

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* (Survei pada konsumen *Erigo Official Shop* [Shopee.co.id](https://www.shopee.co.id) di Kota Tasikmalaya)

Rudy Azhar Setiawan¹⁾, Askolani²⁾, Depy Muhamad Pauzy³⁾

¹⁾ rudvazhars@gmail.com, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

²⁾ askolani@upi.edu, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

³⁾ depymuhamad@unper.ac.id, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

INFO ARTIKEL

Kata kunci:

Persepsi harga,
Ulasan produk,
Keputusan
pembelian *online*.

Dikirim: 29 Juli
2023

Diterima: 26
Agustus 2023

Dipublikasikan: 1
September 2023

Alamat email
penulis
korespondensi:
askolani@upi.edu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian *online* pada *Erigo Official Shop* [Shopee.co.id](https://www.shopee.co.id) di Kota Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan penelitian kausalitas dan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dan sampel diambil sebanyak 100 responden dengan rumus lemeshow. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data diperoleh dengan menggunakan instrumen kuesioner. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, uji F, dan uji t. Perhitungan data menggunakan *software* SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *Erigo Official Shop* [Shopee.co.id](https://www.shopee.co.id) Kota Tasikmalaya. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *Erigo Official Shop* [Shopee.co.id](https://www.shopee.co.id) Kota Tasikmalaya. Ulasan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *Erigo Official Shop* [Shopee.co.id](https://www.shopee.co.id) Kota Tasikmalaya.

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan digital, informasi, dan teknologi saat ini telah memberikan dampak yang signifikan terhadap seluruh bidang kehidupan manusia, termasuk bidang bisnis dan usaha. Perkembangan teknologi dan komunikasi telah menciptakan berbagai peluang bisnis baru. Hal ini dikarenakan, sebagai hasil dari penggunaan teknologi yang dikenal dengan internet, bisnis kini bersifat global dan nasional serta tidak terbatas ruang dan waktu. Berkat pengaruh internet, bisnis di Indonesia telah berevolusi ke tingkat yang lebih maju dan pertumbuhan yang lebih cepat dalam proses penjualan melalui internet, yang juga dikenal sebagai "penjualan *online*".

Perdagangan elektronik juga dikenal sebagai *e-commerce*, adalah bagaimana inovasi digital diimplementasikan dalam bisnis. *E-commerce* adalah sistem data yang memungkinkan operasi bisnis seperti membeli, menjual barang dan jasa, serta mentransfer data melalui internet secara *online* (Laudon & Traver, 2017). *E-commerce* yang populer di Indonesia salah satu diantaranya ialah *Shopee.co.id*. *Shopee* ini dalam jenis *e-commerce* (C2C) atau *Consumers to Consumers*. Menurut data dari iPrice Group antara kuartal 1-4 pada tahun 2021 tercatat rata-rata 131,89 juta kunjungan ke situs *platform* *Shopee*. Kemudian menurut data *Similarweb* pada Agustus 2022 situs *Shopee* menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Selanjutnya menurut data Badan Pusat Statistik pada tahun 2021 penggunaan internet di Kota Tasikmalaya meningkat dengan presentase 61,06%, hal ini menunjukkan bahwa konsumen terbiasa membeli produk-produk secara *online* melalui *e-commerce*.

Selain bidang teknologi internet dan *platform* penjualan *online* (*e-commerce*) yang sedang berkembang saat ini di Indonesia adalah *fashion*. Melihat meningkatnya kebutuhan pasar akan produk *fashion*, menarik para pebisnis untuk membentuk *brand clothing* dengan model sangat bervariasi dan berkualitas. Di Indonesia saat ini mulai banyak *brand clothing* lokal yang tidak kalah berkualitas dengan produk luar negeri. Salah satu *brand clothing* yang sedang populer dan banyak digemari oleh masyarakat saat ini adalah *Erigo Official Shop*. *Erigo Official Shop* lahir di dunia *fashion* terkenal dengan produk yang selalu *update*, serta mempunyai produk-produk dengan kualitas terbaik dan desain yang unik. Perjalanan produk *Erigo Official Shop* sejak 2017 pada aplikasi *Shopee* terus meningkat hingga saat ini. *Erigo* merupakan market leader di dunia *fashion* dengan konsep *street style*. Di Kota Tasikmalaya sendiri banyak masyarakat khususnya anak muda yang mengikuti *trend fashion* dengan menggunakan produk *brand clothing* lokal yaitu *Erigo*.

Fokus pada fenomena penelitian ini adalah maraknya perkembangan bisnis dan penjualan *online* melalui *platform* internet atau yang di sebut *E-Commerce* sehingga mengundang para pebisnis lokal di Indonesia untuk membuat dan membangun suatu *brand* lokal seperti *Erigo Official Shop* yang sudah sukses menjual produk-produk nya di *Shopee.co.id*. Terbukti bahwa menurut data iPrice Group kunjungan ke *platform* *Shopee* pada tahun 2021 bisa mencapai 131,89 juta kunjungan, kemudian pada tahun 2022 mencapai 190,7 juta kunjungan dari Indonesia yang artinya bahwa kunjungan dari tahun ke tahun semakin meningkat secara signifikan. Kemudian bukti sukses nya penjualan *Erigo* pada *Shopee.co.id* adalah karena mereka sering membuat suatu produk dan berkolaborasi dengan beberapa *influencer* Indonesia. Sebagai contohnya adalah produk *Erigo* yang berkolaborasi dengan grup idol JKT48 yang berhasil mendapatkan omzet penjualan hingga Rp.5 miliar dalam 10 menit melalui *Shopee Live*.

