

PENGARUH HARGA DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA DI KABUPATEN BEKASI

Harnum Dahliyanti¹⁾; Sudarnice²⁾*

¹⁾harnum1818@gmail.com, Universitas Terbuka, Indonesia

²⁾usnays@gmail.com, Universitas Sembilanbelas November Kolaka, Indonesia

*) *coresponding author*

Dikirim: 2023-10-02

Direvisi: 2023-10-30

Diterima: 2023-11-18

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh era sekarang yang sangat modern sehingga mempermudah kalangan masyarakat dalam melakukan transaksi perbelanjaan yang berbasis online. Konsumen cenderung memilih produk online dengan alasan adanya harga produk yang beragam dan ulasan produk yang dapat dipercaya. Dengan dibuatnya penelitian ini bermaksud untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Bekasi pada marketplace Tokopedia yang dipengaruhi oleh faktor harga dan ulasan produk. Metode kuantitatif dijadikan sebagai metode dasar pada penelitian ini. Untuk penelitian ini peneliti memakai dua variabel berkorelasi, yaitu variabel independent (harga dan ulasan produk) dan variabel dependent (keputusan pembelian konsumen). Peneliti menganalisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji-T dan uji-F. Purposive Sampling dijadikan sebagai teknik pengambilan sampel. Berdasarkan rumus Slovin, jumlah populasi 50 orang dan responden 33 orang. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa harga dan ulasan produk berpengaruh secara parsial dan simultan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia.

Kata kunci : harga; ulasan produk; keputusan pembelian.

ABSTRACT

The background of this research is the current era which is very modern, making it easier for people to carry out online-based shopping transactions. Consumers tend to choose online products for the reason that there are various product prices and product reviews that can be trusted. By making this research it is intended to find out the purchasing decisions of consumers in Bekasi Regency on the Tokopedia marketplace which are influenced by price factors and product reviews. The quantitative method is used as the basic method in this study. For this study, researchers used two correlated variables, namely the independent variable (price and product reviews) and the dependent variable (consumer's purchase decision). Researchers analyzed the data using validity, reliability, multiple linear regression analysis, T-test, and F-test. Purposive Sampling is used as a sampling technique. Based on the Slovin formula, the total population is 50 people and 33 respondents. Based on the results of the study, it was concluded that prices and product reviews had a partial and simultaneous significant effect on purchasing decisions on the Tokopedia marketplace.

Keywords: *price; product reviews; buying decision*

Copyright (c) 2023 Harnum Dahliyanti; Sudarnice



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

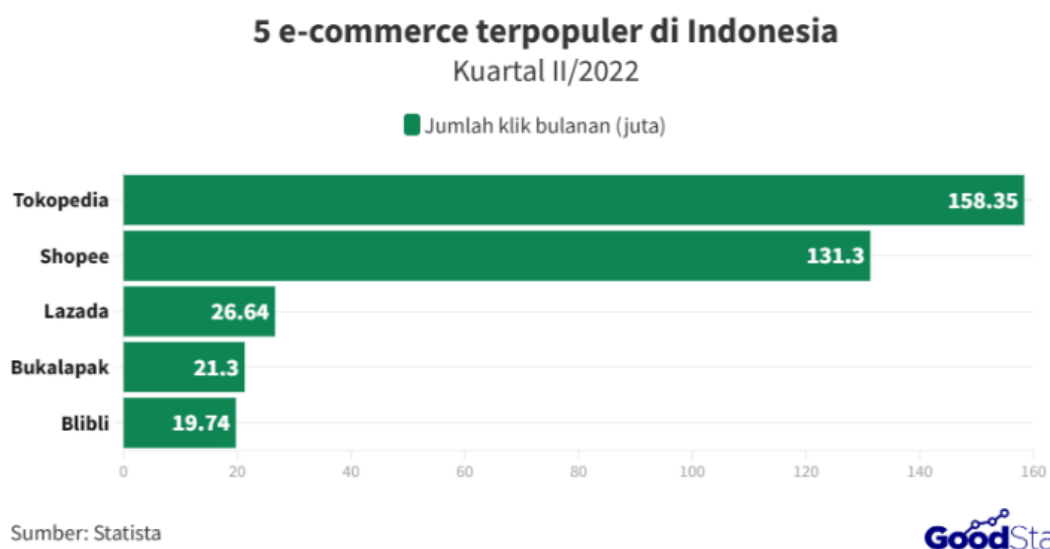
PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang yang telah modern ini, terdapat banyaknya kemajuan serta perkembangan yang telah terjadi yang diiringi dengan kemajuan teknologi. Perkembangan teknologi ini terus melaju di kalangan masyarakat, baik dalam hal pendidikan, pekerjaan dan perekonomian. Dalam hal perekonomian, perkembangan teknologi ini bisa disebut dengan era ekonomi digital. Tentu saja masyarakat pastinya

