

**PENGARUH HARGA DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *CASE HANDPHONE*  
PADA *MARKETPLACE SHOPEE*  
(Studi Pada Mahasiswa Surabaya)**

**Riska Sari Melati**

Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya  
*e-mail: [riskamelati16080324044@mhs.unesa.ac.id](mailto:riskamelati16080324044@mhs.unesa.ac.id)*

**Renny Dwijayanti**

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya  
*e-mail: [rennydwijayanti@unesa.ac.id](mailto:rennydwijayanti@unesa.ac.id)*

**ABSTRAK**

Kemajuan era teknologi informasi dan komunikasi mendukung cara belanja konsumen yang semakin modern. Hal ini sesuai dengan berbagai kejadian yang ada di masyarakat, salah satunya belanja tradisional yang berubah menjadi belanja *online*. Banyak faktor pengambilan keputusan pembelian antara lain yaitu harga dan *online consumer review*. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh harga dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian *case handphone* pada *marketplace* Shopee (studi pada mahasiswa Surabaya). Populasi dalam penelitian ini berjumlah *infinite*. Sampel dalam penelitian berjumlah 210 responden. Variabel bebas terdiri dari harga dan *online consumer review* sedangkan variabel terikat keputusan pembelian yang diukur menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online consumer reviews* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, harga dan *online consumer reviews* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *case handphone* pada *Marketplace* Shopee (studi pada mahasiswa Surabaya).

**Kata Kunci** : Harga, *online consumer review*, keputusan pembelian

**Abstract**

*The advanced of information and communication technology supported the growth of more modern ways of spending. This was proved by a variety of phenomena that occur in society, one of which is traditional shopping that turned into online shopping. Many factors for purchasing decisions were taken, some of them include price and online consumer reviews. The purpose of this study was to determine the effect of prices and online consumer reviews on the decision to purchase a cellphone case in the Shopee marketplace (Subject: Surabaya students). In this research, the population count are infinite. The sample of this study was 210 respondents. The independent variable consists of price and online consumer review while the dependent variable is a purchasing decision that is measured using multiple linear regression. The results of this study show that prices have a significant effect on purchasing decisions. Online consumer review have a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, price and online consumer reviews have a significant effect on the decision to purchase a cellphone case at Marketplace Shopee (Subject: Surabaya students).*

**Keywords:** *Price, online consumer reviews, purchasing decisions*

**PENDAHULUAN**

Di situasi sekarang, cara belanja konsumen semakin modern sesuai kejadian yang ada di masyarakat, salah satunya belanja tradisional yang berubah menjadi belanja *online*. Engel dkk (2010) perilaku konsumen merupakan kegiatan langsung untuk menerima, memakai, dan menghentikan barang atau jasa, termasuk proses keputusan tindakan ini. Sedangkan menurut Suryani (2013) perilaku pembeli merupakan langkah mencakup perilaku seseorang, beberapa orang, dan masyarakat yang terus berubah-ubah. Berdasarkan beberapa pengertian dapat diartikan bahwa perilaku konsumen atau pembeli merupakan tindakan perorangan atau kelompok untuk mendapatkan, memakai, dan mengolah produk. Perilaku

belanja konsumen secara *online* dipengaruhi oleh budaya, faktor sosial, faktor diri sendiri, dan psikologis yang dapat menimbulkan pengaruh keputusan belanja pembeli (Saputri, 2016). Belanja *online* menjadi salah satu pilihan belanja dikarenakan seiring teknologi yang semakin canggih memudahkan setiap orang mengakses segala bentuk informasi dari produk yang diinginkan secara *online* (Khazim, 2016). Manfaat adanya belanja *online* antara lain yaitu kegiatan belanja lebih mudah, lebih praktis, membutuhkan modal kecil, bersama menjalankan pekerjaan lainnya, transaksi mudah, dan transaksi aman (Syafitri, 2019). Konsumen tidak membuang tenaga yang banyak karena dengan

memanfaatkan ponsel yang didukung internet, maka konsumen bisa langsung melakukan transaksi pembelian dan pembayaran.