Penetapan harga oleh *Erigo* memiliki kecenderungan lebih murah dibandingkan dengan harga-harga *brand* lokal lainnya, maka dari itu calon konsumen akan lebih tertarik dengan produk-produk yang harganya terjangkau. Berikut adalah daftar harga produk-produk *brand fashion* lokal :

Tabel 1.1
Daftar Harga Produk-Produk *Brand Fashion* Lokal

Brand	T-Shirt	Hoodie	Chino Pants
Erigo	65.000-200.000	149.900-250.000	139.000-249.000
3 Second	124.250-177.500	319.600-399.500	224.500-399.500
Greenlight	89.000-164.000	335.600-419.500	179.000-345.000
Roughneck 1991	125.000-175.000	300.000-450.000	150.000-375.000

Sumber : *Shopee.co.id*

Pada Tabel 1.1 di atas untuk harga produk *Erigo* yang diberikan kepada konsumen cenderung lebih murah dibandingkan dengan *brand* lokal lain dengan produk yang sama. Harga adalah hal yang selalu diperhatikan oleh semua konsumen saat akan melakukan pembelian. *Erigo Official Shop* sendiri menetapkan harga produk yang cukup terjangkau bagi masyarakat umum, hal ini membuat konsumen semakin minat karena keterjangkauan harga, dengan harga yang terjangkau tentu nya para konsumen akan tertarik dengan produk dari *Erigo Official Shop*, karena harga yang terjangkau adalah harga yang diharapkan konsumen, dan konsumen tentunya akan berpikir apakah produk dengan harga tersebut layak untuk dibeli atau tidak, maka dari itu akan munculnya persepsi terhadap harga.

Seringkali konsumen terlebih dahulu melakukan riset tentang barang dan jasa yang ingin mereka beli sebelum melihat harganya. Pencarian informasi dapat dilakukan secara internal dan eksternal. Proses pencarian internal mengacu pada pencarian data tentang barang dan jasa berdasarkan ingatan konsumen. Pencarian informasi tentang barang dan jasa oleh konsumen dikenal sebagai pencarian eksternal. Contoh dari proses pencarian data eksternal adalah meminta

testimoni atau pendapat dari orang-orang yang telah menggunakan barang atau jasa yang diinginkan. Saat ini, pencarian informasi berdasarkan pengalaman orang lain dapat dilakukan melalui media internet, yang dikenal dengan istilah "ulasan produk" dalam dunia pemasaran.

Ulasan produk mampu memberikan informasi dan testimoni kepada calon konsumen yang ragu saat memutuskan untuk membeli suatu produk secara *online* dan mampu menciptakan persepsi konsumen mengenai suatu produk yang pada akhirnya membantu konsumen untuk memutuskan pembelian atau tidak pada produk tersebut. Mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, membuat keputusan, dan kemudian mengambil tindakan adalah bagian dari proses pengambilan keputusan secara *online*. Ketika orang memutuskan untuk membeli sesuatu secara *online* ada banyak hal yang mereka pertimbangkan. Faktor internal meliputi pikiran pelanggan dan faktor eksternal meliputi rangsangan pemasaran, lingkungan sosial, budaya masyarakat, dan sistem kontrol *vendor*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Persepsi Harga

Menurut Fatmawati dan Soliha (2017), persepsi harga adalah mengacu pada kecenderungan konsumen menggunakan harga untuk mengevaluasi kualitas produk. Kemudian menurut Peter dan Olson (2014), persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga diterima dan dibuat bermakna bagi konsumen. Menurut Mardiasih (2019), persepsi harga mengacu pada nilai relatif suatu produk. Angka ini belum tentu mewakili jumlah pasti sumber daya yang dibutuhkan untuk memproduksi suatu barang tertentu.

Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2016), ada beberapa tujuan penetapan harga yang berbeda, yaitu:

1. *Survival*
Tujuan utama penetapan harga adalah untuk memastikan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam hal meningkatkan penjualan, harga biasanya ditetapkan rendah untuk sementara, bahkan terkadang di bawah biaya. Kebanyakan orang menggunakan target *survival* dengan harapan bahwa keadaan akan segera kembali normal.
2. Laba
Diasumsikan teori klasik bahwa semua perusahaan bekerja untuk memaksimalkan keuntungan mereka. Karena banyaknya faktor yang memengaruhi volume penjualan, sulit untuk mencapai target tersebut dalam praktiknya. Oleh karena itu, target pendapatan biasanya dinyatakan dalam mata uang efektif atau dalam persentase laba penjualan yang dianggap memuaskan atau dapat dicapai oleh pemilik dan manajer puncak.
3. *Return On Investment (ROI)*
Target laba atas investasi (ROI) dinyatakan sebagai proporsi keuntungan yang diwakili oleh jumlah semua investasi yang telah dilakukan perusahaan dalam penelitian dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan aset terkait produk.
4. Pangsa Pasar
Untuk menetapkan harga, perusahaan biasanya meningkatkan pangsa pasar mereka. Pangsa pasar dapat bersifat absolut atau relatif. Istilah "pangsa pasar relatif" mengacu pada jumlah produk yang dijual oleh perusahaan dibandingkan dengan produk yang dijual oleh pesaing utamanya. Pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjualan sektor dan penjualan perusahaan.
5. Aliran Kas
Harga ditetapkan agar beberapa perusahaan dapat menghasilkan uang secepat mungkin. Perusahaan sering memilih target ini ketika mereka ingin mengurangi biaya pengembangan produk dengan cepat. Mungkin juga target tersebut merupakan pilihan yang realistis jika siklus hidup produk diharapkan singkat.

Indikator Persepsi Harga

Menurut Dewi dan Suprati (2018) indikator-indikator untuk mengukur persepsi harga terdiri dari 4 macam:

1. Keterjangkauan harga
Pelanggan dapat membayar harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya produk suatu merek memiliki beberapa jenis dan harga bervariasi dari yang terendah hingga tertinggi. Banyak pelanggan yang membeli produk dengan harga yang telah ditetapkan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Bagi konsumen harga sering kali menjadi indikator kualitas produk mereka yang membeli produk sering kali memilih untuk membayar harga yang lebih tinggi karena mereka percaya bahwa ada perbedaan kualitas. Konsumen sering kali percaya bahwa kualitas yang baik diasosiasikan dengan harga yang lebih tinggi.
3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga produk yang berbeda. Ketika pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk, biaya atau kualitas produk merupakan faktor penting.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang akan diterima
Ketika manfaat yang diperoleh dari sebuah produk lebih besar atau sama dengan apa yang dikeluarkan untuk mendapatkannya konsumen memilih untuk membelinya. Ketika pelanggan merasa bahwa nilai sebuah produk lebih kecil dari uang yang mereka keluarkan untuk mendapatkannya mereka menganggap produk tersebut mahal dan akan berpikir dua kali sebelum membelinya.

Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut Monroe dalam Khoirunnisa (2021), ada dua faktor yang mempengaruhi persepsi harga yaitu :

1. Persepsi perbedaan harga, dalam hal ini konsumen dapat menilai perbedaan harga antara harga saat ini ditawarkan dengan harga dasar yang diketahui konsumen.
2. Referensi harga, yang meliputi pengalaman dari konsumen, informasi yang diperoleh dari iklan, dan pengalaman dari orang lain. Ketika konsumen menerima informasi tentang harga suatu produk, mereka dapat membandingkan harga yang telah ditetapkan dengan harga wajar yang diketahui di pasar untuk produk tersebut.

Pengertian Ulasan Produk

Menurut Mudambi dan Schuff, (dalam Iduozee, 2015) ulasan produk adalah metode cepat dan sederhana untuk menemukan informasi produk.

Sedangkan menurut Almana dan Mirza, (2013) *Online Consumer Review* atau ulasan produk digunakan sebagai cara bagi konsumen untuk mencari dan mengumpulkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kemudian Sutanto dan Aprianingsih (2016) menjelaskan *Online Consumer Review* atau ulasan produk adalah jenis komunikasi *electronic word of mouth* yang dapat mempengaruhi dan berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Mereka dapat dianggap sebagai alat komunikasi pemasaran. Konsumen dapat menemukan dan menilai produk yang mereka butuhkan menggunakan data dari ulasan produk.

Dimensi Ulasan Produk

Menurut Zhao, et al (2015) Ulasan konsumen *online* atau yang dikenal juga sebagai ulasan produk, terdiri dari 6 dimensi yaitu:

1. *Usefulness of online review*
Keuntungan dari ulasan produk adalah dapat membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih mudah ketika tersedia secara *online*. Keuntungan tersebut menjadi faktor kunci bagi konsumen ketika mengevaluasi suatu produk bersama dengan banyak data berharga, termasuk komentar dan argumen yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian *consumers*.
2. *Reviewer expertise*
Ciri khas *OCRs (online consumer review)* adalah bahwa ulasan ini dibuat oleh individu tanpa identitas. Pembeli kecil dapat mengikuti pakar pasar, yang juga dikenal sebagai *market mavens* dengan mengumpulkan data. Individu yang dianggap memiliki keahlian yang lebih unggul adalah mereka yang memiliki pemahaman yang lebih baik tentang produk dan layanan. Ketika seseorang menulis tentang sesuatu di internet atau secara *online*, mereka ingin mengundang orang lain untuk membicarakannya karena mereka telah melakukannya sebelumnya dan dianggap sebagai ahli. Pelanggan dapat mengikuti aturan pembelian dan berkonsultasi dengan pakar pasar. Bergantung pada keahlian mereka pada topik tertentu, pakar pasar dapat menentukan seberapa ahli sumber informasi tersebut.
3. *Timeliness of online reviews*
Consumer memperoleh sejumlah besar informasi relevan yang terkait dengan periode waktu tertentu selama proses penemuan data. Komunikasi diperbarui dengan *timesliness*. Alasan sebuah pesan dapat dianggap sebagai "*spotlight review*" adalah karena pesan tersebut dapat menyajikan satu tinjauan sebelum tinjauan lainnya. *Review* yang lebih *ter-update* akan mendapatkan lebih banyak perhatian dari *consumer*.
4. *Volume of online reviews*
Volume adalah fitur penting dalam interaksi interpersonal dan membantu memfokuskan konten interaktif secara keseluruhan. *Volume of OCRs* adalah jumlah total komentar atau testimoni *reviewer* tentang produk atau layanan yang terperinci. Banyak kiriman testimoni yang dibuat oleh *reviewer* yang merupakan fitur *WOM (Word of Mouth)*, karena mereka memberikan deskripsi kumpulan evaluasi dari orang yang membuatnya. Banyaknya ulasan konsumen *online* menunjukkan bahwa tidak semua pelanggan cocok untuk mengevaluasi sebuah ulasan. Oleh karena itu, masuk akal untuk berpikir bahwa tidak semua konsumen cocok untuk mengevaluasi sebuah ulasan.
5. *Valance of online reviews (positive & negative)*

Nilai ulasan konsumen *online* dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu ulasan positif yang mengandung manfaat positif dan ulasan negatif yang mengandung manfaat negatif. *OCRs* dapat mengirimkan sinyal positif dan negatif secara bersamaan. Selama proses pengambilan keputusan, konsumen lebih fokus pada konten komunikasi mereka dan cenderung fokus pada informasi negatif sebagai sarana untuk mengevaluasi barang dan jasa yang mereka nikmati. Karena konsumen sudah mengalami pengalaman yang tidak menyenangkan di internet, berita negatif lebih banyak menyebar daripada berita positif. Komentar negatif pada sebuah ulasan, atau tanggapan yang tidak memuaskan dapat memberikan dampak negatif pada perusahaan manufaktur atau jasa. Sebaliknya, menerima ulasan positif dapat meningkatkan penjualan produk secara signifikan.

6. *Comperhensiveness of online reviews*

Kelengkapan yang ada di dalam *online review* memiliki hubungan dengan rekomendasi *online review* itu sendiri dan merupakan suatu keunggulan untuk dapat mengukur seberapa detail dan lengkapnya suatu *review*. Banyaknya suatu kelengkapan di dalam sebuah website maka akan semakin menciptakan kesukaan seseorang untuk memiliki atau membelinya. Ada beberapa jenis saran yang ditawarkan melalui ulasan *online*, mulai dari saran sederhana dengan daftar poin-poin penting hingga saran yang lebih rinci dan kompleks karena klien membutuhkan pengetahuan tambahan untuk membuat keputusan dalam situasi yang belum pernah mereka alami. Dikarenakan banyaknya informasi yang tersedia, melengkapi ulasan *online* dapat menjadi hal yang krusial bagi pelanggan saat dihadapkan pada situasi yang tidak pasti secara *online*.

Indikator Ulasan Produk

Menurut Lackermaier, Kailer, & Kanmaz (2013) terdapat empat indikator ulasan produk yaitu :

1. Kesadaran (*Awariness*)
Pembeli mengetahui bahwa ada fitur ulasan produk yang tersedia di *platform e-commerce* dan menggunakan informasi ini selama proses seleksi.
2. Frekuensi (*Frequency*)
Pembeli sering memeriksa ulasan produk di *platform e-commerce*.
3. Perbandingan (*Comparison*)
Pembeli dengan cermat memeriksa ulasan produk yang tersedia di *platform e-commerce* satu per satu sebelum memutuskan untuk membeli.
4. Pengaruh (*Effect*)
Keputusan untuk membeli produk dipengaruhi oleh ulasan yang dibuat tentang produk tersebut di *platform e-commerce*.

