

Pengaruh Harga Produk, Customer Review Dan Preferensi Pengalaman Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen Upgris Pada Shopee Dan TikTok Shop

Welly Dhea Ayu Hapsari¹, Rizky Fatkhur Rohman², Yunia Nur Anisa³, Rauly Sijabat⁴

¹⁻⁴Universitas PGRI Semarang

Email: wellydhea45@gmail.com¹, rizkyfatkhur433@gmail.com², yuniaanisa19@gmail.com³, raulysijabat@upgris.ac.id⁴

Abstract. This research aims to analyze the influence of product prices and customer reviews on purchasing decisions of Management students at PGRI University Semarang (Upgris) on the e-commerce platforms Shopee and TikTok Shop. In the current digital era, e-commerce has become one of the main channels for consumers to make purchases. Two important factors that consumers often consider before making a purchase are product price and customer reviews. The research method used is quantitative with a survey approach. Data was collected through a questionnaire distributed to 36 Upgris Management students who actively use Shopee and TikTok Shop. The research results show that both product price and customer reviews have a significant influence on purchasing decisions. Specifically, product price has a greater influence than customer reviews in determining purchasing decisions on both platforms. Apart from that, there is a difference in the level of trust in customer reviews on Shopee and TikTok Shop, where students tend to trust reviews on Shopee more. It is hoped that these findings will provide insight for e-commerce businesses in designing effective marketing strategies by considering price factors and customer reviews.

Keywords: product prices, customer reviews, purchasing decisions, e-commerce, Shopee, TikTok Shop, Upgris Management students.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga produk dan customer review terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Semarang (Upgris) pada platform e-commerce Shopee dan TikTok Shop. Dalam era digital saat ini, e-commerce telah menjadi salah satu saluran utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Dua faktor penting yang sering dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian adalah harga produk dan customer review. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarikan kepada 36 mahasiswa Manajemen Upgris yang aktif menggunakan Shopee dan TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik harga produk maupun customer review memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara spesifik, harga produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan customer review dalam menentukan keputusan pembelian di kedua platform. Selain itu, terdapat perbedaan dalam tingkat kepercayaan terhadap customer review di Shopee dan TikTok Shop, di mana mahasiswa cenderung lebih mempercayai review di Shopee. Temuan ini kami berharap menambah wawasan bagi pelaku bisnis e-commerce dalam merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mempertimbangkan faktor harga dan ulasan pelanggan.

Kata Kunci: harga produk, customer review, keputusan pembelian, e-commerce, Shopee, TikTok Shop, mahasiswa Manajemen Upgris.

PENDAHULUAN

Era digital telah mendorong perkembangan e-commerce di Indonesia. Platform e-commerce seperti Shopee dan TikTok Shop menjadi pilihan populer masyarakat, termasuk mahasiswa, untuk berbelanja online. Dalam mengambil keputusan pembelian, mahasiswa seringkali mempertimbangkan berbagai faktor, seperti harga produk dan customer review.

Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna internet meningkat dalam beberapa tahun, terutama pasca pandemi (covid 19), banyak masyarakat yang mengurangi berinteraksi komunikasi dengan orang lain guna mencegah penyebaran virus. Masyarakat berkomunikasi

di rumah menggunakan internet Menurut data penelitian (We Are Social, 2020-2021), jumlah pengguna internet di Indonesia akan meningkat menjadi 202,6 juta pada tahun 2021 dibandingkan tahun 2021 sebanyak 175,4 juta pengguna. Jumlah pengguna internet akan meningkat sebesar Tahun 2021 menjadi 15,5% atau 27 juta orang. Pada tahun 2021, jumlah penduduk Indonesia mencapai 274,9 juta jiwa, yang berarti 73,7% penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Meningkatnya penggunaan Internet telah mengubah gaya hidup sebagian orang di banyak bidang kehidupan sehari-hari. Perubahan gaya hidup masyarakat tercermin dalam sistem bisnis, metode interaksi, dan sistem pemasaran. Di sini, pemilik modal fokus memanfaatkan peluang bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui teknologi dan Internet, yang dikenal sebagai e-commerce dan pasar.

Marketplace yang menarik untuk pasar Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu marketplace yang menghubungkan penjual dan pembeli dan merupakan salah satu marketplace yang paling populer di kalangan masyarakat umum. Shopee menawarkan berbagai produk seperti fashion, gadget, kosmetik, elektronik, peralatan rumah tangga, makanan dan minuman, kupon, dan masih banyak lagi. Shopee juga akan segera menawarkan kemudahan sistem pencarian produk yang komprehensif dengan kategori hashtag yang sedang tren.