akan memanfaatkan canggihnya teknologi yang ada pada saat ini untuk menunjang kehidupan sehari-hari dimulai dari mendapatkan berbagai jenis informasi, berkomunikasi tanpa adanya batasan, dan berbelanja secara online. Perkembangan era ekonomi digital ini bisa dilihat dengan adanya belanja berbasis online dengan menggunakan media elektronik atau yang biasa disebut dengan marketplace. Menurut (Firmansyah, 2020) menjelaskan situs marketplace adalah sebagai sarana penyedia tempat bertransaksi secara online. Situs ini hanya dijadikan sebagai penyedia tempat saja yang tidak bertanggung jawab terhadap produk yang akan ditransaksikan. Dengan tersedianya beberapa supplier dan distributor, pembeli dapat memilih secara bebas sesuai dengan kriteria yang diharapkan sampai memperoleh produk yang diinginkan sesuai dengan harga pasar.

Marketplace dapat mempermudah setiap orang untuk melakukan bisnis dengan cepat dan efisien karena tidak ada batasan waktu, area, atau jarak. Dengan hadirnya sistem penjualan online, masyarakat merasa dimudahkan dalam melakukan segala transaksi pembelian. Banyaknya berbagai macam jenis produk yang tersedia pada sistem belanja online tentu saja akan memudahkan masyarakat untuk menemukan produk yang akan dilihat ataupun dibeli. Segala macam barang dan produk tersebut tersedia semua, dimulai dari minuman, tas, baju, sepatu, kosmetik, makanan, smartphone, mainan anak-anak, dan lain lain. Semua produk ini ditawarkan untuk dijual di situs web, platform media sosial, toko online di pasar yang berbeda, lalu memilih barang yang ingin dibeli dan kemudian barang tersebut akan diantarkan ke alamat tujuan oleh pihak ekspedisi dalam waktu yang relatif singkat.

Pertumbuhan marketplace terus meningkat. Sebuah marketplace yang sangat populer disegala kalangan masyarakat Indonesia yaitu Tokopedia (Statista, 2022). Tokopedia merupakan e-commerce yang paling banyak dikunjungi di Indonesia menurut data Statista. Hingga kuartal kedua tahun 2022, situs Tokopedia tercatat memperoleh sebesar 158,35 juta klik. Angka ini meningkat dari periode yang sama di tahun 2021 dengan jumlah klik sebesar 135,08 juta.



Gambar 1. Lima e-commerce terpopuler di Indonesia

Selanjutnya berdasarkan data susenas 2021, marketplace daerah terpopuler ke-dua di Indonesia adalah ada pada Kabupaten Bekasi.

Tabel 1. Sepuluh Daerah pengguna E-Commerce tertinggi (2019-2021)

Urutan	Daerah	Jumlah Penduduk	Jumlah Penjual dan Pembeli Melalui Internet	Penjual dan Pembeli Melalui Internet terhadap Jumlah Penduduk (%)	Pertumbuhan 2019-2021 (%)
1	Kota Yogyakarta	436.220	161.031	36,9	16,3
2	Kota Bekasi	3.028.683	816.351	27,0	103,2
3	Kota Depok	2.441.837	659.958	27,0	82,7
4	Kota Madiun	177.359	46.273	26,1	50,6
5	Kota Jakarta Pusat	923.343	241.420	26,1	76,3
6	Kota Jakarta Selatan	2.276.164	612.634	26,9	47,0
7	Kota Bandung	2.529.714	616.109	24,4	61,5
8	Kota Bogor	1.112.465	236.225	21,2	113,5
9	Kota Jakarta Timur	2.939.583	662.434	22,5	61,7
10	Kota Salatiga	195.565	46.249	23,6	38,5
	Nasional	269.733.549	26.676.455	9,9	60,8

