

P-ISSN: 2774-4574 ; E-ISSN: 2774-4582
TRILOGI, 5(1), Januari-Maret 2024 (9-19)
©2024 Lembaga Penerbitan, Penelitian,
dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP3M)
Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo
DOI: [10.33650/trilogi.v5i1.7299](https://doi.org/10.33650/trilogi.v5i1.7299)



Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019-2022

Winda Arum Pinasty

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia

windaarum88@gmail.com

Muhammad Alhada Fuadilah Habib

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia

habibhada@gmail.com

Abstract

Marketplace is a platform that acts as an intermediary between sellers and buyers to process product transactions online. Shopee is one of the most visited marketplaces in Indonesia in the third quarter of 2023. This research aims to determine the influence of prices, promotions and product reviews simultaneously and partially on purchasing decisions through the Shopee marketplace. The population in this study were students majoring in Sharia Business Management class 2019-2022, Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung State Islamic University, who were taken using a non-probability sampling technique, precisely using a purposive sampling technique. Samples were taken using the lemeshow formula so that a sample size of 100 respondents was obtained. Data collection in this research used a questionnaire. The analysis method is multiple linear regression analysis carried out with the help of the SPSS version 26 program. Hypothesis testing uses the simultaneous F-Test and partial T-Test. The results of this research show that prices, promotions and product reviews simultaneously have a positive and significant effect on product purchasing decisions through the Shopee marketplace. Meanwhile, partially prices, promotions and product reviews have a positive and significant influence on product purchasing decisions through the Shopee marketplace.

Keywords: Price; Promotion; Product Review; Purchasing Decisions.

Abstrak

Marketplace merupakan sebuah platform yang bertindak sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk memproses transaksi produk secara online. Shopee merupakan salah satu marketplace yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada kuartal tiga tahun 2023. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan ulasan produk secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019-2022 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang

diambil dengan teknik non probability sampling tepatnya menggunakan teknik purposive sampling. Sampel diambil dengan menggunakan rumus lemeshow sehingga didapatkan jumlah sampel sebesar 100 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Metode analisis yaitu analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26. Pengujian hipotesis menggunakan uji F simultan dan uji T parsial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi, dan ulasan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui marketplace Shopee. Sedangkan secara parsial harga, promosi, dan ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui marketplace Shopee.

Katakunci: Harga; Promosi; Ulasan Produk; Keputusan Pembelian.

1 Pendahuluan

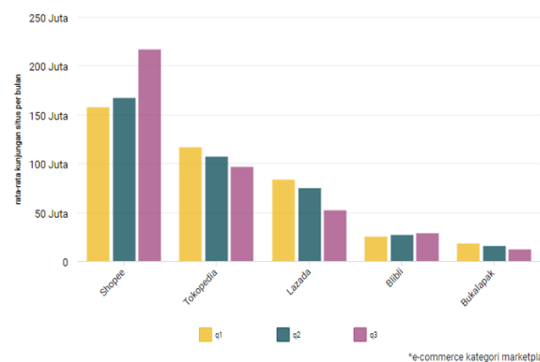
Perkembangan era globalisasi dapat ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi. Hal ini terlihat jelas dari kemudahan kita dalam mencari informasi melalui smartphone. Salah satu contoh perkembangan teknologi dan informasi adalah internet yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat saat ini. Kemajuan teknologi yang sangat pesat dapat memunculkan persaingan yang kompetitif dengan adanya penggunaan internet, pemasaran tradisional sudah digantikan dengan pemasaran digital (Sari & Habib, 2023). Perusahaan yang menggunakan internet sebagai alat pemasaran akan dapat memperluas jangkauan pasarnya.

Berjualan online menjadi sangat mudah dengan menggunakan fitur-fitur yang telah disediakan di marketplace. Fitur-fitur tersebut dapat memudahkan pengusaha untuk berjualan online dan juga memudahkan konsumen mencari produk yang diinginkannya. Para konsumen sekarang juga lebih senang berbelanja online karena tidak perlu keluar rumah untuk membeli barang kebutuhannya dan hanya menunggu dirumah barang yang dibelinya akan langsung diantar kerumah. Di Indonesia terdapat beberapa jenis marketplace mulai dari Shopee, Tokopedia, Blibli, Bukalapak, Lazada dan masih banyak lagi.