Berawal dengan munculnya aplikasi belanja *online* hingga media sosial juga menjadi salah satu tempat menawarkan produk serta bertransaksi jual beli. *Online shop* merupakan tempat untuk menjual produk melalui internet sehingga dapat mengetahui barang di toko *online* (Loekamto, 2012). Pangsa pasar dari aplikasi belanja *online* tersebut tidak hanya dari beberapa kalangan saja, namun hampir setiap orang sudah mengenal dan menggunakan aplikasi belanja *online*. Kalangan pelajar atau mahasiswa yang setiap hari menggunakan *gadget* menjadi salah satu pengguna aplikasi belanja *online*. Mahasiswa suka dengan hal praktis dan mereka lebih percaya melalui situs *online* (Hidayati, 2018). Saat ini, telah banyak muncul aplikasi belanja *online* yang cukup diminati seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan lain sebagainya. Hasil penelitian pendahuluan pada 63 mahasiswa di Surabaya menyatakan bahwa 93,7% lebih mengetahui aplikasi belanja *online* Shopee dan 84,1% diantaranya pernah berbelanja *online* dengan aplikasi tersebut. Hal ini didukung oleh pendapat (Jayani, 2019) bahwa Shopee mampu bersaing menjadi *e-commerce* yang paling diminati konsumen. Shopee merupakan situs belanja *online* yang mengalahkan Lazada dan Tokopedia di tahun 2019 (Tribunbisnis, 2019). Produk yang paling laris di Shopee antara lain elektronik dan aksesorisnya seperti *charger* dan *handcase* (Jawapos, 2019). Menurut (Wijaya, 2018) salah satu produk Shopee yang paling laris adalah elektronik beserta aksesorisnya.

Belanja *online* membutuhkan sarana pendukung yaitu adanya internet. Hasil penelitian terdahulu (Praharjo, 2019) menunjukkan bahwa pengguna internet dominan lahir di tahun 1980 hingga 1999 yang disebut generasi *milenial* atau generasi dekat dengan kemajuan teknologi (Praharjo, 2019). Di tahun 2020, yang lahir di tahun 1980 hingga 1999 diperkirakan berusia mulai 20 tahun. (Hidayati, 2018) membuktikan bahwa konsumen yang tertarik dengan hal viral dan tidak ketinggalan *trend* yaitu berusia 18 hingga 25 tahun mayoritas mahasiswa.

Keadaan lingkungan mendukung mahasiswa mengakses informasi demi perubahan di lingkungan dengan adanya internet (Octaviani, 2016). Lingkungan tersebut harus mampu menyediakan segala bentuk fasilitas dalam penggunaan internet seperti di perkotaan. Salah satu hal yang dapat memutuskan pembeli untuk membeli produk yaitu harga. Harga menjadi salah satu pertimbangan ketika akan membeli sebuah produk. Pembeli lebih banyak membandingkan harga antara produk satu dengan sejenisnya ketika akan memutuskan membeli. Selain harga, hal yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian yaitu peran dari *online consumer review* dalam pengambilan keputusan pembelian secara *online*. Dalam *online consumer review*, setiap konsumen dapat memberikan ulasan baik maupun ulasan yang buruk tentang produk ataupun toko. Review yang positif akan menimbulkan pembelian produk dan review yang baik selanjutnya. Produk yang mendapat review negatif akan berdampak negatif pula pada toko yang menjualnya. *Review* yang baik memberikan informasi kepada

konsumen selanjutnya yang akan membeli produk tersebut. Dampak juga dirasakan bagi penjual atau toko yang mendapat nilai atau *ulasan* baik dari pembeli sehingga dapat menambah penjualan atau mendapat nama yang baik dimata pembeli yang sudah membeli produk atau yang akan membeli produk.