Sumber: Susenas. Maret 2021 (diolah)

Dari banyaknya marketplace lainnya, Tokopedia merupakan salah satu situs berbelanja online yang memungkinkan adanya pertemuan antara konsumen dan pebisnis untuk melakukan transaksi virtual. Perusahaan Tokopedia berdiri pada tahun 2009. Kota Jakarta dijadikan sebagai kantor pusatnya. Pada tahun 2022, Tokopedia membuat keputusan untuk bergabung bersama Gojek (merger) dan melakukan Ipo dengan nama GoTo. Dengan begitu, cakupan Tokopedia semakin besar dengan status Startup Unicorn. Dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup konsumen, Tokopedia menyediakan banyak produk yang sangat beragam. Marketplace Tokopedia hadir dalam bentuk mobile phone. Tentu saja hal ini mempermudah para penggunanya untuk ber-transaksi secara virtual. Selain itu, pihak Tokopedia menyediakan promosi dalam bentuk gratis ongkir dan berbagi diskon untuk produk-produk tertentu serta tersedianya berbagai harga produk yang lebih murah dari biasanya. Ini terjadi karena adanya perang harga antar pedagang. Dalam hal ini pastinya pihak konsumen akan diuntungkan. Penjual diharuskan mempunyai strategi pemasaran yang relevan agar konsumen merasa tertarik dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Para pembeli biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian pada situs online, mereka mempertimbangkan banyak faktor. Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan bahwasannya keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan melakukan sebuah transaksi jual beli. Para konsumen mempunyai beberapa pertimbangan dalam melakukan transaksi jual beli produk, diantaranya adalah faktor mengenai harga dan ulasan produk sehingga hal ini Tokopedia diharapkan harus memiliki manajemen SDM yang baik dalam mengelola marketplace Tokopedia (Simanjuntak et al., 2021).

Faktor yang pertama yaitu harga produk. Menurut Malau (2017) harga adalah acuan nilai suatu produk/barang agar dapat ditukar untuk mendapatkan hak sebagai pemilik produk tersebut. Untuk menarik minat pembeli, menentukan harga produk yang memungkinkan dapat menarik respon pasar merupakan strategi yang mudah dilakukan. Dengan penetapan harga produk yang sesuai target pasar diharapkan konsumen dapat membeli produk tersebut dan meninggalkan produk pesaing lain yang serupa sehingga konsumen bisa merasakan kepuasan (Astaginy et al., 2023). selanjutnya kepuasan itu akan memberikan loyalitas konsumen (Sudarnice, 2020). Pihak marketplace Tokopedia memberikan cara yang efisien bagi para konsumen dalam proses pencarian harga produk karena dibuat secara berurutan. Tentu saja hal ini sangat membantu para konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkannya tanpa harus membuang waktu banyak. Hal ini sejalan dengan penelitian pada Marketplace Tokopedia yang dilakukan oleh Wati et al., (2023); Najwah & Chasanah (2022); Rahayu (2021); Pramono et al. (2020); Faradita & Widjajanti (2023); Sakti & Rofiaty (2020). Namun menurut Sudjarmika (2017) harga berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com.

Faktor yang kedua yaitu ulasan produk, Menurut Collins (2018) ulasan barang/produk adalah opini seseorang di sebuah situs belanja online mengenai produk yang telah diterima pada sebuah transaksi jual beli. Sebelum melakukan transaksi pembelian, konsumen biasanya melihat ulasan produk pembeli lain sebagai acuan untuk mempertimbangkan apakah akan melakukan pembelian suatu produk pada marketplace tersebut. Ulasan produk negatif maupun positif, pembeli sebelumnya dapat dilihat oleh pembeli berikutnya. Marketplace Tokopedia menyediakan kolom penilaian berupa bintang 1-5 dan menyertakan foto dan komentar. Dengan adanya ulasan produk seperti itu, konsumen yang akan membeli produk tersebut pasti merasa terbantu. Hal tersebut tentu saja dapat menjadi pertimbangan terhadap keputusan pembelian produk tersebut di toko online tersebut Hal ini juga sejalan dengan penelitian pada Marketplace Tokopedia yang dilakukan oleh Wati et al. (2023); Martini et al., (2022); Najwah & Chasanah (2022); Syafitri et al. (2022); Arbaini et al. (2020); dan Ichsan & Jumhur (2018). Namun Wardoyo et al. (2023) dan Sudjarmika (2017) menjelaskan bahwa ulasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen Tokopedia tidak terlalu memperhatikan ulasan produk, dan tidak semua produk yang dijual ada ulasan produk terutama produk baru, tetapi penjual harus tetap menjaga kualitas toko agar penilaian toko tetap baik.