Pengertian Keputusan Pembelian Online

Menurut Sudirman, et al (2020) keputusan pembelian adalah serangkaian proses-proses yang diambil konsumen untuk memilih atas suatu produk yang akan dibelinya, sampai ke tahap proses dimana seorang konsumen mendorong untuk membeli produk.

Sedangkan menurut Firmansyah, (2018) keputusan pembelian adalah proses menentukan berbagai alternatif tindakan untuk memilih opsi tertentu dan membuat keputusan pembelian.

Kemudian menurut Indrasari, (2019) keputusan pembelian merupakan aktivitas individu berhubungan langsung dengan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan penjual.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014) terdiri dari beberapa indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk
Saat melakukan pembelian, pelanggan akan memilih dari berbagai pilihan yang tersedia. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas produk, harga, dan faktor lain yang meyakinkan pelanggan untuk membeli apa yang mereka butuhkan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
Konsumen merasa bahwa produk tersebut sudah melekat dibenak mereka sehingga enggan untuk memilih produk lain.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Ketika konsumen mendapatkan manfaat dari suatu produk, maka mereka pasti akan merekomendasikannya kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang
Ketika konsumen puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan membelinya lagi.

Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan :

1. **Identifikasi Masalah (*Problem Recognition*)**
Sebelum mengambil keputusan pembelian, pembeli harus menyelesaikan suatu permasalahan terlebih dahulu. Persoalannya di sini adalah kebutuhan akan suatu produk atau jasa.
2. **Menggali Informasi (*Information Search*)**
Konsumen akan berusaha mendapatkan informasi lebih banyak dan lengkap dari berbagai sumber guna menemukan produk terbaik sesuai kebutuhannya.
3. **Evaluasi Alternatif (*Evaluations of Alternatives*)**
Pertimbangan di sini termasuk kemampuan atau kapasitas konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa, manfaat, kualitas, merek, kemungkinan merek alternatif, dan faktor lainnya.
4. **Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)**
Konsumen membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Hasil keputusan ini dianggap benar.
5. **Perilaku Sesudah Pembelian (*Postpurchase Behavior*)**
Kepuasan datang setelah membeli sesuatu. Konsumen dikatakan puas jika apa yang mereka terima sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Sebaliknya, jika apa yang diharapkan dari seorang konsumen berbeda dengan apa yang diterima, maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas.

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) bahwa unsur-unsur yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu barang adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya yaitu:

1. Faktor budaya, yang terdiri dari :
 - a. Budaya, yaitu seseorang memperoleh seperangkat keyakinan, persepsi, dan perilaku melalui keluarganya dan institusi terkait lainnya.
 - b. Sub-Budaya, yang terdiri dari kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis.
2. Faktor sosial, yaitu keluarga, kelompok referensi, peran, dan status adalah contoh faktor sosial yang umumnya bersifat permanen.
3. Faktor pribadi, yaitu faktor kepribadian seperti usia, pekerjaan, ruang lingkup ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian konsep diri mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap merupakan aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan penelitian kausalitas dan pendekatan survei. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen *Erigo Official Shop* di Kota Tasikmalaya. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dan sampel diambil sebanyak 100 responden dengan rumus lemeshow. Data diperoleh dengan menggunakan instrumen kuesioner.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Maka kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah:

- a) Masyarakat Kota Tasikmalaya yang mengetahui dan pernah membeli produk dari *Erigo Official Shop* di *Shopee.co.id* setidaknya sekali.
- b) Jenis kelamin laki-laki dan perempuan.
- c) Usia 17-36.

Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, uji F, dan uji t. Perhitungan data menggunakan *software SPSS 25*.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap instrumen valid atau tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel tersebut. Penyebaran kuesioner dalam uji validitas diberikan kepada 100 orang responden. Nilai *r* tabel dengan ketentuan $df = 100 - 2 = 98$ dan tingkat signifikansi sebesar 5% maka angka yang diperoleh dari *r* tabel sebesar 0,196.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.a	0,527	0,196	Valid
X1.b	0,495	0,196	Valid

X1.c	0,559	0,196	Valid
X1.d	0,471	0,196	Valid
X1.e	0,431	0,196	Valid
X1.f	0,692	0,196	Valid
X1.g	0,695	0,196	Valid
X1.h	0,649	0,196	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Ulasan Produk

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.a	0,312	0,196	Valid
X2.b	0,573	0,196	Valid
X2.c	0,527	0,196	Valid
X2.d	0,597	0,196	Valid
X2.e	0,591	0,196	Valid
X2.f	0,682	0,196	Valid
X2.g	0,593	0,196	Valid
X2.h	0,586	0,196	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian *Online*

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.a	0,590	0,196	Valid
Y.b	0,605	0,196	Valid
Y.c	0,684	0,196	Valid
Y.d	0,675	0,196	Valid
Y.e	0,651	0,196	Valid
Y.f	0,641	0,196	Valid
Y.g	0,715	0,196	Valid
Y.h	0,598	0,196	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan variabel X1, X2, dan Y dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel 0,196.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrumen dalam penelitian ini konsisten digunakan. Kuesioner akan dikatakan reliabel apabila *Cronchbach's Alpha* > 0,60. Maka uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsisten atau tidaknya suatu kuesioner.