Marketplace merupakan bagian dari e-commerce dimana terjadinya interaksi secara langsung antara penjual yang menawarkan barang dan jasa kepada konsumen (Manik & Sukadana, 2020). Marketplace akan menjadi jembatan antara penjual dan pembeli dengan menyediakan fitur-fitur yang memudahkan transaksi jual beli. Marketplace bisa disebut sebagai platform perdagangan online yang memfasilitasi transaksi komersil seperti jual beli barang, jasa atau informasi secara online antara penjual dan pembeli.

Shopee merupakan aplikasi berbelanja online yang menyediakan berbagai macam produk yang dipasarkan mulai dari fashion hingga kebutuhan sehari-hari. Produk tersebut dipasarkan melalui pasar virtual dan melakukan transaksi online melalui aplikasi mobile. Shopee merupakan salah satu marketplace di Indonesia yang memiliki banyak penggunanya. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2015, dan merupakan mobile marketplace pertama yang menerapkan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia (Margaretha, 2017).

Gambar 1. Grafik Jumlah Pengunjung Marketplace Tahun 2023



Dilansir dari Katadata.co.id, menurut data SimiliarWeb 5 situs e-commerce kategori marketplace di Indonesia yang paling banyak dikunjungi pada kuartal III tahun 2023 yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Situs Shopee mencatat rata-rata 216 juta kunjungan per bulan pada kuartal III 2023. Capaian ini meningkat sekitar 30% dibandingkan rata-rata jumlah kunjungan pada kuartal II 2023 (Ahdia, 2023). Berdasarkan data tersebut penelitian ini memilih Shopee sebagai objek penelitian, karena Shopee merupakan marketplace yang paling banyak dikunjungi dan diminati oleh masyarakat jika dibandingkan marketplace lain.

Sebelum melakukan pembelian suatu produk, biasanya ada beberapa pertimbangan yang dimiliki konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu terbukti bahwa keputusan pembelian seseorang dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu harga, promosi, dan ulasan produk (Putri, et al., 2023). Menurut Kotler dan Armstrong harga merupakan sejumlah uang yang diberikan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Wicaksono & Mashariono, 2020). Saat melakukan pembelian barang melalui marketplace Shopee, konsumen akan memiliki banyak pilihan barang yang serupa dengan harga yang berbeda-beda. Perbedaan harga ini disebabkan oleh kualitas bahan baku yang digunakan untuk memproduksi barang tersebut. Tentunya konsumen lebih memilih harga yang relative terjangkau dengan kualitas yang baik. Menurut Kotler dan Armstrong hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Agatha, 2018).

Shopee sering memberikan promosi setiap bulannya, promosi tersebut bisa berupa diskon produk, flash sale, hingga promo gratis ongkos kirim. Kotler & Armstrong menyatakan promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujuk, dan pengimbasan terhadap keputusan pembelian konsumen (Heryanto, 2015). Shopee memiliki slogan "Gratis Ongkos Kirim se-Indonesia" yang merupakan salah satu bentuk promosi yang memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen, hal ini dikarenakan dalam pembelian barang diperlukan biaya ongkos kirim dalam pengiriman barang. Slogan promosi gratis ongkos kirim se Indonesia memiliki kesenjangan yang semula gratis ongkos kirim menjadi hanya potongan ongkos kirim saja tidak sama dengan promosi yang digunakan.

Setiap konsumen tentunya memiliki preferensinya masing-masing, hal ini tentunya tidak bisa disamaratakan antara konsumen satu dan konsumen lain. Dalam pembelian suatu produk di Shopee terdapat satu fitur ulasan produk yang berisi mengenai ulasan produk atau pendapat mengenai produk yang telah dibeli oleh konsumen. Ulasan produk tersebut dapat berupa mendiskripsikan kelemahan atau kelebihan produk yang dapat memberikan informasi mengenai produk, membandingkan produk yang

sejenis di toko lain hingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian calon konsumen (Ivadah & Sharif, 2021).