Sehubungan dengan marketplace Tokopedia yang sangat populer dikalangan masyarakat Indonesia, terdapat beberapa hal yang menjadi faktor yang mempengaruhi diantaranya harga dan ulasan produk namun ada inkonsistensi pada penelitian-penelitian sebelumnya sehingga peneliti tertarik melakukan pendalaman penelitian sebagai tambahan referensi mengenai pengaruh Harga dan Ulasan seluruh Produk pada Tokopedia terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia di Kabupaten Bekasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga merupakan salah satu faktor yang membuat seseorang membeli suatu barang. Semakin tinggi harga suatu barang, maka semakin lama pula keputusan yang diambil seseorang untuk membeli barang tersebut. Harga menjadi nilai yang disepakati dalam suatu transaksi. Penelitian yang dilakukan oleh Faradita & Widjajanti (2023); Wati et al.

(2023) dan Najwah & Chasanah (2022) menunjukkan bahwa Secara parsial iklan, harga dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini online customer review mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian pada marketplace tokopedia. Harga memang menjadi target utama dalam keputusan membeli suatu barang. Oleh karena itu, harga harus mampu merebut hati konsumen demi kepentingan perusahaan atau toko. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Rahayu (2021) dan Pramono et al. (2020) yang mengungkapkan bahwa harga produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Tokopedia. Kemudian penelitian yang sama juga dilakukan oleh Sakti & Rofiaty (2020) yang menyatakan bahwa pengalaman pembelian, kepercayaan dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia. Dari keenam penelitian sebelumnya membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Lebih lanjut, review produk merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen terhadap barang yang dibeli di toko online maupun toko offline. Sebelum konsumen membeli suatu barang di toko online, biasanya mereka akan melihat review review produk yang diberikan oleh pembeli sebelumnya. Ulasan produk membantu konsumen untuk menentukan apakah barang tersebut tepat untuk dibeli atau tidak. Penelitian yang dilakukan oleh Wati et al. (2023); Faradita & Widjajanti (2023); Najwah & Chasanah (2022); Syafitri et al. (2022); dan Martini et al., (2022) mengungkapkan bahwa ulasan konsumen online mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Konsumen menjadikan review yang diberikan konsumen lain sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Arbaini et al., (2020) dan Pramono et al., (2020) yang mengungkapkan bahwa ulasan pelanggan online memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. Review produk seringkali dijadikan tolak ukur oleh konsumen lain ketika membeli suatu produk. Pasalnya, review produk berisi kritik, saran, dan pendapat terhadap produk yang dijual di toko tersebut. Oleh karena itu, banyak konsumen lain yang sebelum membeli suatu barang melihat terlebih dahulu komentar yang diberikan pembeli sebelumnya. Dalam hal ini, penjual di tokopedia perlu mengedepankan kualitas baik dari segi produk maupun layanan (Fitri, 2022; Mardiana et al., 2022; Syahrir, 2023). Karena kekurangan yang sedikit saja dapat mengecewakan konsumen dan akan melampiasakan ketidakpuasannya melalui review. Jika terdapat review yang buruk tentunya akan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Ichsan & Jumhur (2018) yang menjelaskan bahwa consumer online rating and review masuk ke dalam kategori sangat kuat dan minat beli konsumen masuk ke dalam kategori kuat. Dari keenam penelitian sebelumnya membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, dimana peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun korelasi antara dua variabel, yaitu variabel independen (harga dan ulasan produk) dan variabel dependen (keputusan pembelian konsumen).

Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dimana metode merupakan filsafat positivisme sebagai penguji hipotesis yang telah ditetapkan dan sebagai untuk meneliti berbagai populasi atau sampel.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara online yaitu melalui google formulir dengan cara menyebarkan kuesioner/angket, mengingat penelitian ini dilakukan pada masa pandemic. Waktu pelaksanaan untuk menyelesaikan penelitian ini adalah selama 2 (dua) minggu, di mulai dari tanggal 2 November sampai 15 November 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan unsur yang akan diteliti secara menyeluruh. Menurut Sugiyono (2017: 117), populasi merupakan cakupan wilayah yang dapat digeneralisasikan dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang berdasar pada objek atau subjek yang beragam lalu digunakan oleh peneliti agar dapat dipelajari dan dipahami sampai mendapatkan sebuah kesimpulan. Populasi pada penelitian ini terdiri dari konsumen yang memakai marketplace Tokopedia sebagai media belanja online.

Sampel adalah anggota populasi yang terdiri dari jumlah dan karakteristik. Populasi yang dipakai pada penelitian kali ini sebanyak 50 orang. Untuk mengetahui jumlah sampel yang digunakan maka perhitungannya menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1+(N \times d^2)}$$

Penjelasan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

d² : Margin of Error (10%)

Berdasarkan perhitungan rumus Slovin, besar sampel penelitian ini adalah:

N : 50 orang

d² : 10% (0,1)

$$n : \frac{50}{1+(50 \times (0,1^2))} = 33,3$$

sehingga diperoleh sampel sebanyak 33 responden

Teknik Pengambilan Sampel

Kriteria teknik pengambilan sampel pada penelitian kali ini yaitu purposive sampling. Kriteria yang diperlukan yaitu sebagai berikut:

- Konsumen yang pernah belanja online menggunakan aplikasi marketplace Tokopedia;
- Bersedia menjadi responden;
- Kooperatif.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang diterapkan melibatkan beberapa langkah kritis. Pertama, uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi keabsahan data yang terkumpul melalui alat ukur, yakni kuesioner. Proses ini menggunakan SPSS Statistic 25 sebagai alat uji, di mana hasilnya diinterpretasikan berdasarkan perbandingan nilai r alpha dengan nilai r tabel. Hasil yang memenuhi kriteria, yaitu nilai r alpha lebih besar dari r tabel, dianggap valid, sedangkan yang tidak memenuhi dianggap tidak valid. Penting untuk dicatat bahwa pertanyaan pada kuesioner yang tidak memenuhi kriteria validitas tidak dapat digunakan dalam analisis.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi metode pengukuran. SPSS Statistic 25 juga digunakan dalam langkah ini. Pertanyaan yang telah terbukti valid pada uji sebelumnya akan dinilai reliabilitasnya. Koefisien reliabilitas (r_{xx}) yang mendekati 1 menunjukkan reliabilitas tinggi, dan reliabilitas dianggap kuat jika nilainya lebih dari 0.700. Nilai reliabilitas di atas 0.800 bahkan dianggap sangat kuat, menunjukkan bahwa seluruh item dan tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang sangat kuat. Langkah-langkah ini memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan dapat diandalkan.

Berikutnya, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan pengaruh saling berkaitan dari lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Selain itu, uji F (uji simultan) dilakukan untuk mengetahui bagaimana variabel independen secara keseluruhan memengaruhi variabel dependen. Terakhir, Uji t (uji parsial) digunakan untuk menilai pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan serangkaian teknik analisis ini, penelitian ini dapat memberikan pemahaman mendalam tentang hubungan antarvariabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No.	Nomor Soal	Jumlah Soal	Kriteria Validitas
1	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18	18	Valid
2	-	-	Tidak Valid

Sumber: Hasil olah data (2022)

Hasil uji validitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar nomor soal, yaitu nomor 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, dan 18, terbukti valid. Validitas pada konteks ini mengindikasikan sejauh mana instrumen pengukuran (soal-soal) mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, soal-soal tersebut secara konsisten mencerminkan konsep atau variabel yang sedang diukur. Hasil ini memberikan petunjuk kepada peneliti untuk mempertimbangkan perbaikan pada nomor soal yang tidak valid, sekaligus menegaskan kehandalan instrumen pengukuran sebagai alat yang akurat dan andal dalam mengukur variabel yang dituju.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
1	Harga	0,768	6	Reliabel
2	Ulasan produk	0,720	6	Reliabel
3	Keputusan pembelian	0,852	6	Reliabel

Sumber: Hasil olah data (2022)