Shopee merupakan salah satu dari lima marketplace terbesar di Indonesia. Shopee menjadi website kedua yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2021 setelah Tokopedia, disusul oleh Lazada, Bukalapak, dan JD.id. Meski demikian, Shopee tetap menjadi yang terdepan dalam hal pengunduhan aplikasi di Playstore dan Appstore, menduduki peringkat pertama di Appstore dan Playstore. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee masih mendominasi pasar Indonesia.

Toko TikTok adalah contoh terbaru. Yupp, 17 April 2021 Aplikasi TikTok Indonesia resmi memperkenalkan fitur baru bernama TikTok Shop. Fitur ini merupakan bisnis sosial inovatif yang dapat menjangkau penjual, pembeli, dan pembuat konten untuk memastikan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman. Perkembangan pasar Indonesia mungkin tidak membawa hal-hal positif, selain kenyamanan konsumen tentu akan menghadapi risiko mulai dari pembelian, pengiriman hingga penerimaan barang. Risiko umum belanja online mencakup penipuan yang meluas, seperti tidak terkirimnya produk, tidak sesuai produk yang ditawarkan, kerusakan atau kesalahan produksi saat pengiriman, dan kesalahan pengemasan yang mengakibatkan kesalahan warna, ukuran, atau jenis. Risiko yang terkait dengan belanja online menjadi kekhawatiran pelaku pasar dan bisnis lain dalam mewadahi informasi produk dan reputasi toko untuk membantu konsumen yang belum dapat bertemu langsung dengan penjual dalam mengambil Langkah Keputusan pembelian online.

Keputusan pembelian sangat penting untuk dievaluasi konsumen karena berkaitan dengan pilihan produk yang berbeda. Ulasan pelanggan online, yaitu penilaian yang diberikan langsung oleh konsumen lain, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online.

Menurut pendapat Ningsih (2019:26), ulasan pelanggan diartikan sebagai salah satu ulasan konsumen terhadap informasi tentang berbagai aspek suatu produk. Berdasarkan informasi audit ini, calon konsumen dapat menilai dan mengevaluasi produk untuk mengurangi risiko seperti kesalahan pengiriman, kualitas produk yang lebih rendah, atau kehilangan produk karena penipuan

Harga produk merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh mahasiswa dalam membeli produk secara online. Mahasiswa umumnya memiliki keterbatasan anggaran, sehingga mereka akan mencari produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan mereka.

Customer review juga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh mahasiswa dalam membeli produk secara online. Customer review dapat memberikan informasi tentang kualitas produk dan pengalaman pengguna lain terhadap produk tersebut.

Perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih telah mempengaruhi cara masyarakat berbelanja. Dengan adanya platform e-commerce seperti Shopee dan TikTok Shop, konsumen dapat dengan mudah membeli produk secara online. Hal ini telah meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya informasi produk dan ulasan konsumen dalam keputusan pembelian.

Harga produk dan customer review menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Harga produk yang lebih rendah dapat meningkatkan kesadaran harga yang lebih baik, sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Sementara itu, customer review yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan meningkatkan kemungkinan pembelian.

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh online consumer review dan influencer terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee. Penelitian lain juga telah meneliti pengaruh price, kualitas produk, dan online customer reviews terhadap keputusan pembelian di Shopee. Selain itu, penelitian juga telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh positive electronic word of mouth, brand image, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan desain penelitian survei untuk mengambil sampel dari populasi mahasiswa manajemen upgris yang aktif menggunakan Shopee dan TikTok Shop.

LANDASAN TEORI

1. Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:180), keputusan pembelian menentukan perilaku pembeli merek mana yang akan dibeli. Ketika seorang konsumen menemukan suatu produk, itu berarti ia mengevaluasi berbagai aspek dan mencari peluang yang baik untuk mengambil kesimpulan tentang produk mana yang sebenarnya ingin ia beli. Thompson (2016:57), ada empat indikator yaitu keputusan pembelian. Penghasilan didasarkan pada kebutuhan pelanggan, keakuratan pembelian produk, dan pembelian berulang.

2. Harga produk

Menurut Kotler (2016:324), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas suatu produk atau jasa untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk tersebut. Menurut Kotler dan Pitaloka Aptaguna (2016:52), indikator pengukuran harga adalah rasionalitas harga produk, harga berdasarkan kualitas produk, daya saing harga produk, harga. Konsistensi dengan manfaat produk.