Peneliti memilih mahasiswa sebagai objek penelitian berdasarkan data yang dilansir dari Kompasiana.com berdasarkan hasil survey yang dirilis oleh Populix pada tahun 2020 yang melibatkan 6.285 responden, kelompok masyarakat dengan rentang usia paling banyak melakukan belanja online adalah masyarakat dengan rentang usia 18-21 tahun 22-28 tahun dengan masing-masing 35% dan 33% suara responden. Rata-rata status masyarakat dengan rentang usia tersebut adalah mahasiswa dan karyawan. Di tengah keterbatasan waktu mahasiswa dalam kesibukannya, belanja online menjadi solusi yang menghemat waktu dan tenaga. Kepraktisan belanja online menjadi faktor utama mengapa ia digemari masyarakat luas, khususnya mahasiswa (Keitharo, 2021).

Salah satu alasan mendasar dilakukan penelitian dengan sampel mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung adalah karena mahasiswa berperan penting dalam perkembangan pasar online yaitu marketplace. Mahasiswa menggunakan internet untuk berkomunikasi, mencari informasi, media hiburan, dan memenuhi kebutuhan sehari-harinya dengan berbelanja online. Tidak hanya itu, mahasiswa juga menginginkan sesuatu yang praktis dan cepat dalam pemenuhan kebutuhannya. Secara psikologis mahasiswa MBS UIN SATU Tulungagung memiliki hobi berbelanja untuk pemenuhan kebutuhan sebagai mahasiswa ataupun kebutuhan lainnya. Hal ini dilatarbelakangi karena situs belanja online mempengaruhi perilaku belanja pada usia 17-25 tahun. Rentang usia ini berada di lingkup institut maupun universitas (Aghani, 2023).

Telah dijelaskan bahwa harga, promosi, dan ulasan produk mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk melalui marketplace Shopee. Maka dari itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019-2022.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan menjadi tambahan rujukan untuk peneliti-peneliti selanjutnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan berdasarkan teori-teori yang digunakan. Secara praktis, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat

menjadi masukan bagi perusahaan terutama marketplace Shopee terkait harga, promosi, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian suatu produk di Shopee, kemudian dapat diterapkan pada strategi pemasaran supaya keputusan pembelian konsumen mengalami peningkatan

2 Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Siyoto & Sodik, 2015). Jenis penelitian yang digunakan menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih (Anshori & Iswati, 2017).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019-2022 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang telah melakukan pembelian melalui marketplace Shopee. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019-2022 dengan total 1069 mahasiswa namun tidak semuanya dapat dijadikan sampel karena tidak semua mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019-2022 pernah melakukan pembelian produk melalui marketplace Shopee (TU FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2023).

Untuk teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* tepatnya menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono *purposive sampling* merupakan suatu cara penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Haribowo, Bilgies, Verawaty, Tannady, & Ratnawati, 2022). *Purposive sampling* cocok digunakan dalam penelitian ini karena tidak semua populasi yang digunakan dapat dijadikan sampel, namun hanya populasi dengan kriteria tertentu saja yang dapat dijadikan sampel. Salah satu kriteria yang dijadikan sampel adalah mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019-2022 yang sudah pernah melakukan pembelian melalui marketplace Shopee yaitu sekitar 100 mahasiswa. Adapun kriteria yang ditetapkan yaitu; responden memiliki dan menggunakan aplikasi Shopee, responden pernah melakukan pembelian produk melalui aplikasi Shopee, responden pernah membaca fitur ulasan produk

di aplikasi Shopee, hal tersebut diketahui melalui kuesioner angket yang telah disebarakan.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *lemeshow* yang dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui secara pasti (Saputra, Chalid, & Budianto, 2023). Penggunaan rumus *lemeshow* ini disebabkan karena walaupun jumlah populasi telah diketahui namun tidak dapat dipastikan bahwa semua mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah pernah melakukan pembelian produk melalui marketplace Shopee. Berikut ini merupakan perhitungan menggunakan rumus *lemeshow* dengan taraf kepercayaan 95% (Tarifu, Wardanhi, Susilawaty, & Masrul, 2023):

$$n = \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Ket:

n = jumlah sampel

z = skor kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = tingkat kesalahan 10% atau alpha (0,10)