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronchbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	0,699	Reliabel
X2	0,675	Reliabel
Y	0,799	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan *Cronchbach's Alpha* pada variabel X1 sebesar 0,699, variabel X2 sebesar 0,675, dan variabel Y sebesar 0,799. Keseluruhan nilai *Cronchbach's Alpha* pada masing-masing variabel lebih

besar dari 0,60. Maka keseluruhan variabel dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square*. Dalam *ordinary least square* hanya terdapat satu variabel dependen, sedangkan untuk variabel independen berjumlah lebih dari satu.

a. Uji Normalitas

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

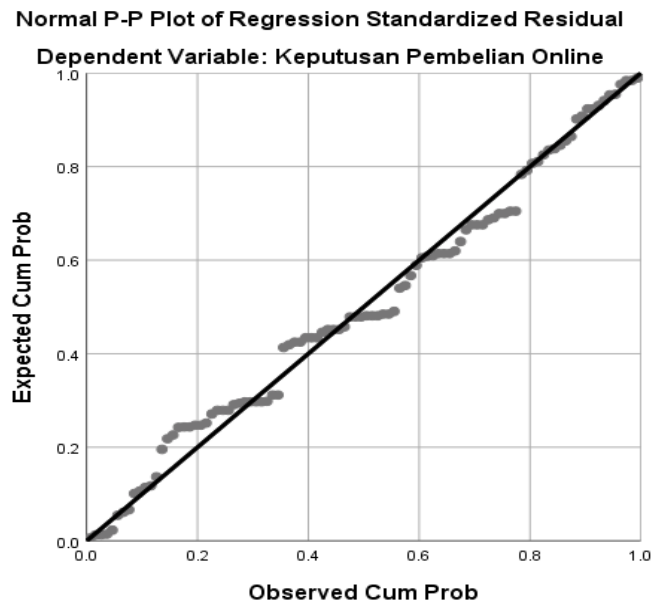
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76114581
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.073
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.112 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 25, 2023



Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25, 2023

Gambar 4.1
Hasil Uji Normal Probability Plot

Berdasarkan Tabel 4.5 nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov (K-S) sebesar $0,112 > 0,05$ maka dapat dikatakan berdistribusi normal. Kemudian berdasarkan Gambar 4.1 menunjukkan hasil distribusi titik-titik pada Normal Probability Plot dapat dikatakan berdistribusi normal dikarenakan penyebaran titik berada disekitar garis.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinearitas

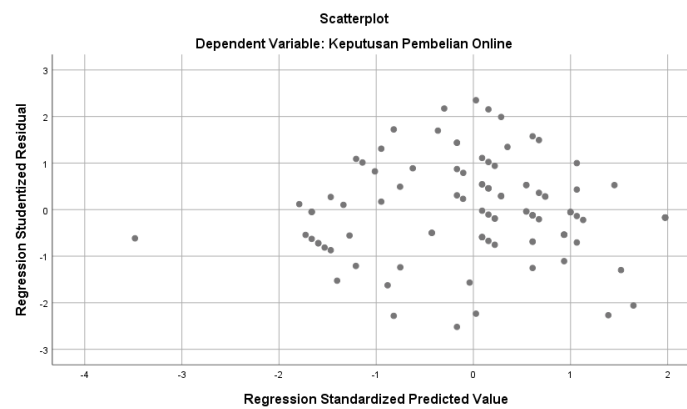
		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	-.760	3.489		-.218	.828		
	Persepsi Harga	.879	.075	.751	11.646	.000	.937	1.067
	Ulasan Produk	.147	.082	.116	1.795	.076	.937	1.067

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian *Online*

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 25, 2023

Bedasarkan Tabel 4.36 diketahui bahwa nilai Tolerance Value $0,937 > 0,10$ dan nilai VIF variabel Persepsi Harga (X1) dan Ulasan Produk (X2) adalah $1,067 < 10,00$ maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Output SPSS Versei 25, 2023

Bedasarkan Gambar 4.2 hasil uji scatterplot di atas, grafik menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tidak membentuk sebuah pola, sehingga dapat dikatakan data tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

d. Uji Autokorelasi

Tabel 4.7
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.788 ^a	.622	.614	1.77921	2.082

a. Predictors: (Constant), Ulasan Produk, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian *Online*

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 25, 2023

Bedasarkan Tabel 4.7 yang telah dilakukan maka di dapat nilai uji Durbin-Watson sebesar 2,082. Kemudian untuk melihat adanya autokorelasi atau tidak adanya autokorelasi dapat dilihat jika nilai Durbin-Watson berada di antara du dan $4 - du$ maka dikatakan tidak terjadi autokorelasi.

Diketahui nilai Durbin-Watson sebesar 2,082, $\alpha = 5\%$, $n =$ jumlah sampel, $K =$ jumlah variabel independen. Maka ditemukan nilai $du = 1,717$ dan $4 - du = 2,283$, $K = 2$, $n = 100$. Karena 2,082 masih berada diantara nilai du dan $4 - du$ ($1,717 < 2,082 < 2,283$), maka dapat dikatakan tidak terjadi autokorelasi.

4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X1 dan X2) dan variabel terikat (Y). Bedasarkan hasil perhitungan SPSS Versi 25 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-.760	3.489		-.218	.828
	Persepsi Harga	.879	.075	.751	11.646	.000
	Ulasan Produk	.147	.082	.116	1.795	.076

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian *Online*

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 25, 2023

Bedasarkan Tabel 4.38 hasil analisis regresi linear berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,879$ dan $X_2 = 0,147$ dengan konstanta $-0,760$ sehingga persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -0,760 + 0,879X_1 + 0,147X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian *Online*

X_1 = Persepsi Harga

X_2 = Ulasan Produk

e = Error

a = Konstanta

$b_1 b_2$ = Koefisien regresi

Bedasarkan fungsi persamaan regresi linear berganda di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

Konstanta a = $-0,760$, nilai konstanta bernilai negatif artinya jika skor variabel Persepsi Harga (X_1) dan Ulasan Produk (X_2) dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka skor Keputusan Pembelian *Online* (Y) akan semakin berkurang.

Koefisien b_1 = $0,879$, koefisien regresi variabel Persepsi Harga (X_1) bernilai positif artinya pengaruh Persepsi Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Y) bersifat positif dan kuat. Jika skor Persepsi Harga (X_1) meningkat, maka Keputusan Pembelian *Online* (Y) akan semakin tinggi.

Koefisien b_2 = $0,147$, koefisien regresi variabel Ulasan Produk (X_2) bernilai positif artinya pengaruh Ulasan Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Y) bersifat positif dan kuat. Jika skor Ulasan Produk (X_2) meningkat maka Keputusan Pembelian *Online* (Y) akan semakin tinggi.

5. Uji Analisis Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara Persepsi Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Berikut hasil dari uji koefisien korelasi simultan dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi Simultan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.788 ^a	.622	.614	1.77921	.622	79.666	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Ulasan Produk, Persepsi Harga

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 25, 2023

Bedasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar $0,788$ terletak pada interval koefisien korelasi $0,60-0,799$ yang berarti tingkat hubungan antara Persepsi Harga dan Ulasan Produk memiliki hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian *Online*.

