 0.000 < 0.05$. Sebagai implikasi dari penelitian ini perlu ada penelitian lanjutan terkait pengaruh harga dan kualitas produk dengan menggunakan dependent variabel yang berbeda.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Ulasan Konsumen, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman di era saat ini dengan teknologi yang semakin maju memberikan pengaruh terhadap keadaan dunia pemasaran yang semakin berkembang ke era digital. Di Indonesia sendiri, saat ini perkembangan pemasaran digital mulai berkembang pesat saat terjadinya wabah covid-19, pemerintah mulai memberlakukan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), termasuk aktivitas bisnis yang dilakukan secara langsung, sehingga masyarakat mulai beralih pada E-commerce untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan menjadikan belanja online sebagai pilihan utama.

Perkembangan e-commerce yang berjalan dengan cepat dan pesat, menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Dilihat dari besarnya platform penjualannya, Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Blibli dan Lazada termasuk kedalam 5 marketplace terbesar di Indonesia. Ketatnya persaingan memposisikan usaha untuk selalu mengembangkan dan merebut market pasar. Salah satu e-commerce yang menjadi pilihan masyarakat adalah Shopee, Shopee merupakan platform belanja online atau marketplace yang berdiri pada tahun 2015, memiliki berbagai fitur seperti shopeepay, shopeefood, shopeepaylater, COD, gratis ongkir, voucher belanja dan lainnya. Hal ini tentu saja menarik perhatian masyarakat yang konsumtif.

Penelitian yang dilakukan memilih variabel harga yang mempengaruhi minat beli pada platform Shopee dikarenakan ditemukannya pembeli yang senang membandingkan harga pada platform e-commerce lainnya ataupun membandingkannya dengan pedagang offline, semakin rendah harga yang ditawarkan maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Harga tentu saja menjadi salah satu alasan ulasan konsumen sebelum melakukan pembelian dan meningkatkan minat beli konsumen.

Shopee merupakan marketplace yang sedang gencar digunakan oleh masyarakat, oleh karena itu kualitas produk juga harus diperhatikan dalam memancing minat beli konsumen. Kualitas produk harus sesuai antara produk yang ditawarkan dengan produk yang sebenarnya datang pada konsumen. Kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan produk yang sebenarnya datang pada konsumen membuat konsumen akan berminat melakukan pembelian. Hal ini tentu saja dipengaruhi oleh ulasan konsumen atau online *customer review*, konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk dari platform online setelah melihat review dari pembeli sebelumnya, apakah pembeli sebelumnya merasakan manfaat yang sesuai dengan keinginannya, apakah produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sesuai harganya. Setelah melihat ulasan pelanggan sebelumnya yang merasa puas dan nilai kualitas produk yang sebenarnya, baru konsumen akan mengambil keputusan dalam pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh harga, kualitas produk dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian para konsumen pada platform Shopee yang merupakan salah satu wadah penjual online yang menjual berbagai macam produk yang dapat menunjang aktivitas sehari-hari masyarakat.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Medan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Non-Probability Sampling* dengan Teknik *Purposive Sampling* dimana penentuan sampel dipilih berdasarkan pertimbangan kriteria yaitu: 1) Mahasiswa Universitas Negeri Medan Angkatan 2021-2023. 2) Telah melakukan pembelian di platform Shopee minimal sebanyak dua kali. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer, yang diperoleh langsung dari responden berbentuk data

mentah melalui sebaran kuesioner melalui google form. Kuesioner adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, dimana penggunaannya dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Alat pengukuran data yang digunakan untuk mengukur data yang akan dianalisis dari hasil sebaran kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert, yaitu suatu metode yang digunakan untuk mengukur sikap dengan menyatakan setuju dan tidaksetujuan terhadap pertanyaan di dalam kuesioner. Setiap pertanyaan diukur dengan lima (5) skala dengan bobot nilai seperti berikut:

Tabel 1. Kelas interval

Nilai Interval	Kategori	Nilai
$4,20 < X < 5,00$	Sangat Setuju	5
$3,40 < X < 4,20$	Setuju	4
$2,60 < X < 3,40$	Netral	3
$1,80 < X < 1,80$	Tidak Setuju	2
$1,00 < X < 1,80$	Sangat tidak setuju	1