### **H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *case handphone* pada *marketplace* Shopee**

Harga merupakan jumlah nilai termasuk barang dan layanan yang ditawarkan guna pengganti benda (Habibah & Sumiati, 2016). Harga merupakan sesuatu yang dijadikan untuk pertukaran barang atau jasa oleh konsumen (Riyono dan Budiharja, 2016). Berdasarkan beberapa arti tersebut dapat didefinisikan bahwa harga berarti sebuah nilai dari pembeli untuk memperoleh barang dan layanan menggunakan produk. Kotler dan Armstrong dalam Riyono dan Budiharja (2016:101) indikator harga antara lain keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Variabel ini yang menarik pembeli terhadap barang atau layanan.. Harga diduga memberikan dampak keputusan pembelian produk bagi konsumen. Pada umumnya, harga dapat menarik seseorang pada sebuah produk dan mendorong mereka melakukan keputusan pembelian. Variabel ini diduga memberi pengaruh variabel keputusan pembelian produk *case handphone* pada *marketplace* Shopee. Pembelian produk secara *online*, konsumen dapat mempertimbangkan berdasarkan harga karena dapat disesuaikan dengan kemampuan beli.

### **H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian *case handphone* pada *marketplace* Shopee**

*Online consumer review* sebagai informasi bagi pembeli tentang produk, merupakan ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau toko *online* yang berisi informasi berkaitan dengan evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian (Iduozee, 2015). Berdasarkan pengertian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa *online consumer review* merupakan ulasan dari konsumen setelah membeli produk. (Almana dan Mirza, 2013) menyatakan bahwa 80% responden mengindikasikan bahwa mereka membaca ulasan sebelum membeli produk secara *online*. Indikator *online consumer reviews* menurut (Zhao, et.al, 2015) antara lain *usefulness of online review*, *review expertise*, *timeliness of online review*, *volume of online review*, *valence of online review*, dan *comprehensiveness of online review*. Variabel lain yang menarik pembeli terhadap produk adalah *online consumer review*. *Online consumer review* berperan dalam pembelian produk secara *online*. Variabel ini diduga memberikan dampak kepada pembelian *online* selanjutnya, yang mana calon pembeli memperoleh keterangan atau saran tentang produk dari pembeli produk sebelumnya dan merasakan manfaat dari produk. Konsumen dapat mempelajari atau membaca ulasan yang telah diberikan sebagai pertimbangan sebelum memastikan untuk membeli produk.

### H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh harga dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian *case handphone* pada *marketplace* Shopee

Keputusan pembelian merupakan langkah dalam pemecahan masalah untuk melengkapi kebutuhan pembeli (Sangadji dan Sopiah, 2013) dengan indikator yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, jumlah pembelian produk, waktu beli produk, dan cara pembayaran produk (Kotler dan Keller, 2012). Pengambilan keputusan pembelian produk pembeli dipengaruhi oleh budaya, faktor sosial, diri sendiri, dan psikologis yang mempengaruhi keputusan belanja pembeli (Saputri, 2016). Faktor dari luar konsumen misalnya ajakan teman, rekomendasi, atau pengalaman dari konsumen lainnya. Sedangkan faktor dari dalam konsumen misalnya pendapatan, pekerjaan, pengalaman belanja, atau kesibukan. Konsumen melakukan pembelian produk secara online tidak hanya tertarik dengan harga yang menarik namun juga dapat dipengaruhi oleh ulasan yang diberikan pembeli atau pengguna produk. Variabel harga dan variabel *online consumer review* bersama-sama diduga memberikan dampak terhadap pembelian produk pada *marketplace* Shopee. Konsumen dapat mempertimbangkan harga dan *online consumer review* ketika membeli produk secara *online* berbeda dengan pembelian produk secara *offline*.

### METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang digunakan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif ditujukan untuk memperoleh informasi yang memfokuskan pada penggunaan angka-angka agar lebih spesifik.

Populasi yang dimaksud adalah mahasiswa Surabaya pengguna aplikasi belanja *online* Shopee, dimana jumlahnya *infinite*. 210 sampel merupakan jumlah sampel minimum studi pengukuran osar sebanyak 200 sampel dengan eror sebesar 5%, maka didapat jumlah 210 (Malhotra, 2009:369).

*Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara *accidental sampling*. Pengumpulan data memakai kuesioner terdiri dari 35 item pertanyaan menggunakan *Google* formulir yang disebarkan kepada responden yaitu mahasiswa Surabaya secara *online* dengan link: <https://forms.gle/t44jvKgVK6XAIzWi8>.

Metode pengukuran menggunakan skala likert dengan pilihan jawaban antara lain pilihan 1 STS (Sangat Tidak Setuju), pilihan 2 TS (Tidak Setuju), pilihan 3 N (Netral), pilihan 4 S (Setuju), dan pilihan 5 SS (Sangat Setuju). Skor total yang diperoleh responden menunjukkan tinggi rendahnya pengaruh variabel X terhadap Y.

Cara analisis data yaitu statistik dengan bantuan program SPSS 25. Teknik uji prasyarat yang dipakai yaitu analisis regresi linier berganda, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Validitas data menyatakan bahwa nilai *Person Correlation* variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan Y lebih dari 0,5 dan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka setiap pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas membuktikan hasil

*Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 dapat diartikan setiap pernyataan dinyatakan reliabel.

Populasi jumlah pengguna Shopee pada mahasiswa Surabaya dimana jumlahnya *infinite* dengan teknik sampling *accidental*, dari 210 sampel didapatkan mayoritas pembeli usia 21 tahun. Mayoritas responden memiliki intensitas pembelian produk pada *marketplace* Shopee lebih dari 3 kali pembelian ulang.

Uji asumsi klasik hasilnya dijabarkan sebagai berikut yaitu berdasarkan uji normalitas data, nilai signifikan dari unstandardized residual adalah 0,200 dimana lebih dari 0,05 berarti nilai residual normal. Uji multikolinieritas data, diketahui nilai VIF pada tiap variabel adalah 1,558 dan nilai *tolerance* 0,642 maka variabel bebas pada penelitian ini memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka dinyatakan tidak terjadi masalah multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas data, diketahui nilai signifikan variabel harga (X<sub>1</sub>) sebesar 0,456 dan variabel *online consumer review* (X<sub>2</sub>) sebesar 0,936 maka nilai signifikan tersebut lebih dari 0,05 berarti tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data menggunakan uji signifikansi variabel parsial dan uji simultan tiap hasilnya dijelaskan sebagai berikut:

#### Pengaruh Harga (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian *Case Handphone* pada *Marketplace* Shopee (Studi pada mahasiswa Surabaya)

Tabel 1. Hasil Uji-t (Parsial) H<sub>1</sub>

Model	T	Sig.
Harga	6,177	0,000

Sumber: data diolah peneliti, 2020

Dari data diatas diketahui signifikansi variabel harga (X<sub>1</sub>) 0,000 kurang dari 0,05 artinya H<sub>1</sub> diterima artinya variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *case handphone* pada *marketplace* Shopee (studi pada mahasiswa Surabaya).

Harga terjangkau dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen ketika akan berbelanja *online*. Hal itu cocok dengan responden yang merupakan mahasiswa. Harga produk yang sesuai dengan kemampuan konsumen akan memberi kemudahan pembeli dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Hal tersebut dinyatakan dari hasil tanggapan responden pada pernyataan ke satu yaitu 50% lebih responden setuju mempertimbangkan harga yang terjangkau pada *marketplace* Shopee.

Pertimbangan berikutnya adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk di Shopee. Konsumen dapat mengetahui produk yang kualitasnya bagus dilihat dari segi harga. Kemudian apabila konsumen pernah membeli produk, maka akan mengetahui bahwa harga membawa kualitas yang baik pula. Hal tersebut dinyatakan dengan tanggapan responden pada

pernyataan ketiga bahwa mayoritas responden setuju jika harga sesuai kualitas barang yang diterima. Kualitas barang yang diterima sama dengan pesanan serta bukti pembayaran produk. Produk yang didapatkan pembeli sesuai harga yang diberikan. Hal ini dinyatakan dengan responden pada pernyataan keempat yang mayoritas setuju.

