



Pengaruh Harga Dan Ulasan Pelanggan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Bella Square Di Shopee

Nathiqoh Showaba¹, Yustina Chrismardani^{2*}

^{1,2} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Abstract

Keywords:

Online Customer Review, Price, Purchase Decisions.

This research examines the influence of price and online customer reviews on purchasing decisions for Bella Square hijab products at Shopee. With quantitative research methods using SPSS 25 analysis and purposive sampling techniques. Respondents consisted of 97 female students from the Faculty of Economics and Business, Trunojoyo University, Madura. The research results show that prices and online customer reviews partially and simultaneously have a significant influence on purchasing decisions for Bella Square Hijab products at Shopee with a significance value of less than 0.05.

Penulis Korespondensi*

Yustina Chrismardani

Email:

yustina.chrismardani@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI :

PENDAHULUAN

Indonesia mengalami peningkatan signifikan dalam pengguna internet, mencapai 79,5% atau 221,6 juta jiwa pada Januari 2024, naik dari 77% atau 212,9 juta jiwa pada tahun sebelumnya (No. 80/HM/KOMINFO/01/2024 dan No. 28/HM/KOMINFO/03/2023). Hal ini mendorong pertumbuhan belanja online di berbagai *marketplace*, di antaranya Shopee, yang menjadi yang paling populer dengan 166,9 juta kunjungan per bulan pada kuartal kedua 2023. Penggunaan internet mempermudah transaksi (Andriani et al., 2022) dan memperluas pasar (Jannah, 2019), serta membuat pebisnis mencari cara memenangkan pasar (Jannah, 2021).

Shopee, pada tahun 2015 didirikan oleh Chris Feng yang merupakan bagian dari Sea Group (Anggraini, Perbawasari and Budiana, 2018). Shopee menawarkan fitur seperti pengembalian dana dan penggantian barang jika produk tidak sesuai (Kesuma and Iskandar, 2022). Aplikasinya juga memudahkan pengguna untuk berjualan dengan hanya memposting foto produk (Putra, 2020). Salah satu produk hijab yang populer di Shopee adalah hijab Bella Square (Meinawati and Ardyansyah,

2023). Selain itu, ada berbagai jenis produk hijab di Shopee seperti Pashmina Ceruti dan Khimar Pet.

Pasar hijab di Indonesia sangat potensial dengan populasi Muslim terbesar di dunia (Meinawati and Ardyansyah, 2023). Produk hijab Bella Square terbuat dari katun *double hycon*, memberikan kenyamanan dan mencegah rasa panas saat digunakan (Dewi and Lestari, 2023). Harga produk hijab ini juga bersaing di Shopee ataupun juga *online customer review* menjadi pertimbangan untuk membeli (Ilmiyah and Krishernawan, 2020). Dengan itu, harga atau *online customer review* berhubungan mengenai keputusan pada pembelian seseorang, yang mencerminkan dinamika persaingan yang intens di pasar *Marketplace* Indonesia saat ini (Mita, Pranatasari and Kristia, 2021).

Dari pembahasan sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti yang berjudul "Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Bella Square di Shopee". Yang bertujuan, a) Untuk mengetahui pengaruh dari harga pada keputusan pembelian produk hijab Bella Square di Shopee, 2) Untuk mengetahui pengaruh dari *online customer review* pada keputusan pembelian produk hijab Bella Square di Shopee, 3) Untuk mengetahui pengaruh dari harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk hijab Bella Square di Shopee.

Dalam bisnis, kegiatan pemasaran sangat penting. Pemasaran merupakan proses menentukan dan memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang sejalan dengan tujuan hierarki organisasi (Kotler and Keller, 2016). Salah satu komponen penting dalam kegiatan pemasaran adalah bauran pemasaran. Kotler and Armstrong (2018) menyatakan Bauran pemasaran yaitu mencakup semua yang dapat dilakukan suatu organisasi untuk menarik pelanggan dan memberikan manfaat kepada mereka, yaitu *Product, Price, Place, Promotion* atau disebut 4P.

Harga menjadi salah satu 4P yang penting untuk diperhatikan. Kotler and Armstrong (2018) memberikan pengertian tentang harga adalah biaya suatu barang ataupun jasa, guna memperoleh, memiliki, dan memanfaatkannya. Terdapat 4 indikator pada harga, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Faktor penting lainnya dalam kegiatan pemasaran adalah *online customer review*, yaitu informasi berupa komentar atau opini seseorang pada suatu produk secara langsung melalui media internet (Zhao *et al.*, 2015). Terdapat 6 indikator yaitu: kegunaan ulasan online, keahlian reviewer, ketepatan waktu ulasan online, volume ulasan online, valensi ulasan online, dan kelengkapan ulasan online.