Sumber: (Masri, 2009:118)

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi person (Pearson Correlation). Dan Instrumen penelitian untuk menghasilkan indeks atau koefisien validitas menggunakan program SPSS versi 25,0. Suatu instrumen dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r table dan telah memenuhi syarat diatas 0,312. Uji reabilitas menggunakan koefisien alpha Cronbach, taraf kepercayaan (significance Level) sebesar $\alpha = 0,05$ dimana jika nilai alpha berada diatas angka 0,6 maka menunjukkan bahwa instrument yang dilakukan telah reliabel. Sedangkan untuk metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik inferensial dengan menggunakan model regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Uji validitas dan Realibilitas

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, sehinga instrument penelitian harus diuji terlebih dahulu menggunakan uji validitas dan reabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan koefisien korelasi pearson (*Pearson correlation*). Penelitian ini terdiri dari 40 sampel, jika hasil uji validitas menunjukkan angka diatas 0,312 maka instrumen yang digunakan dapat dikatakan valid. Uji Reabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *alpha Cronbach*, dimana jika nilai alpha berada diatas angka 0,6 maka menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan telah reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Sig	Status
Harga (X1)	X1.1	0,670	0,312	0,000	Valid
	X1.2	0,681	0,312	0,000	Valid
	X1.3	0,624	0,312	0,000	Valid
	X1.4	0,811	0,312	0,000	Valid
	X1.5	0,816	0,312	0,000	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,741	0,312	0,000	Valid
	X2.2	0,785	0,312	0,000	Valid
	X2.3	0,714	0,312	0,000	Valid
	X2.4	0,833	0,312	0,000	Valid
	X2.5	0,736	0,312	0,000	Valid
Ulasan Konsumen (X3)	X3.1	0,729	0,312	0,000	Valid
	X3.2	0,666	0,312	0,000	Valid
	X3.3	0,861	0,312	0,000	Valid
	X3.4	0,790	0,312	0,000	Valid
	X3.5	0,608	0,312	0,001	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,804	0,312	0,000	Valid
	Y.2	0,818	0,312	0,000	Valid
	Y.3	0,821	0,312	0,000	Valid
	Y.4	0,825	0,312	0,000	Valid
	Y.5	0,778	0,312	0,000	Valid

Hasil dari tabel 2 menunjukkan bahwa angka setiap variabel sudah valid, dimana menunjukkan bahwa $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,692	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,766	Reliabel
Ulasan Konsumen (X3)	0,779	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,865	Reliabel

Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap variable sudah reliabel, dimana nilai dari Cronbach's Alpha lebih dari 0.

2) Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	1.626	2.525		.644	.524
Harga	.232	.201	.216	1.155	.256
Kualitas Produk	.046	.198	.047	.232	.818
Ulasan Konsumen	.664	.147	.606	4.513	.000

- Dependent Variable: Keputusan Pembelian
-

Hasil pengujian Tabel 4. Dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficient* diperoleh sebagai berikut:

$$Y=1.626+0,232X_1+0,046X_2+0,064X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memeberikan pengertian bahwa:

- Nilai costant sebesar 1.626 memberikan pengertian bahwa jika faktor harga, kualitas produk dan ulasan konsumen tidak dilakukan atau sama dengan nol (0) maka besarnya keputusan pembelian adalah 1.626%.
- Untuk harga (X_1) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila harga (X_1) meningkat 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.232%.
- Untuk kualitas produk (X_2) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila kualitas produk (X_2) meningkat 1% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.046%.
- Untuk ulasan konsumen (X_3) koefisien regresinya adalah positif hal ini dapat diartikan apabila ulasan konsumen meningkat 1% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.664%.

3) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebagai nilai t_{hitung} yang akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Hasil analisis regresi pada Tabel. 4 Menyatakan bahwa:

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	T hitung	T tabel	Sig	Cut off sig
Harga (X_1)	1.155	1.688	0.256	0.05
Kualitas Produk (X_2)	0.232	1.688	0.818	0.05
Ulasan Produk (X_3)	4.513	1.688	0.000	0.05

1. Nilai t_{hitung} harus lebih besar daripada nilai t_{tabel} dan nilai $sig < 0.05$, untuk variabel Harga (X_1) nilai t_{hitung} sebesar 1.155 lebih kecil dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1.688 dan tingkat signifikansi $0.256 > 0.05$. Artinya Hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan bahwa Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh secara parsial, ditolak,
2. Nilai t_{hitung} harus lebih besar daripada nilai t_{tabel} dan nilai $sig < 0.05$, untuk variabel Kualitas Produk (X_2) nilai t_{hitung} sebesar 0.232 lebih kecil dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1.688 dan tingkat signifikansi $0.818 > 0.05$. Artinya Hipotesis 2 (H_2) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh secara parsial, ditolak,
3. Nilai t_{hitung} harus lebih besar daripada nilai t_{tabel} dan nilai $sig < 0.05$, untuk variabel Ulasan Konsumen (X_3) nilai t_{hitung} sebesar 4.513 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1.688 dan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Artinya Hipotesis 3 (H_3) yang menyatakan bahwa Ulasan Konsumen (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh secara parsial, diterima.

4) Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	163.220	3	54.407	18.983	.000 ^b
	Residual	103.180	36	2.866		
	Total	266.400	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Ulasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 6, secara simultan dari variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Ulasan Konsumen (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), nilai signifikansi adalah 0.000, dimana $0.000 < 0.05$. Nilai F_{hitung} dan F_{tabel} juga menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel} = 18.983 > 2.87$. Artinya adalah Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Ulasan Konsumen (X_3) berpengaruh secara simultan Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti Hipotesis 4 (H_4) yang menyatakan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara simultan, diterima.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	0.783	0.613	0.580	1.69296	2.188

Hasil Nilai Adjusted R Square 0.580 atau 58% yang diartikan 58% perubahan variabel keputusan pembelian dapat diterangkan oleh variabel harga, kualitas produk dan ulasan konsumen sedangkan sisa hasilnya 42% digambarkan oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini. Hasil koefisien korelasi

(R) 0.783 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen tersebut secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat.

5) Pembahasan

a. *Pengaruh Harga Terhadap Minat Keputusan Pembelian Belanja Online*

Hasil variabel harga produk t hitung 1,155 dan t tabel 1,688 ($1,155 < 1,688$) dengan nilai signifikan 0,256 ($0,256 > 0,05$) dan nilai koefisien regresi 0,232, maka hipotesis yang menjelaskan bahwa “Diduga ada pengaruh parsial antara harga (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).” tidak berhasil dibuktikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyak konsumen di universitas negeri medan tidak hanya melihat harga produk sebagai prioritas utama dalam membeli produk di shopee. Konsumen sering melakukan pertimbangan untuk mengetahui produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi dan keinginan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Sri Mulyana (2021) yang berjudul Pengaruh harga, dan ulasan produk, terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada shopee di pekanbaru. Menjelaskan bahwa variabel harga tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian dari Felix Kurniawan dan Agus Kusnawan (2023) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review, Harga Terhadap Minat Beli Marketplace Shopee, yang menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada marketplace shopee.

b. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Keputusan Pembelian Belanja Online*

Hasil variabel kualitas produk t hitung 0,232 dan t tabel 1,688 ($0,232 < 1,688$) dengan nilai signifikan 0,818 ($0,818 > 0,05$) dan nilai koefisien regresi 0,046, maka hipotesis yang menjelaskan bahwa “Diduga ada pengaruh parsial antara kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).” tidak berhasil dibuktikan. Artinya konsumen sering mengalami kejadian saat membeli produk di shopee, dimana sering kali produk yang sudah dibeli dan berada di tangan konsumen tidak dapat digunakan atau tidak layak digunakan. Kurangnya kualitas produk bisa disebabkan oleh dua faktor yaitu faktor pertama dari kesalahan pihak penjual, dan faktor kedua kesalahan dari pihak pengiriman atau ekspedisi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Lenggang Kurnia Intan Devi (2019) yang berjudul Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian dari Felix Kurniawan dan Agus Kusnawan (2023), dan Penelitian Rizka Sri Damayanti (2019, yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada marketplace shopee.