Pertimbangan selanjutnya adalah harga produk di Shopee lebih murah daripada belanja *online* lainnya, daya saing yang diberikan Shopee daripada aplikasi belanja *online* lainnya, membuat konsumen tertarik berbelanja pada *marketplace* Shopee. Konsumen mengetahui perbedaan yang terjadi antara aplikasi satu dengan lainnya. Konsumen juga dapat melihat perbedaan harga antar penjualan produknya sejenis ya. Dengan hal ini konsumen dapat membandingkan pula antara *online shop* satu dengan lainnya yang menjual produk sejenis pada *marketplace* Shopee.

Pertimbangan selanjutnya adalah kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen. Dengan adanya belanja *online* dengan harga yang sesuai maka pembeli tidak perlu khawatir dalam memutuskan pembelian. Harga yang diberikan sudah termasuk dengan layanan lainnya misalnya pengiriman barang, pengemasan, dan lain-lain. Shopee memberikan banyak manfaat belanja yang dapat dirasakan konsumen misalnya gratis ongkir (ongkos kirim/ biaya pengiriman) dalam minimal belanja dan atau tanpa minimal belanja pun bisa mendapatkan layanan gratis ongkir.

Dengan adanya pertimbangan-pertimbangan yang disesuaikan dengan hasil penelitian menyatakan bahwa seluruh sub variabel dari harga memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk *case handphone* pada *marketplace* Shopee.

Hasil penelitian ini selaras dengan (Hidayati, 2018) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga sebanding dengan (Mal dan Mertayasa, 2018) ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Online Consumer Review (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone pada Marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa Surabaya)**

**Tabel 2. Hasil Uji-t (Parsial) H2**

Model	T	Sig.
Review	<b>6,476</b>	<b>0,000</b>

Sumber: data diolah peneliti, 2020

Pada tabel 2. disajikan H2, nilai signifikansi variabel *online consumer review* (X2) sebesar 0,000 kurang dari 0,05 artinya H2 diterima artinya variabel bebas *online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian didasarkan pendapat (Ghozali, 2011). Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel *online consumer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *case handphone* pada *marketplace* Shopee (studi pada mahasiswa Surabaya).

Konsumen mempertimbangkan pula review atau ulasan dari proouk ketika akan berbelanja *online* pada *marketplace* Shopee menggunakan ponsel. Konsumen yang telah melakukan pembelian atau menggunakan produk memberikan penilaian atau ulasan mengenai produk sehingga calon konsumen juga dapat mengetahuinya.

Indikator *online consumer review* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian antara lain *usefulness of online consumer review* bagi konsumen, *review expertise*, *timeliness of online consumer review*, *volume of online consumer review*, *valence of online consumer review*, dan *comprehensiveness of online consumer review*.

*Usefulness of online consumer review* bagi keputusan pembelian konsumen antara lain yaitu dengan adanya ulasan konsumen produk sebelumnya, maka konsumen yang akan membeli produk akan mengetahui informasi produk yang akan dibeli. Hal ini dibuktikan dalam jawaban pernyataan kesembilan yang rata-rata nya 4,49 dan kesepuluh berata-rata 4,11 bahwa responden sangat setuju apabila *online consumer review* berguna bagi mereka ketika akan membeli produk. Konsumen yang akan membeli produk mendapat manfaat dari ulasan yang telah diberikan orang lain sehingga ketika akan membeli produk konsumen dapat mempertimbangkan. Hal ini sejalan dengan (Kamila, et.al, 2019) *Online consumer review* memberikan manfaat bagi pembeli lain namun juga membuat tidak ingin membeli produk.

Pertimbangan selanjutnya adalah *review expertise* atau ciri *online consumer review*. Konsumen mengetahui ciri dari ulasan konsumen yang bersifat baik atau buruk. Hal ini sesuai dengan jawaban responden pada pernyataan kesebelas dan kedua belas, responden setuju dengan hal tersebut. Konsumen dapat mengetahui mana ulasan yang bersifat memberi saran bagi penjual agar lebih baik.