Harga dan *online customer review* dari hasil penelitian Alfirdausi *et al.*, (2022) dinyatakan mempengaruhi keputusan pembelian, yang tidak sesuai pada penelitian (Fatimah and Nurtantiono, 2022). Keputusan pembelian menurut Kotler, Keller and Chernev (2022) yaitu pembeli memutuskan membeli merek tertentu dari beberapa merek. Terdapat 5 indikator, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif, berupa data numerik yang diperoleh secara langsung atau primer. Pada penelitian ini, data sekunder juga digunakan untuk mendukung hasil penelitian. Sampel penelitian ini yaitu 97 responden dari populasi mahasiswi FEB UTM yang pernah membeli produk hijab bella square di Shopee, yang diperoleh dari perhitungan rumus *infinite population*. Dengan aplikasi SPSS 25, untuk menganalisis data penelitian ini melalui uji instrumen, asumsi klasik, dan hipotesis.

HASIL

Uji Instrumen

Uji Validitas

Dari uji ini, dinyatakan valid. Dengan nilai signifikasinya $< 0,05$ dan r hitungannya $> r$ tabel (0,1975) (Ghozali, 2018).

Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
1.	Harga (X1)	0,604	Reliabel
2.	Online Customer Review (X2)	0,807	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,675	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Dari uji peneliti, dinyatakan reliabel. Dengan nilai $\alpha > 0,6$, yaitu 0,604 (X1), 0,807 (X2), 0,675 (Y) (Sugiyono, 2013).

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,283	1,911	0,267	3,810	0,000
X1	0,353	0,143	0,412	2,460	0,016
X2	0,312	0,082		3,970	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Persamaan Regresi:

$$Y = 7,283 + 0,353X1 + 0,312X2 + e$$

Keterangan :

- Konstanta sebesar 7,283, menunjukkan besarnya nilai keputusan pembelian, meskipun kedua variabel independen memiliki nilai 0 atau dianggap konstan. Oleh karena itu, keputusan pembelian adalah bernilai 7,283. Yang menunjukkan tanda positif dari pengaruh variabel independen pada dependen.
- Koefisien X1 adalah 0,353, yang berarti jika dianggap variabel X1 naik satuan, sehingga variabel Y akan naik senilai 0,353.
- Koefisien X2 adalah 0,312, yang berarti jika dianggap variabel X2 naik satuan, sehingga variabel Y akan naik senilai 0,312.

Uji t (Parsial)

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,283	1,911	0,267	3,810	0,000
X1	0,353	0,143		2,460	0,016
X2	0,312	0,082	0,412	3,970	0,000

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Dari uji peneliti, dinyatakan X1, X2 memiliki pengaruh pada Y, dengan nilai probabilitasnya $\leq 0,05$ yaitu 0,016 dan 0,000 (Ghozali, 2016).

Uji F (Simultan)

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179,960	2	89,980	29,765	0,000 ^b
	Residual	284,164	94	3,023		
	Total	464,124	96			

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Dari uji peneliti, dinyatakan secara simultan X1 dan X2 berpengaruh pada Y, dengan nilai signifikansinya $< 0,05$ (0,000) (Ghozali, 2016).

Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,623 ^a	0,388	0,375	1,739

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Hasil uji di atas, dinyatakan variabel terikat dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 0,375 (37,5%). Sehingga, 62,5%nya selain dari faktor penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan keputusan pembelian produk Hijab Bella Square (Y) di Shopee dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Harga (X1), baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mendukung temuan (Alfirdausi *et al.*, 2022), (Ilmiyah and Krishernawan, 2020) dan (Melati and Dwijayanti, 2020). Pelanggan akan tertarik pada *Marketplace* Shopee jika harga produknya benar-benar masuk akal. Pada penelitian (Ilmiyah and Krishernawan, 2020) yang melakukan survei usia antara 17 sampai 23 tahun. Menunjukkan hasil bahwa ketika melakukan pembelian online, harga memainkan peran paling besar dalam membantu mereka memutuskan apa yang mereka inginkan.

Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan keputusan pembelian produk Hijab Bella Square (Y) di Shopee dipengaruhi oleh *online customer review* (X1), secara parsial ataupun simultan. Sehingga, konsisten dengan penelitian dari (Arief, Mustikowati and Chrismardani, 2023), (Yuliani and Suarmanayasa, 2021) dan (Maslowska, Malthouse and Viswanathan, 2017). Pada penelitian (Almana and Mirza (2013), dimana didapatkan 80% memeriksa ulasan sebelum melakukan pembelian online, dan percaya jika ulasan akurat, terkini, dan positif.

Hasil penelitian yang didapatkan keputusan pembelian (Y) dipengaruhi baik parsial maupun simultan oleh harga (X1) dan *online customer review* (X2). Hasil ini, sesuai dengan penelitian (Alfirdausi *et al.*, 2022), (Maslowska, Malthouse and Viswanathan, 2017) dan (Yuliani and Suarmanayasa, 2021). Dengan adanya harga menarik dan *online customer review* menjadi daya tarik pelanggan online untuk membeli.