c. *Pengaruh Ulasan Konsumen Terhadap Minat Keputusan Pembelian Belanja Online*

Hasil variabel kualitas produk t hitung 4,513 dan t tabel 1,688 ($4,513 > 1,688$) dengan nilai signifikan 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan nilai koefisien regresi 0,664, maka hipotesis yang menjelaskan bahwa “Diduga ada pengaruh parsial antara Ulasan konsumen (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).” berhasil dibuktikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyak konsumen mempertimbangkan dan melihat ulasan konsumen saat membuat keputusan pembelian produk di platform shopee sehingga produk yang nantinya akan dibeli sesuai dengan ekspektasi dan keinginan konsumen.

d. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Ulasan Konsumen Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online

Hasil variabel harga, kualitas produk dan ulasan konsumen F hitung 18.983 dan F tabel 2.87 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka hipotesis yang menjelaskan bahwa “Diduga ada pengaruh simultan antara harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan ulasan konsumen (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).” berhasil dibuktikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyak konsumen yang mempertimbangkan dan melihat harga, kualitas produk dan ulasan konsumen saat membuat keputusan pembelian produk di platform Shopee sehingga produk yang nantinya akan dibeli konsumen akan sesuai dengan keinginan konsumen.

KESIMPULAN

Hasil uji secara parsial ditemukan bahwa Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada platform Shopee. Hasil uji secara parsial ditemukan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada platform Shopee. Hasil uji secara parsial ditemukan bahwa Ulasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada platform Shopee. Hasil uji secara simultan ditemukan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Ulasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada platform Shopee.

Penelitian ini terbatas pada variabel dan sampel penelitian. Dimana sebanyak 42% keputusan pembeli dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan di dalam penelitian. Disarankan pada peneliti selanjutnya untuk memperbanyak variabel dan sampel penelitian sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Peneliti selanjutnya bisa mempertimbangkan variabel brand image, brand ambassador dan diskon produk untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian online.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I. (n.d.). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Budhi Satrio Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Arbaini, P. (2020). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia* (Vol. 7, Issue 1). <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Aulia Agustina, N., Sumowo, S., & Wijayantini, B. (2018). The Effect Of Quality Of Products, Brand Images, And Prices On Purchase Decisions. In *Jurnal Penelitian Ipteks* (Vol. 3, Issue 2).
- Damayanti, R. S. (n.d.). *Pengaruh Online Customer Review And Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)*.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Ekobistek, J., & Edriani, D. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 10(2). <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i21.114>

- Fransiska, I., & Madiawati, N. (n.d.). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung Analysis Of The Effect Of Price, Promotion, Service Quality, And Brand Image On Purchasing Decisions On Shopee Users In Bandung*.
- Halim, A., & Tyra, M. J. (n.d.). *Buletin Ekonomi*.
- Halim, N. R., & Iskandar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>
- Kurniawan, F., & Kusnawan, A. (2023). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Kualitas Produk, Online Costumer Review, Harga Terhadap Minat Beli Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Kota Tangerang)* (Vol. 3, Issue 2).
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Prodi, I., Manajemen, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Dzulkharnain, E., S1, P., Fakultas, M., & Dan Bisnis, E. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. 1(2).
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- Puspita, Y. D., Rahmawan, G., Tinggi, S., & Ekonomi Surakarta, I. (n.d.). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices, Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions*.
- Putri, N. A. R., & Iriani, S. S. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(2), 69. <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2391>
- Riska, C. F., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). Pengaruh Ulasan Konsumen, Kualitas Produk Dan Marketing Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2722–2739. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.896>
- Rizqullah, I., Manajemen, A. J., & Bisnis, M. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.” In *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 3, Issue 2).
- Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johaness, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2872. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p20>

Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado) The Influence Of Product Quality, Price And Advertising Social Media On Buying Interest At Shopee E-Commerce (Study On Students Of The Faculty Of Economics And Business Sam Ratulangi University). In *304 Jurnal Emba* (Vol. 9).