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang didapatkan adalah 96,04, namun dalam penelitian ini sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti pertama kali atau secara langsung. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Menurut Sugiyono kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Ulfatun, Udhma, & Dewi, 2016). Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang dibagikan secara *online* menggunakan *google form*. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini merupakan referensi dari jurnal, buku, *website*, penelitian terdahulu maupun sumber lain yang masih berkaitan (Yusuf & Daris, 2018). Pengumpulan data menggunakan skala likert dengan skor 1-4 mulai dari sangat tidak "setuju", "tidak setuju", "setuju", dan "sangat setuju". Dalam menentukan hasil penelitian, peneliti menggunakan *software SPSS* versi 26 (*Statistical Program for Social Science*) untuk melakukan pengolahan data.

3 Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner dapat dikatakan valid atau tidak. Pertanyaan dapat dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden sehingga diperoleh df (*degree of freedom*) = $100 - 2 = 98$ dengan r tabel 0,1966. Dari hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner mulai dari harga (X1), promosi (X2), ulasan produk (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dibanding r tabel sehingga data dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur objek yang sama berulang kali dengan tetap menghasilkan data yang sama dan konsisten. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan kriteria nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60. Hasil pada pengujian data menunjukkan variabel harga (X1) sebesar 0,917, promosi (X2) 0,762, ulasan produk (X3) 0,723, keputusan pembelian (Y) 0,754. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi kolerasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji *collinearity statistic* dengan ditandai nilai *tolerance* $>$ 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) $<$ 10. Hasil dari uji multikolinieritas pada penelitian ini menunjukkan nilai *tolerance* variabel harga (X1) 0,912, promosi (X2) 0,619, ulasan produk (X3) 0,602. Sedangkan nilai VIF pada variabel harga (X1) 1,096, promosi (X2) 1,614, ulasan produk (X3) 1,662. Dari hasil uji diatas dapat diketahui bahwa semua variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 sehingga data pada penelitian ini tidak terjadi multikolenieritas diantara variabel independen, sehingga model regresi dianggap baik.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel

independen yaitu harga, promosi dan ulasan produk dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Menurut Sugiyono, persamaan regresi linier berganda mempunyai formulasi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \text{ (Arfah, 2022).}$$

Dimana:

Y = variabel dependen

a = konstanta

b = koefisien regresi pada masing-masing variabel

X = variabel independen

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (B)
(Constant)	6,707
Harga	0,201
Promosi	0,474
Ulasan Produk	0,237

Dari data tabel diatas persamaan regresi linier berganda diperoleh:

$$Y = 6,707 + 0,201X_1 + 0,474X_2 + 0,237X_3 + e$$

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 6,707, menyatakan bahwa jika variabel bebas yaitu harga (X1), promosi (X2), dan ulasan produk (X3) tidak mengalami perubahan (konstan) atau = 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 6,707.
2. Koefisien harga (X1) sebesar 0,201 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, dimana pada setiap kenaikan 1 satuan variabel harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,201.
3. Koefisien promosi (X2) sebesar 0,474 menunjukan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, dimana pada setiap kenaikan 1 satuan variabel promosi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,474.
4. Koefisien ulasan produk (X3) sebesar 0,237 menunjukan bahwa variabel ulasan produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, dimana pada setiap kenaikan 1 satuan variabel ulasan produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,237.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar peran variabel independen dapat mempengaruhi terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan dengan bantuan

SPSS 26 diperoleh nilai R Square sebesar 0,496 atau 49,6%. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel harga, promosi, dan ulasan produk mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 49,6% sedangkan 50,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara signifikan bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen dengan nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen dan variabel dependen secara simultan berpengaruh.