Hasil uji reliabilitas pada tabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel penelitian. Cronbach's Alpha digunakan sebagai indikator reliabilitas, yang mengukur sejauh mana suatu set pertanyaan atau item dalam instrumen penelitian dapat diandalkan atau konsisten. Nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0 dan 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat reliabilitas yang lebih baik. Dalam konteks hasil uji reliabilitas yang diberikan yaitu: variabel harga (Cronbach's Alpha = 0,768). Nilai reliabilitas untuk variabel harga adalah 0,768. Secara umum, nilai di atas 0,7 dianggap baik untuk reliabilitas. Oleh karena itu, variabel harga dapat dianggap reliabel, menunjukkan bahwa pertanyaan atau item yang digunakan untuk mengukur variabel ini konsisten dan dapat diandalkan. Selanjutnya variabel ulasan produk (Cronbach's Alpha = 0,720). Nilai reliabilitas untuk variabel ulasan produk adalah 0,720. Meskipun nilai ini di bawah nilai yang dianggap sangat baik (0,8 atau lebih), nilai di atas 0,7 masih dapat diterima dan menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai. Oleh karena itu, variabel ulasan produk juga dapat dianggap reliabel. Begitu juga dengan variabel keputusan pembelian (Cronbach's Alpha = 0,852): Variabel keputusan pembelian memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,852, yang dianggap sangat baik. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian sangat konsisten dan dapat diandalkan.

Dengan demikian, berdasarkan hasil uji reliabilitas, semua variabel (harga, ulasan produk, dan keputusan pembelian) dapat dianggap reliabel karena nilai Cronbach's Alpha mereka berada pada tingkat yang dapat diterima. Hasil ini memberikan keyakinan bahwa instrumen pengukuran variabel-variabel tersebut dapat digunakan dengan baik dalam konteks penelitian.

Hasil uji t

Tabel 4. Output uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,557	3,577		-,156	,877
X1 (harga)	,527	,136	,455	3,882	< 0,001
X2 (ulasan produk)	,478	,150	,372	3,177	,003

Berdasarkan perhitungan tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = ,557 + ,527x_1 + ,478x_2$$

Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai uji F (tabel 5) dan nilai signifikan yang menunjukkan bahwa nilai F hitung = 24,566 > F tabel = 3,20 yang berarti H_0 ditolak H_3 diterima.

Hasil Uji F

Tabel 5. Output uji F

Model	Sun of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	293,732	2	145,866	24,566	<,001 ^b
Residual	280,988	47	5,978		
Total	574,720	49			

Sumber: Hasil olah data (2022)

Nilai t tabel untuk nilai signifikan 0,05 dengan $n = 50$ dan $df = 47$ adalah 2,011. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa:

- Nilai t hitung variabel harga pada *output* adalah $3,882 > 2,011$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya koefisien regresi signifikan atau dengan kata lain variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- Nilai t hitung variabel ulasan produk pada *output* adalah $3,177 > 2,011$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya koefisien regresi signifikan atau dengan kata lain variabel ulasan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji statistika yang telah dilakukan oleh peneliti maka peneliti dapat menjelaskan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent berdasarkan hasil uji F (simultan) dan hasil Uji t (parsial).

Berdasarkan dari hasil uji F (uji simultan) maka dapat dijelaskan bahwa variabel harga dan variabel ulasan produk memiliki pengaruh secara simultan atau serentak terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Faradita & Widjajanti, (2023) yang menjelaskan bahwa Online customer review, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian pada marketplace Tokopedia.

Berdasarkan dari hasil Uji t (uji parsial) maka dapat dijelaskan bahwa variabel harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari Nilai t hitung $3,882 >$ Nilai t tabel 2,011 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Faradita & Widjajanti (2023); Wati et al. (2023); Najwah & Chasanah (2022); Rahayu (2021) dan Pramono et al. (2020); dan Sakti & Rofiaty (2020) bahwa Harga produk, dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Tokopedia.