SIMPULAN

Variabel Harga dan *Online Customer Review* memiliki pengaruh pada Keputusan Pembelian Produk Hijab Bella Square di Shopee secara parsial dan simultan. Saran dari penelitian ini, bagi toko online Shopee adalah diharapkan dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif dan memanfaatkan ulasan pelanggan

untuk membantu konsumen dalam penilaian produk. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan menganalisis variabel independen lain, dan menganalisis variabel dependen kepuasan pelanggan untuk mendapatkan wawasan lebih dalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfirdausi, K. *et al.* (2022) 'Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Kabupaten Bekasi', *JURNAL PARAMETER*, 7(1), pp. 181–192. Available at: <http://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/view/204> (Accessed: 5 November 2023).
- Almana, A.M. and Mirza, A.A. (2013) 'The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions', 82(9), pp. 23–31.
- Andriani, N., Jannah, M., Andrianingsih, V. (2022). Key determinants of intention to visit halal tourism in Madura. *al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 6(2), 220–231. <https://doi.org/10.26740/aluqud.v6n2.p220-231>
- Anggraini, C.A., Perbawasari, S. and Budiana, H.R. (2018) 'Cyberbranding Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness Shopee Indonesia', *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media*, 2(2), pp. 72–86. Available at: <https://doi.org/10.33884/commed.v2i2.471>.
- Arief, M., Mustikowati, R.I. and Chrismardani, Y. (2023) 'Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews', *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), pp. 81–99. Available at: <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052>.
- Dewi, S. and Lestari, D. (2023) 'Strategi Bisnis Dalam Mengembangkan Trend Hijab di Kalangan Remaja', *Revenue Manuscript*, 1(1), pp. 80–84.
- Fatimah, H.N. and Nurtantiono, A. (2022) 'The Influence of Brand Image, Promotion, Price, and Service Quality on Purchase Decisions (Shopee Application Users)', *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1). Available at: <http://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/view/204> (Accessed: 5 November 2023).
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ilmiyah, K. and Krishernawan, I. (2020) 'Maker: Jurnal Manajemen MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO', *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), pp. 31–42. Available at: <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>.
- Jannah, M., Nugroho, S. S., & Gitosudarmo, I. (2019). Peran Keterlibatan Produk Dalam Memoderasi Hubungan Antara Kualitas Layanan Daring Terhadap Kepuasan Daring. *Buletin Studi Ekonomi*, 24(2), 288–303.
- Jannah, M. (2021). ZMOT marketing strategy during the Covid-19 pandemic. In *Contemporary Research on Business and Management* (pp. 166-169). CRC Press.
- Kesuma, M.E.-K. and Iskandar, R. (2022) 'Analisis Toko dan Asal Toko Fashion Pria di Shopee Menggunakan Data Scrapping dan Exploratory Data Analysis', *Majalah Ilmiah Teknologi Elektro*, 21(1), p. 127. Available at: <https://doi.org/10.24843/mite.2022.v21i01.p17>.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018) *Principles of Marketing*. 17e Global Edition. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) *Marketing management*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Keller, K.L. and Chernev, A. (2022) *Marketing Management*. 16th edn. Pearson Education Limited.

- Maslowska, E., Malthouse, E.C. and Viswanathan, V. (2017) 'Do customer reviews drive purchase decisions? The moderating roles of review exposure and price', *Decision Support Systems*, 9(8), pp. 1–9. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.03.010>.
- Meinawati, K. and Ardyansyah, F. (2023) 'Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Kualitas Produk dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Bella Square (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)', *JRIME: JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI*, 1(3), pp. 73–91. Available at: <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271> (Accessed: 4 November 2023).
- Melati, R.S. and Dwijayanti, R. (2020) 'Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2). Available at: <https://forms.gle/t44jvKgVK6XAIzwi8>.
- Mita, Pranatasari, F.D. and Kristia (2021) 'Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee', *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), pp. 548–557. Available at: <http://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/view/204> (Accessed: 5 November 2023).
- Putra, E. (2020) 'THE INFLUENCE OF PROMOTION THROUGH SOCIAL MEDIA AND PRODUCT REVIEW ON THE MARKETPLACE SHOPEE ON PURCHASE DECISIONS (STUDIES ON STIE PASAMAN STUDENTS)', *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), pp. 467–474. Available at: <https://itskhatulistiwa.ac.id/ojsapresiasiekonomi/index.php/apresiasiekonomi/article/view/298>. (Accessed: 4 November 2023).
- Sugiyono (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yuliani, M.P. and Suarmanayasa, I.N. (2021) 'Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2).
- Zhao, X. (Roy) *et al.* (2015) 'The influence of online reviews to online hotel booking intentions', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), pp. 1343–1364. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>.