Kemudian berikut ini hasil nilai dari uji koefisien korelasi parsial dapat dilihat pada Tabel 4.10

Tabel 4.10
Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Correlations		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-.760	3.489		-.218	.828			
	Persepsi Harga	.879	.075	.751	11.646	.000	.780	.764	.727
	Ulasan Produk	.147	.082	.116	1.795	.076	.304	.179	.112

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian *Online*
 Sumber : Hasil Output SPSS Versi 25, 2023

Bedasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi parsial pada variabel Persepsi Harga sebesar 0,764 terletak pada interval koefisien korelasi 0,60-0,799 yang berarti tingkat hubungan Persepsi Harga memiliki hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Selanjutnya nilai koefisien korelasi parsial pada variabel Ulasan Produk sebesar 0,179 terletak pada interval 0,00-0,199 yang berarti tingkat hubungan Ulasan Produk memiliki hubungan yang sangat rendah terhadap Keputusan Pembelian *Online*.

6. Uji Analisis Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Koefisien determinasi (R²) dapat dilihat dari nilai R Square. Hasil uji koefisien determinasi simultan dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.788 ^a	.622	.614	1.77921	

a. Predictors: (Constant), Ulasan Produk, Persepsi Harga

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 25, 2023

Bedasarkan tabel di atas dipengaruhi nilai koefisien R Square (R²) sebesar 0,622 atau 62,2%. Jadi bisa diambil kesimpulan bahwa besarnya pengaruh variabel Persepsi Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian *Online* sebesar 62,2% sedangkan sisanya (100% - 62,2% = 37,8%) Keputusan Pembelian *Online* dipengaruhi oleh variabel lain.

Kemudian berikut ini hasil dari uji koefisien determinasi parsial dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12
 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Correlations		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-.760	3.489		-.218	.828			
	Persepsi Harga	.879	.075	.751	11.646	.000	.780	.764	.727
	Ulasan Produk	.147	.082	.116	1.795	.076	.304	.179	.112

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian *Online*
 Sumber : Hasil Output SPSS Versi 25, 2023

Bedasarkan tabel di atas uji koefisien determinasi parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat maka dapat dilihat hasilnya sebagai berikut :

Persepsi Harga (X1)
 KD parsial = $(0,764)^2 \times 100\%$
 = 58,36%

Ulasan Produk (X2)
 KD parsial = $(0,179)^2 \times 100\%$
 = 3,2%

Perhitungan KD parsial di atas diketahui bahwa variabel Persepsi Harga (X1) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Y) sebesar 58,36%. Kemudian variabel Ulasan Produk (X2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Y) sebesar 3,2%. Maka dapat diartikan bahwa pengaruh paling besar dalam Keputusan Pembelian *Online* adalah Persepsi Harga.

7. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel Persepsi Harga (X1) dan Ulasan Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Y). Suatu variabel dianggap berpengaruh secara simultan, apabila nilai F hitung > F tabel, dan dinyatakan signifikansi apabila nilai Sig. < 0,05. Untuk melihat hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13
 Hasil uji F
 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	504.378	2	252.189	79.666	.000 ^b
	Residual	307.062	97	3.166		
	Total	811.440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian *Online*

b. Predictors: (Constant), Ulasan Produk, Persepsi Harga

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 25, 2023

Bedasarkan tabel di atas hasil perhitungan uji F, diperoleh F hitung sebesar 79,666 dan nilai Sig. 0,000. Untuk mengetahui F tabel maka rumus diketahui sebagai berikut :

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= F(k ; n-k) \\ &= F(2 ; 100-2) \\ &= F(2 ; 98) \\ &= 3,09 \end{aligned}$$

Maka dari itu, hasil perhitungan F hitung > F tabel ($79.666 > 3,09$) dengan diperoleh nilai Sig. ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga (X1) dan Ulasan Produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Y).

b. Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial variabel Persepsi Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Y) dan variabel Ulasan Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Y). Suatu variabel dianggap berpengaruh secara parsial, apabila, nilai t hitung > t tabel, dan dinyatakan signifikansi apabila nilai Sig. < 0,05. Untuk melihat hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14
 Hasil uji t
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.760	3.489		-.218	.828
	Persepsi Harga	.879	.075	.751	11.646	.000
	Ulasan Produk	.147	.082	.116	1.795	.076

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian *Online*

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 25, 2023

Bedasarkan tabel di atas hasil perhitungan uji t, diperoleh t hitung sebesar 11,646 (X1) dan 1,795 (X2) dengan nilai Sig. 0,000 (X1) dan 0,076 (X2). Untuk mengetahui t tabel maka rumus diketahui sebagai berikut :

$$t \text{ tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$= t(0,025; 100-2-1)$$

$$= t(0,025; 97)$$

$$= 1,988$$

Maka dari itu, hasil perhitungan variabel Persepsi Harga (X1) t hitung $>$ t tabel ($11,646 > 1,988$) dengan diperoleh nilai Sig. ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Y). Selanjutnya variabel Ulasan Produk (X2) t hitung $<$ t tabel ($1,795 < 1,988$) dengan diperoleh nilai Sig. ($0,076 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Ulasan Produk secara parsial tidak terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Y).

4.2. Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Secara Simultan

Untuk melihat tingkat hubungan antara variabel Persepsi Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian *Online*, maka dapat diketahui nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,788 terletak pada interval koefisien korelasi 0,60-0,799 yang berarti tingkat hubungan antara Persepsi Harga dan Ulasan Produk memiliki hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian *Online*.

Kemudian untuk melihat seberapa besarnya pengaruh variabel Persepsi Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian *Online*, maka dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,622 atau 62,2%. Jadi dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel Persepsi Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian *Online* sebesar 62,2% sedangkan sisanya ($100\% - 62,2\% = 37,8\%$) Keputusan Pembelian *Online* dipengaruhi oleh variabel lain.