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	F	F _{tabel}	Sig.
Regression	33,836	2,70	.000 ^b

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh nilai $0,000 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $33,836 > 2,70$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi harga (X1), promosi (X2), dan ulasan produk (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang dapat dinyatakan dengan nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Berikut hasil dari uji t:

Tabel 3. Hasil Uji T

Variabel	T	T _{tabel}	Sig.
(Constant)	4,665	1,986	0,000
Harga	2,348	1,986	0,021
Promosi	5,712	1,986	0,000
Ulasan Produk	2,057	1,986	0,042

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel $< 0,05$ dan juga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu variabel harga $2,348 > 1,986$, variabel promosi $5,712 > 1,986$, dan variabel ulasan produk $2,057 > 1,986$. Maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel independen (harga, promosi, dan ulasan produk) berpengaruh positif terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Uji normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi secara normal. Pada uji ini peneliti menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga data dapat dikatakan berdistribusi normal. Hasil dari uji normalitas pada penelitian ini sebesar 0,093 sehingga data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal karena $0,093 > 0,05$.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat varian dan residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier. Uji heteroskedastisitas yang dilakukan pada penelitian ini yaitu menggunakan uji *glejser* dengan menggunakan signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil pada pengujian data menunjukkan variabel harga (X1) sebesar 0,822, promosi (X2) 0,763, ulasan produk (X3) 0,617. Dari hasil tersebut nilai signifikansi semua variabel bebas menunjukkan nilai lebih dari 0,05 sehingga data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t sebelumnya. Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan uji *durbin watson*. Jika *durbin Watson* terletak antara d_U dan $(4-d_U)$ maka hipotesis nol diterima dan dapat diartikan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Hasil dari uji autokorelasi pada penelitian ini menunjukkan nilai *durbin Watson* adalah 2,113 dengan responden sebanyak 100, $d_L = 1,6131$, $d_U = 1,7364$, $4 - d_U = 4 - 1,736 = 2,264$, $4 - d_L = 4 - 1,6131 = 2,387$. Untuk pengambilan keputusan pada uji autokorelasi yaitu $d_U < d < 4-d_U = 1,7364 < 2,113 < 2,264$, dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi.

Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari uji F menunjukkan angka $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel harga, promosi, dan ulasan produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee oleh mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin rendah harga yang ditawarkan, promosi yang dilakukan menarik dan intensitas tinggi, serta ulasan produk yang diberikan positif maka keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee juga akan meningkat. Hasil dari

penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara simultan oleh harga, promosi, dan ulasan produk (Sitorus & Batubara, 2023; Nugroho, 2023)

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji T menunjukkan angka $0,021 < 0,05$ yang berarti variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin rendah harga yang ditawarkan maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Hal ini selaras dengan yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong bahwa semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Agatha, 2018). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Brestilliani & Suhermin, 2020). Sehingga dapat diketahui bahwa semakin rendah harga produk yang ditawarkan maka akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji T menunjukkan angka $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee. Dengan melakukan promosi yang menarik dan intensitas tinggi (sering) dilakukan maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui *marketplace* Shopee. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong yang menyatakan promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujuk, dan pengimbasan terhadap keputusan pembelian konsumen (Heryanto, 2015). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee (Ghoni & Soliha, 2022). Hal ini berarti semakin menarik dan intensitas tinggi promosi yang dilakukan maka akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya.

Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji T menunjukkan angka $0,042 < 0,05$ yang berarti variabel ulasan produk berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee. Jika ulasan produk yang diberikan oleh konsumen positif, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Dengan mencari informasi mengenai produk yang akan dituju, maka konsumen akan membandingkan dengan produk lain dan melakukan penilaian yang mengarah pada keputusan pembelian (Gunawan, Pratiwi, Arfah, & Hartanto, 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee (Shafa & Hariyanto, 2020). Hal ini berarti sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian calon konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli dengan melihat ulasan produk. Ini berarti bahwa semakin baik ulasan produk yang didapatkan dari konsumen secara langsung, maka dapat memberikan pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian.