Terakhir, berdasarkan dari hasil Uji t (uji parsial) maka dijelaskan bahwa variabel ulasan produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari Nilai t hitung $3,177 >$ Nilai t tabel 2,011 yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wati et al. (2023); Faradita & Widjajanti (2023); Najwah & Chasanahs (2022); Syafitri et al. (2022); Martini et al. (2022); Arbaini et al. (2020); Pramono et al. (2020); dan Ichsan & Jumhur (2018) bahwa terdapat pengaruh positif serta signifikan dari ulasan produk terhadap Keputusan Pembelian produk pada Tokopedia.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan ulasan produk, baik secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Marketplace Tokopedia. Kedua faktor ini memainkan peran krusial dalam membentuk preferensi konsumen, dengan harga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, sementara ulasan produk juga memiliki dampak yang tidak bisa diabaikan.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama terkait dengan jumlah sampel yang relatif kecil. Oleh karena itu, disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk memperluas cakupan sampel dengan mempertimbangkan variasi produk yang lebih spesifik. Sebagai rekomendasi kepada perusahaan Marketplace Tokopedia, perlu dilakukan evaluasi terkait kebijakan harga dengan memberikan berbagai macam diskon atau voucher guna meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, penting bagi Tokopedia untuk menjaga kualitas produk dan memperhatikan ulasan pengguna, karena hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, penerbit Tokopedia perlu memberikan perhatian khusus pada kualitas produk dan respons terhadap ulasan pelanggan, untuk mencegah dampak negatif terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual di platform tersebut.

REFERENSI

- Arbaini, P., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Astaginy, N., Sudarnice, & Kasmawati. (2023). The Influence of Service Quality and Price on Consumer Satisfaction at Top Swalayan Kolaka. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 35–43. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i1.1358>
- Collins, Jim. (2018). *Good To Great*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Solusi*, 21(2), 543–554. <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/6333>
- Firmansyah, M. A. (2020). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Fitri, N. A. (2022). Dampak E-Commerce terhadap Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Platform Shopee). *PROCURATIO: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 1(2), 67-77. <https://goodstats.id/article/5-website-e-commerce-terpopuler-di-indonesia-2022-JJvgW>
- <https://datanesia.id/10-wilayah-e-commerce-terbesar-di-indonesia/>
- Ichsan, M., & Jumhur, J. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1828–1835.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Mardiana, C. S., & Ekasari, N. (2022). Pengaruh Social Capital, Personal Branding Selebgram Dan Keterlibatan Konsumen Dengan Teknologi Terhadap Minat Beli.

- PROCURATIO: Jurnal Manajemen & Bisnis, 1(1), 1-11.
- Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Frandy, P. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24. <https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>
- Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing , Online Consumer Reviews , Harga , dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 5(2), 1–13.
- Pramono, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(3), 421. <https://doi.org/10.32832/manager.v3i3.3909>
- Purboyo, P., Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S. S., Wardhana, A., ... & Syamsuri, S. (2021). Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual & Praktis) (No. rwy65). Center for Open Science.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Mbia*, 20(1), 40–50. <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>
- Sakti, I. M., & Rofiaty. (2020). The Influence of Purchase Experience , Trust and Price Toward Customers Purchase Decision on Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 8(2), 1–10.
- Sangadji, E.M. (2013). Prilaku Konsumen. Yogyakarta. Penerbit: Andi.
- Simanjuntak, M., Kato, I., Sudarnice, S., Butarbutar, M., Sherly, S., Purba, S., Parinduri, L., Purba, B., Purnomo, Y. J., & Ismail, M. (2021). *Manajemen SDM*. Yayasan Kita Menulis.
- Sudarnice, S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Minimarket Alfamidi Kolaka. *Jurnal Dimensi*, 9(2), 280–293. <https://doi.org/10.33373/dms.v9i2.2541>
- Sudjatkika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.Com. *Ágora*, 5, 54086. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:151536654>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Syafitri, C. D., Rohana, A. F., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Online Consumer Reviews terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia (Studi Kasus pada Pengguna Tokopedia di Karawang). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(2), 75–91.
- Syahrir. (2023). Analysis of Service Quality At The Department of Population and Civil Registration In Bogor Regency. *PROCURATIO: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 2(1), 26–38. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.8207030>
- Wardoyo, Rohani, E., & Kencanawati, M. S. (2023). Faktor Determinan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Gunadarma Karawaci. 3(2), 49–58.
- Wati, N. K. S. D., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh Iklan, Harga dan Online Customer Review Pada Marketplace Tokopedia Di Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 4(1), 161–172.