Pertimbangan selanjutnya adalah *timeliness online consumer review*. Konsumen mengetahui mana ulasan terbaru dan ulasan yang sudah lama dari konsumen. Hal ini menjadi pertimbangan dalam membeli barang agar konsumen mengetahui perkembangan dari produk. Ulasan tersebut memberikan informasi kepada calon konsumen agar mengetahui perubahan atau pengembangan yang terjadi pada produk, misalnya peningkatan kualitas menjadi lebih baik atau penurunan kualitas yang terjadi.

Pertimbangan selanjutnya yaitu *volume of online review*. Item pertama dalam sub variabel ini yaitu konsumen mendapatkan informasi dari jumlah ulasan yang telah diberikan kepada produk atau penjual, memiliki rata-rata sebesar 4,32. Item kedua yaitu calon konsumen dapat mempelajari berbagai ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, memiliki rata-rata 4,11. Hal ini dibuktikan dengan pendapat responden yang setuju dengan pernyataan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan (Kamila et al., 2019) bahwa *volume of online review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pertimbangan selanjutnya yaitu *valence of online review* atau nilai terhadap produk atau penjual.

Hal ini dapat memberikan dampak bagi penjual atau dampak terhadap penjualan produk selanjutnya.

Pertimbangan selanjutnya yaitu *comprehensiveness of online review*. Konsumen mengetahui bahwa ulasan yang diberikan adalah benar adanya. Hal ini dapat dibuktikan dengan *review* atau ulasan konsumen yang disertai gambar nyata produk yang diterima.

Dengan adanya pertimbangan-pertimbangan yang disesuaikan dengan hasil penelitian menyatakan bahwa seluruh sub variabel dari *online consumer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *case handphone* pada *marketplace* Shopee. Sub variabel *online consumer review* yang memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu item pertama pada sub variabel *Usefulness of online review* sebesar 4,49. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *Usefulness of online review* sangat berguna dalam pembelian produk oleh pembeli.

Hasil penelitian yang selesai dilakukan, sebanding (Kanitra, 2018) membuktikan *online consumer reviews* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan sejalan dengan Febriana (2019) dan (Helversen, et al., 2018) menyatakan hal yang sama.

**Pengaruh Harga (X1) dan Online Consumer Review (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone pada Marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa Surabaya)**

**Tabel 3. Hasil Uji-F (Simultan) H3**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5403.491	2	2701.745	99.708	.000 <sup>b</sup>
	Residual	5609.005	207	27.097		
	Total	11012.495	209			

Dari data diatas dilihat bahwa uji hipotesis simultan menyatakan bahwa sig 0,000 kurang dari 0,05 variabel X1 dan X2 bersama –sama memiliki pengaruh terhadap Y. Berdasarkan hasil tersebut maka, harga dan *online consumer review* secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap konsumen sebelum melakukan pembelian produk pada *marketplace* Shopee.

Harga dan *online consumer review* menjadi pertimbangan pembeli ketika akan membeli produk. Pada penelitian ini produk *case handphone* yang paling sering dibeli oleh responden yaitu *softcase* daripada *hardcase*. Hal ini cocok dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa 71,4% responden pernah membeli *softcase* dan 28,6% pernah membeli *hardcase*.

Konsumen produk *online*, dapat memilih produk sesuai harga dan ulasan dari konsumen yang telah membeli produk sebelumnya. Hal ini menjadikan konsumen dapat membeli produk sesuai yang diinginkan. Selanjutnya, konsumen juga dapat memilih merek produk yang telah dikenal atau merek lain yang hampir sama.

Pertimbangan selanjutnya, konsumen dapat memilih penjual mana yang akan dipilih. Secara *online*, sebelum memutuskan membeli produk, konsumen dapat

melihat produk terlebih dahulu dan menentukan produk dengan harga yang sesuai. Hal ini memberikan kemudahan konsumen agar hemat waktu dalam berbelanja.

Konsumen dapat menentukan jumlah barang yang akan dibeli. Pembeli dapat membeli produk secara eceran atau grosir sesuai dengan kebutuhan. Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden menyatakan setuju dengan hal ini.