Terdapat tiga hipotesis yang di uji dalam penelitian ini guna memperoleh jawaban atas pernyataan dari dugaan yang dilakukan. Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis pertama dalam penelitian ini ialah Pengaruh Persepsi Harga dan Ulasan Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Erigo *Official Shop* Shopee.co.id. Menjawab hipotesis yang diduga variabel Persepsi Harga (X1) dan Ulasan Produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Y), dari hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar $79,666 >$ F tabel 3,09 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji simultan membuktikan persepsi harga dan ulasan produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dan ulasan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini juga dapat menunjukkan bahwa Erigo *Official Shop* mampu memanfaatkan strategi dalam memberikan persepsi harga bagi konsumennya, serta mampu memberikan *feedback* yang positif dari segi kelengkapan, pelayanan, dan kenyamanan, sehingga konsumen saling merekomendasikan kepada satu sama lain dengan cara memberikan ulasan-ulasan positif yang secara tidak langsung dapat menjadi stimulus bagi calon konsumen lainnya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratiwi, Hesti Ika (2022) kemudian penelitian yang dilakukan oleh Inayati & Wijayanti (2023) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dan *online customer review* (ulasan produk) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara simultan antara Persepsi Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Erigo *Official Shop* Shopee.co.id dapat diterima.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Secara Parsial

Untuk melihat tingkat hubungan antara variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *Online*, maka dapat diketahui nilai koefisien korelasi parsial pada variabel Persepsi Harga sebesar 0,764 terletak pada interval koefisien korelasi 0,60-0,799 yang berarti tingkat hubungan Persepsi Harga memiliki hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian *Online*.

Kemudian untuk melihat seberapa besarnya pengaruh variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *Online*, maka dapat diketahui nilai koefisien determinasi parsial $(0,764)^2 \times 100\% = 58,36\%$. Jadi dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *Online* sebesar 58,36%.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini ialah Pengaruh Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Erigo *Official Shop* Shopee.co.id. Menjawab hipotesis yang diduga variabel Persepsi Harga (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Y), dari hasil uji parsial menunjukkan nilai t hitung sebesar $11,646 >$ t tabel 1,988 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji parsial membuktikan persepsi harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Pada penelitian ini ditemukan hasil bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian *online*. Menurut konsumen Erigo *Official Shop* di Kota Tasikmalaya serta

melihat hasil dari data kuesioner pada variabel Persepsi Harga, terbukti bahwa harga dari produk yang ditetapkan oleh perusahaan Erigo sesuai dengan kualitas produk yang mereka jual kepada konsumen.

Erigo *Official Shop* mampu menetapkan harga yang terjangkau dengan kualitas dan desain produk yang sangat baik. Jika Erigo memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka akan meningkatkan keputusan pembelian *online* pada produk Erigo di *e-commerce* Shopee.co.id, serta semakin banyak nya promo diskon dan gratis ongkos kirim yang diberikan Erigo kepada konsumennya juga dapat berpengaruh untuk meningkat keputusan pembelian *online* produk Erigo.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kadi, dkk (2022) kemudian penelitian yang dilakukan oleh Gani, Isti Amelia (2023) dan selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Noviani & Siswanto (2022) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Erigo *Official Shop* Shopee.co.id dapat diterima.

3. Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Secara Parsial

Untuk melihat tingkat hubungan antara variabel Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian *Online*, maka dapat diketahui nilai koefisien korelasi parsial pada variabel Ulasan Produk sebesar 0,179 terletak pada interval 0,00-0,199 yang berarti tingkat hubungan Ulasan Produk memiliki hubungan yang sangat rendah terhadap Keputusan Pembelian *Online*.

Kemudian untuk melihat seberapa besarnya pengaruh variabel Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian *Online*, maka dapat diketahui nilai koefisien determinasi parsial $(0,179)^2 \times 100\% = 3,2\%$. Jadi dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian *Online* sebesar 3,2%.

Bedasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini ialah Pengaruh Ulasan Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Erigo *Official Shop* Shopee.co.id. Menjawab hipotesis yang diduga variabel Ulasan Produk (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Y), dari hasil uji parsial menunjukkan nilai t hitung sebesar $1,795 < 1,988$ t tabel dan nilai signifikansi $0,076 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji parsial membuktikan ulasan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ulasan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Pada penelitian ini ditemukan bahwa variabel ulasan produk mempunyai pengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian *online*. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen Erigo di Kota Tasikmalaya tidak menjadikan ulasan produk sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian *online* pada Erigo di *e-commerce* Shopee.co.id.

Kemudian dapat dilihat pada skor terendah hasil data kuesioner variabel ulasan produk pada indikator perbandingan, hal ini menunjukkan bahwa ulasan produk belum sepenuhnya menjawab dengan benar kebutuhan konsumen mengenai informasi tentang bagaimana kualitas produk sebenarnya yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *online* produk Erigo.

Rating yang diberikan konsumen harus benar-benar tepat agar *rating* tersebut menjadi sumber informasi yang benar dan dapat menjawab kebutuhan konsumen lain mengenai informasi produk serta bagaimana kualitasnya, sehingga dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumen lain yang akhirnya konsumen dapat melakukan keputusan pembelian *online*. Kemudian pihak Erigo harus tetap menanggapi komentar-komentar konsumen pada ulasan produk, baik itu ulasan positif maupun negatif yang telah diberikan konsumen pasca pembelian produk Erigo, agar banyak digemari oleh masyarakat lain dan membuat konsumen melakukan *repeat order* hingga menjadi *customer loyalty*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ilmiyah, Khafidatul dan Indra Krishernawan (2020) kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sudjatmika, Fransiska Vania (2017) dan selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Aisyah & Rosyidi (2023) yang menyatakan bahwa variabel ulasan produk tidak berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel Ulasan Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Erigo *Official Shop* Shopee.co.id ditolak.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Bedasarkan hasil perhitungan dan analisis, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Persepsi Harga dan Ulasan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* konsumen Erigo *Official Shop* Shopee.co.id di Kota Tasikmalaya. Hal ini menunjukkan bahwa dengan harga yang bersaing serta produk yang berkualitas dan ulasan produk yang positif tentu dapat meningkatkan keputusan pembelian *online* produk Erigo di Shopee.co.id.
2. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* konsumen Erigo *Official Shop*

Shopee.co.id di Kota Tasikmalaya. Menunjukkan bahwa Erigo mampu membuat suatu strategi pemasaran dan penetapan harga kompetitif dengan pesaing *brand local fashion* di Shopee.co.id.

3. Ulasan Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* konsumen Erigo *Official Shop* Shopee.co.id di Kota Tasikmalaya. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian kecil dari konsumen Erigo di Kota Tasikmalaya tidak melihat terlebih dahulu ulasan produk yang telah tersedia di Shopee.co.id untuk melakukan keputusan pembelian *online*, tetapi cukup dengan melihat foto produk dan harga yang ditetapkan oleh Erigo.