4 Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti harga, promosi, dan ulasan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui platform *marketplace* seperti Shopee. Mari kita jabarkan lebih detail tentang pengaruh masing-masing faktor:

1. Harga: Harga produk yang terjangkau merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika harga produk ditawarkan dengan harga yang bersaing atau lebih rendah dibandingkan dengan pesaingnya, konsumen cenderung lebih condong untuk membeli produk tersebut. Harga yang terjangkau memberikan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan daya tarik produk.
2. Promosi: Promosi yang efektif dan menarik dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan memicu keinginan untuk membelinya. Promosi seperti diskon besar-besaran, cashback, voucher, atau hadiah gratis dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, promosi yang berkelanjutan atau intensif juga dapat memperkuat kesan positif terhadap produk dan meningkatkan keinginan untuk membelinya.

3. Ulasan Produk: Ulasan positif dari konsumen sebelumnya dapat memberikan keyakinan dan kepercayaan tambahan kepada calon pembeli. Konsumen cenderung mempercayai ulasan dari pengguna lain karena dianggap sebagai pengalaman nyata dalam menggunakan produk tersebut. Ulasan yang positif mengindikasikan kualitas dan kepuasan pengguna terhadap produk, yang dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Secara simultan, ketiga faktor ini saling memperkuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika harga produk terjangkau, didukung oleh promosi yang menarik, dan disertai dengan ulasan produk yang positif, konsumen cenderung lebih yakin dan termotivasi untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang memperhatikan ketiga faktor ini secara bersama-sama dapat meningkatkan kinerja penjualan produk melalui platform marketplace seperti Shopee.

5 Referensi

- Agatha, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 3(2), 28.
- Aghani, T. Y. (2023). Pengaruh Foto Produk, Review, dan Rating terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Universitas Sayyid Ali Rahmatullah Angkatan 2018). Tulungagung: Repository Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Retrieved November 20, 2023
- Ahdiat, A. (2023, Oktober 11). Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat. Retrieved Oktober 30, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>
- Alfirdausi, K., & Marpaung, N. N. (2022). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Parameter*, 7(1), 191.
- Amilia, S. (2017, Oktober). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 663.
- Angraini, M., Rahmadhani, R., & Priyono, S. (2023, Juni). Pengaruh Kualitas Produk dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Semester V Universitas Nurul Huda. *JECO : Journal of Economic Education and Eco-Technopreneurship*, 2(1), 28. Retrieved from <http://jsr.unuaha.ac.id/index.php/JECO/article/view/233>
- Anshori, M., & Iswati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020, Oktober). Pengaruh Kepercayaan dan Ulasan Produk terhadap Minat Beli Ulang Emina pada Official Store Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 67.
- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Azmi, U., Sumastuti, E., & Kurniawan, B. (2023, April). Analisis Keputusan Pembelian di Marketplace . MAMEN (*Jurnal Manajemen*), 2(2), 296. doi:doi:10.55123/mamen.v2i2.1845
- Brestilliani, L., & Suhermin. (2020, Februari). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(2), 17.
- Dama, D. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Memilih Laptop Acer di Toko Lestari Komputer Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 505.
- Ekowati, S., Finthariasari, M., & Aslim. (2020, Januari). Pengaruh Harga dan Promosi

- terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 3(1), 112. doi:<https://doi.org/10.36085/jam-ekis.v3i1.555>
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 19. doi:<https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2007>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 72.
- Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (2022). Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Haribowo, R., Bilgies, A. F., Verawaty, Tannady, H., & Ratnawati. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endoser terhadap Purchase Decision Produk Bakery Bittersweet By Najla. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 3224. doi:<https://doi.org/10.37385/msej.v3i5.1170>
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). Minat Beli di Marketplace Shopee. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Heryanto, I. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship (e-Journal)*, 9(22), 80-101. doi:<https://doi.org/10.29100/jupeko.v3i2.866>
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 82-83. doi:<https://doi.org/10.26740/jptn.v6n2.p%25p>
- Ilmiah, K., & Krishernawan, I. (2020, Juni). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 33. doi:<https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Ivadah, M. N., & Sharif, O. O. (2021). Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion pada E-commerce Shopee. *eProceedings of Management*, 8(4), 3283. Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15318>
- Keitharo, J. (2021, Januari 20). Perilaku Berlanja Online di Kalangan Mahasiswa. Retrieved Desember 25, 2022, from Kompasiana.com: https://www.kompasiana.com/josefidkeitharo4198/6007ad378ede480d2219e382/perilaku-belanja-online-di-kalangan-mahasiswa?page=all&page_images=1
- Manik, N., & Sukadana, I. W. (2020, Februari). Memahami Ekonomi Digital di Indonesia :Studi Kasus Marketplace. *E-Jurnal EP Unud*, 9(2), 383-412. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/eep/article/download/54136/33625>
- Margaretha, F. (2017). Analisis Hubungan Antara Motif dengan Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee sebagai Media Berbelanja Online pada Shopeeholics di Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 5(4), 26-40. Retrieved from [http://ejournal.ikom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/10/eJournal%20%20Ilmu%20Komunikasi%20\(10-13-17-02-49-05\).pdf](http://ejournal.ikom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/10/eJournal%20%20Ilmu%20Komunikasi%20(10-13-17-02-49-05).pdf)
- Nugroho, C. A. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi pada Mahasiswa Universitas Lampung Pengguna Marketplace Shopee). Bandar Lampung: Digital Repository Unila. Retrieved November 24, 2023
- Putri, D. P., Rismawati, D. A., Lestari, M. S., Pravitasari, N., Sapurtri, P., Wahyudi, R.,

- & Rahmawati, Y. (2023, Juni). Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace TikTok Shop. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 7(1), 88. doi:<https://doi.org/10.22515/academica.v7i1.7400>
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021, Mei). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(5), 18. Retrieved from <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4017>
- Saputra, M. R., Chalid, F. I., & Budianto, H. (2023). Metode Ilmiah & Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kepustakaan (Bahan Ajar Madrasah Riset). Sidoarjo: Nizamia Learning Center.
- Sari, A. A., & Habib, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 42. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>
- Sari, F. P., & Kurniawan, R. (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Symposium Nasional Manajemen dan Bisnis (SIMANIS) dan Call for Paper*, 1(1), 473. Retrieved from <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/1751/1418>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019, Januari). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), 882-883. doi:<https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22916>
- Septyadi, M. A., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen pada Smartphone: Harga dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 309. doi:<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Bekasi). Jakarta: Repository STIE Jakarta. Retrieved Agustus 19, 2023, from <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/1540>
- Sitorus, D., & Batubara, M. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Lazada pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UNPRI Medan. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(3), 1591. doi:<http://dx.doi.org/10.31604/jips.v10i3.2023.160-175>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Tarif, L., Wardanhi, S. S., Susilawaty, F. T., & Masrul. (2023). Telemedicine Consultation: Is It Effective? *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO :Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial dan Informasi*, 8(2), 182. doi:<https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i2.25>
- TU FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung (2023). Jumlah Mahasiswa Aktif Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019-2022. UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
- Ulfatun, T., Udhma, U. S., & Dewi, R. S. (2016, Agustus). Analisis Tingkat Literasi Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Tahun Angkatan 2012-2014. *Pelita - Jurnal Penelitian Mahasiswa UNY*, XI(2), 6. Retrieved from <https://journal.uny.ac.id/index.php/pelita/article/view/10924/8185>
- Wicaksono, S. Y., & Mashariono. (2020, Juli). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Tiki di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(7). Retrieved from

<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3100>

Wijaya, R., Yuliana, I. D., Fiandari, Y. R., Praharjo, A., & Hilmi, L. D. (2022). Mengulik Bisnis Transmart Carrefour. Malang: Pustaka Peradaban.

Yusuf, M., & Daris, L. (2018). Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi dalam Bidang Perikanan. Bogor: PT Penerbit IPB Press.

Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020, Juli). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 510-511. doi:<https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.289>