Waktu pembelian produk oleh konsumen dapat dilakukan kapan saja. Hal ini didukung pendapat (Syafitri, 2019) manfaat belanja online yang dapat dilakukan bersama pekerjaan lainnya. Konsumen juga dapat melakukan cek barang dimana saja karena terdapat laporan posisi barang. Hal ini memudahkan konsumen untuk memperkirakan kapan barang diterima atau sampai sesuai tujuan.

Metode pembayaran produk yang telah dibeli konsumen secara *online* cukup bervariasi. Konsumen dapat membayar produk via ATM atau gerai lainnya seperti Alfamart dan Indomaret. Hal ini sejalan dengan Surya.id (2019) bahwa pembayaran produk dapat dilakukan konsumen dengan mudah melalui gerai Indomaret. Metode pembayaran tersebut dapat dipilih sendiri oleh konsumen. Cara pembayaran produk lebih banyak pilihan dan dapat dilakukan kapan saja karena internet buka 24 jam (Nofri & Hafifah, 2018). Pembayaran produk sesuai dengan jumlah atau nominal yang tertera di ponsel dan mendapat bukti pembayaran setelahnya. Hal ini dibuktikan dengan pendapat responden yang banyak setuju dengan pernyataan tersebut.

Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan berikut:

$$Y = 11,820 + 0,802X_1 + 0,488X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan yaitu  $a = 11,820$

membuktikan besarnya variabel keputusan pembelian yang tidak dipengaruhi harga dan *online consumer review* artinya jika nilai variabel harga dan online consumer review masing-masing besarnya nol maka keputusan pembelian memiliki nilai konstan 11,820.

$b_1 = 0,802$ ,

koefisien regresi variabel harga sebesar 0,802 artinya apabila variabel *online consumer review* bernilai tetap dan harga meningkat 1% maka keputusan pembelian akan meningkat 0,802.

$b_2 = 0,488$ ,

koefisien regresi variabel *online consumer review* sebesar 0,488 artinya apabila variabel harga bernilai tetap dan *online consumer review* terjadi peningkatan 1% maka keputusan pembelian akan meningkat 0,488.

Analisis korelasi bernilai Signifikan F Change 0,000 kurang dari 0,005 maka data tersebut berkorelasi dan R menunjukkan nilai 0,700 maka pengaruh semua variabel termasuk dalam korelasi kuat. Berdasarkan hasil analisis korelasi diatas, maka ada pengaruh kuat antara variabel harga dan variabel *online consumer review*

terhadap keputusan pembelian *case handphone* pada *marketplace* Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian, banyak responden yang memilih berbelanja *online* di Shopee karena harga yang terjangkau dan daya saing harga. Hal ini didukung oleh pendapat (Octaviani, 2016) karakteristik mahasiswa yang memilih belanja *online* sebagai cara yang hemat ketika berbelanja. Konsumen yang akan membeli produk pada *marketplace* Shopee lebih mempertimbangkan kegunaan dari *online consumer review* dimana review memberikan banyak informasi bagi konsumen. Hal ini dibuktikan dalam uji yang menyatakan variabel harga dan *online consumer review* berpengaruh parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

#### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil diatas mengenai pengaruh harga dan *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian *case handphone* pada *Marketplace* Shopee (Studi pada mahasiswa Surabaya), maka diperoleh kesimpulan bahwa: (1) Harga berpengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian *case handphone* pada *Marketplace* Shopee (Studi pada mahasiswa Surabaya). (2) *Online consumer reviews* berpengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian *case handphone* pada *Marketplace* Shopee (Studi pada mahasiswa Surabaya). (3) Harga dan *online consumer reviews* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *case handphone* pada *Marketplace* Shopee (Studi pada mahasiswa Surabaya)

#### DAFTAR RUJUKAN

- Almana, A. M. (2013). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *INTERNATIONAL JOURNAL OF COMPUTER APPLICATIONS*, 82, 23–31.
- Febriana, Mitha; Yulianto, E. (2018). *PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW OLEH BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014 / 2015 Dan 2015 / 2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick )*. 58(1), 1–9.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima). In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. <https://doi.org/10.9744/jmk.10.2.pp.124-135>
- Ghozali, I. (2012). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 20 (Edisi keenam). Semarang: Universitas Diponegoro. *Metode Penelitian Bisnis*.
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KOTA BANGKALAN MADURA. *Jurnal Ekonomi &*

*Bisnis*, 1, 31–48.