5.2. Saran

Bedasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan, maka terdapat beberapa saran yang diharapkan berguna untuk kepentingan praktis dan penelitian selanjutnya, maka saran tersebut sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil data kuesioner variabel persepsi harga terdapat skor terendah pada indikator daya saing harga yaitu “Harga produk Erigo *Official Shop* lebih murah dibandingkan dengan harga produk *brand clothing* lokal lainnya”. Hal ini mengingat banyaknya pesaing di bidang fashion lokal pada *e-commerce* Shopee.co.id, maka peneliti menyarankan kepada perusahaan Erigo *Official Shop* harus mempertahankan strategi penetapan harga yang menggunakan biaya murah atau terjangkau dengan tetap memperhatikan kualitas produk sehingga konsumen tetap yakin dengan pilihannya, dan perusahaan harus terus memperhatikan penawaran pesaing.
2. Berdasarkan hasil data kuesioner variabel ulasan produk terdapat skor terendah pada indikator perbandingan yaitu “Sebelum saya melakukan pembelian produk Erigo *Official Shop* melalui platform Shopee saya sering membandingkan ulasan positif maupun negatif dari konsumen lain mengenai produk yang akan saya beli untuk melihat kualitas produk sebenarnya”. Hal ini artinya beberapa konsumen Erigo di Kota Tasikmalaya tidak memperhatikan ulasan positif maupun ulasan negatif untuk dijadikan bahan informasi dan bahan pertimbangan mengenai kualitas produk yang sudah didapatkan oleh konsumen lain. Ini semua bisa terjadi karena *responsibility* Erigo *Official Shop* dalam menangani komentar-komentar yang telah diberikan oleh konsumennya masih kurang diperhatikan. Maka peneliti menyarankan kepada perusahaan Erigo *Official Shop* untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan pelayanan serta menanggapi ulasan positif maupun negatif yang telah diberikan oleh konsumen mengenai kualitas produk yang mereka dapatkan, agar calon konsumen baru pun tidak ragu saat memutuskan pembelian produk Erigo di *e-commerce* Shopee.
3. Berdasarkan hasil data kuesioner variabel keputusan pembelian *online* terdapat skor terendah pada indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu “Saya akan mengatakan hal-hal positif kepada orang lain tentang produk Erigo *Official Shop*”. Hal ini mungkin ada beberapa konsumen yang masih belum puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh Erigo *Official Shop*, maka konsumen tersebut tidak mau mengatakan hal yang positif mengenai produk Erigo kepada orang lain. Maka peneliti menyarankan kepada perusahaan Erigo *Official Shop* agar tetap meningkatkan kualitas produk maupun desain produk, sehingga konsumen akan merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan dan konsumen pun akan mengatakan hal yang positif mengenai produk Erigo kepada orang lain.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas topik penelitian. Karena konsumen yang menggunakan produk Erigo *Official Shop* tidak hanya kalangan anak muda saja. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat memperluas kelompok responden penelitian dengan melibatkan populasi lain yang lebih beragam. Kemudian peneliti selanjutnya disarankan agar menambahkan variabel-variabel lain untuk membandingkan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian *Online*.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S.N., & Rosyidi, S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, *Customer Review*, *Customer Rating*, dan Promosi *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 48-60. <https://doi.org/10.52333/kompetitif.v12i1.83>
- Aningtyas, E. S., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan ulasan produk terhadap minat beli ulang produk Zoya di outlet Kediri. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1592-1597.
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23-31.
- Dewi, P. S. A., & Suprpti, N. W. S. (2018). Membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek (studi pada produk smartphone merek Oppo). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 87.
- Fandy, T. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Firda, I.J. (2016). Pengaruh Persepsi Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online*. (Skripsi, Universitas Nisantara PGRI Kediri, 2016). Diakses dari http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2016/12.1.02.02.0109.pdf

- Firmansyah, M.A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Gani, I. A., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Online Consumer Rating dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Lip Product Wardah pada Marketplace Shopee. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital*, 2(2), 267-274.. <https://doi.org/10.37676/jambd.v2i2.4405>
- Ghozali, I. (2018), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Idoozee, E. E. (2015). *The Credibility of Online Consumer Reviews. Case Lumene*. Tesis University of Tempere.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Inayati, K. A., & Wijayanti, R. F. (2023). Pengaruh persepsi harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 32-37.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo press.
- Kadi, D. C. A., Fauzi, R. U. A., Ahmad, A. H., & Wardani, W. P. (2023). The influence of price perceptions, product reviews, and convenience on purchase decisions at tokopedia e-commerce. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 17(2), 239-252.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 17th edition. Italy: Pierson Education Limited.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of online product reviews from a consumer's perspective. *Advances in economics and business*, 1(1), 1-5.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-Comerse 2016 Business, Tecnology, Society*. 12th edition. England: Britis Library Cataloguint-in.
- Mardiasih, T. S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 2(1).
- Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen Dan Bisnis (JIMB)*, 1(1), 17-28.
- Peter, J. Paul & Jerry C Olson. (2014). *Perilaku Konsumen Dan Marketing Strategi (Consumer Behavior and Marketing Strategy)*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Pratiwi, H. I. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Warga Surabaya Timur)(The Influence of Online Customer Review and Perceived Price Toward Purchase Decision on Shopee Marketplace (A Case Study of Residents of East Surabaya)* (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryati, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019). Pengaruh kemudahan, kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online.
- Rajagukguk, P., Hardani, H., & Kartawijaya, F. (2022). Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian online pada Marketplace Shopee Paska Pandemic Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 28-34.
- 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).
- Soliha, E., & Fatmawati, N. (2017). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic "Honda.". *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1-20.
- Sudirman, A, dkk. (2020). *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*. Bandung: Widina Bhakti persada Bandung.
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. com. *Agora*, 5(1).
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016, September). The effect of online consumer review toward purchase intention: A study in premium cosmetic in Indonesia. In *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* (Vol. 53, No. 2, pp. 1689-1699).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono & Rusdin. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial Suatu Pendekatan Teori dan Praktis*. Bandung: Alfabeta.
- Zhao, X., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343-1364.