- Helversen, B. von, Abramczuk, K., Kopec, W., & Nielek, R. (2018). *Influence of consumer reviews on online purchasing decisions in older and younger adults*. 113(June), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.05.006>
- Hidayati, N. L. (2018). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga ( JPTN ) ISSN : 2337-6708 Volume 06 Nomor 03 Tahun 2018 PENGARUH VIRAL MARKETING , ONLINE CONSUMER REVIEWS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE DI SURABAYA Nur Laili Hidayati Abstrak Jurnal Pendidikan Tata Niaga ( JPT. 06, 77–84.*
- Iduozee, E. E. (2015). The Credibility of Online Consumer Reviews. *School of Management, UNIVERSITY OF TAMPERE*.
- Jawapos. (2019). Ini dia produk paling laris selama halbonas di Shopee. Retrieved March 1, 2020, from <https://www.jawapos.com/oto-dan-%09teknologi/12/12/2018/ini-dia-produk-%09paling-laris-selama-halbonas-di-Shopee-apa-saja/>.
- Jayani, D. H. (2019). 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019. *Katadata.Co.Id*.
- Kamila, K. T., Suharyono, & Nuralam, I. P. (2019). *PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015 / 2016 – 2018 / 2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone )*. 72(1), 202–211.
- Kanitra, A. R. (2018). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP TRUST DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015 / 2016 dan 2016 / 2017 Tahun Akademik 2017 / 2018 Pembeli Produk Oppo Sm. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(1), 64–73.
- Khazim, I. (2016). PENGARUH STRATEGI INTERNET MARKETING TERHADAP PERILAKU KONSUMEN LAZADA.CO.ID DALAM BERBELANJA ONLINE MELALUI VARIABEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*.
- Loekamto, A. (2012). Implementasi Technology Acceptance Model (Tam) Dalam Online Shopping. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*.

- Mal, Lydia Herlina; Mertayasa, I. G. A. (2018). *KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT SECARA ONLINE DI SITUS TRAVELOKA . COM PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS DHYANA PURA BALI*. 13(1), 63–73.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1* (Empat). Jakarta: PT.Indeks.
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). *ONLINE SHOPPING DI KOTA MAKASSAR*. 5(1), 113–132.
- Octaviani, L. (2016). *Fenomena perilaku belanja online sebagai alternatif pilihan konsumsi di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya*. 04(09040564205), 1–6.
- Praharjo, A. (2019). *Perilaku pembelian secara*. 1999(1), 222–230.
- Riyono; Budiharja, G. E. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 92–121.
- Sangadji, E. M. dan S. (2013). Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. *Penerbit Salemba*.
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian. *Jurnal Sositologi*, 15.
- Sugiyono, P. D. (2016) metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. , Alfabeta, cv.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Syafitri, I. (2019). Ternyata inilah pengertian online shop, manfaat beserta kelebihan dan kekurangan online shop ! Retrieved from <https://www.nesabamedia.com/pengertian-online-shop/>
- Tribunbisnis. (2019). “kalahkan tokopedia dan lazada, Shopee pimpin persaingan industri e-commerce asia tenggara di 2018. Retrieved March 1, 2020, from <http://www.tribunnews.com/bisnis/2019/01/07/%09kalahkan-tokopedia-lazada-Shopee-pimpin-%09persaingan-industri-e-commerce-Asia-tenggara-di-2018/>
- Wijaya, L. D. (2018). Shopee gelar belanja online. Produk ini yang paling banyak dicari. Retrieved March 1, 2020, from [https://bisnis.tempo.co/read/1068427/Shopee-%09gelar-belanja-online-produk-ini-yang-paling-](https://bisnis.tempo.co/read/1068427/Shopee-%09gelar-belanja-online-produk-ini-yang-paling-banyak-dicari/)
- banyak-dicari/  
Zhao, X. (Roy), Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>