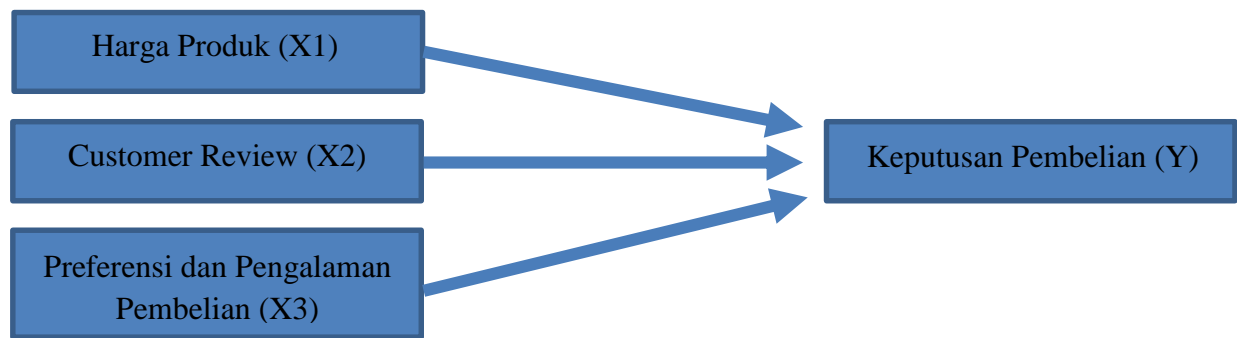
3. Customer Review (Review pelanggan)

Pendapat Nings (2019:26), Review pelanggan merupakan salah satu produk yang dinilai konsumen berdasarkan informasi mengenai produk dari berbagai sudut pandang, sehingga memungkinkan konsumen mengetahui kualitas produk. Ulasan pelanggan online dapat diringkas sebagai penilaian yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli, yang digunakan untuk menginformasikan calon konsumen ketika mencari informasi produk. Menurut Ananda dan Wandaebori (2016:266), indikator ulasan pelanggan online adalah kegunaan dan keakraban, kredibilitas sumber, kualitas argumen dan valensi.

4. Pengaruh preferensi dan pengalaman berbelanja

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2009), preferensi diterjemahkan sebagai kecenderungan untuk memilih sesuatu dibandingkan yang lain. Menurut Porteus (Saputra, 2000:10), preferensi adalah bagian dari komponen penentu seseorang.

Model Empiris



Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017; 63), hipotesis adalah sementara terhadap rumusan suatu masalah, dianggap sementara karena belum diuji terhadap fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jawaban hipotetis hanya muncul dalam bentuk pernyataan deklaratif dari beberapa teori yang relevan. Dengan kata lain:

H1: Keputusan pembelian di Marketplace Marketplace dan Toko Tiktok dipengaruhi oleh harga produk, ulasan pelanggan, preferensi pembelian, dan pengalaman.

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee dan Toko Tiktok.

H3: Keputusan pembelian marketplace Shopee dan toko Tiktok dipengaruhi oleh review pelanggan.

H4: Pengaruh preferensi pembelian dan pengalaman Keputusan terhadap pembelian di marketplace Shopee dan toko tiktok.

Pengambilan Sampel

Rumus Slovin digunakan untuk menentukan sampel (Sanusissa, 2011:101), sehingga diperoleh 30 sampel. Teknik pengembalian sampel menggunakan non-probability sampling, yaitu pengembalian sampel yang mengabaikan unsur peluang. Metode purposive sampling digunakan sebagai metode non-probability sampling yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan pengamatan yang dipilih terutama para ahli (Sanusi, 2011:95). Kriteria responden: Mahasiswa manajemen UPGRIS yang berbelanja online melalui Shopee dan TikTok.

Populasi

Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen pengguna aplikasi toko shopee dan Tiktok Shop di kota semarang. Sasarannya adalah mahasiswa Manajemen angkatan 2020, 2021, 2022, 2023 Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Semarang.

Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada 36 mahasiswa Manajemen Upgris. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan tentang profil responden, perilaku pembelian online, dan pengaruh harga produk dan customer review terhadap keputusan pembelian.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial. Teknik statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan variabel penelitian. Teknik statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Harga Produk (HP)	HP1	0,739**	0,329	Valid
	HP2	0,742**	0,329	Valid
	HP3	0,668**	0,329	Valid
	HP4	0,553**	0,329	Valid
	HP5	0,338**	0,329	Valid
Customer Review (CR)	CR1	0,728**	0,329	Valid
	CR2	0,819**	0,329	Valid
	CR3	0,767**	0,329	Valid
	CR4	0,559**	0,329	Valid
	CR5	0,643**	0,329	Valid
Keputusan Pembeli (KP)	KP1	0,806**	0,329	Valid
	KP2	0,789**	0,329	Valid
	KP3	0,724**	0,329	Valid
	KP4	0,756**	0,329	Valid
	KP5	0,621**	0,329	Valid
Preferensi dan Pengalaman Pembelian (PPP)	P1	0,649**	0,329	Valid
	P2	0,694**	0,329	Valid
	P3	0,771**	0,329	Valid
	P4	0,669**	0,329	Valid
	P5	0,719**	0,329	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas, penelitian menghitung nilai $r > t$ tabel, sehingga dapat dikatakan memenuhi standar validitas.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga Produk (HP)	0,591	Reliabel
Customer Review (CR)	0,727	Reliabel
Keputusan Pembeli (KP)	0,785	Reliabel
Preferensi dan Pengalaman Pembelian (PPP)	0,731	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa nilai Conbach alpha seluruh variabel mempunyai nilai Conbach alpha $> 0,6$ yang berarti instrumen penelitian ini reliabel.

C. Uji normalitas

Menguji normalitas residu dengan menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S), yaitu. melihat nilai Asymp. tanda tangan. (2 ekor). Apabila nilai signifikansi (Sig) $> 0,05$ maka distribusinya dapat dikatakan normal. Sebaliknya jika nilai signifikansi (Sig) $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal (Ghozali, 2018). Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,47658160
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,085
	Negative	-,074
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 3 merupakan hasil pengujian Normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov yang memiliki signifikansi sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05 yang artinya nilai residuals sudah berdistribusi normal.

d. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1 (Constant)	,713		
TOTAL HARGA PRODUK	,001	,510	1,961
TOTAL CUSTOMER REVIEW	,327	,483	2,068
TOTAL PREFERENSI dan PENGALAMAN PEMBELIAN	,019	,346	2,892

Berdasarkan uji multikolinearitas terlihat bahwa variabel Harga Produk (X1) VIF sebesar 1,961 dengan toleransi sebesar 0,510, variabel Penilaian Pelanggan (X2) memiliki nilai VIF sebesar 2,068 dengan toleransi sebesar 0,483, dan Preferensi Belanja. dan variabel Pengalaman (X3) mempunyai nilai VIF sebesar 2,892 dengan toleransi sebesar 0,346. Seluruh variabel independen mempunyai nilai VIF < 10 sehingga data penelitian dikatakan tidak menunjukkan gejala multikolinearitas.

e. Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,902	1,214		3,213	,003		
	TOTAL HARGA PRODUK	-,145	,071	-,440	-2,041	,050	,510	1,961
	TOTAL CUSTOMER REVIEW	,069	,074	,206	,928	,360	,483	2,068
	TOTAL PREFERENSI dan PENGALAMAN PEMBELIAN	-,065	,086	-,196	-,749	,459	,346	2,892

a. Dependent Variable: abs

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel harga produk (X1), ulasan pelanggan (X2) dan kebiasaan dan pengalaman pembelian (X3) mempunyai nilai Sig. >0,03 maka dapat dijelaskan tidak terjadi heteroskedastisitas pada data.

2. Analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis

a. Analisis regresi berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,861	2,324		-,371	,713
	TOTAL HARGA PRODUK	,495	,136	,458	3,651	,001
	TOTAL CUSTOMER REVIEW	,141	,142	,128	,996	,327
	TOTAL PREFERENSI dan PENGALAMAN PEMBELIAN	,409	,165	,377	2,475	,019

a. Dependent Variable: TOTAL KEPUTUSAN PEMBELI

Berdasarkan hasil estimasi regresi di atas maka dapat dilakukan analisis sebagai berikut:

Y = -.861 + 0.495 X1 + 0.141 Nilai variabel bebas adalah nol, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) adalah - . 861. b1 = 0,495 merupakan koefisien regresi variabel Harga Produk (X1) bernilai positif yang menunjukkan bahwa jika variabel yang diteliti Harga Produk

meningkat maka keputusan pembelian meningkat dengan asumsi variabel lain tetap. $b_2 = 0,141$ merupakan koefisien regresi variabel evaluasi pelanggan (X2) yang bernilai positif dan menunjukkan bahwa ketika variabel survei evaluasi pelanggan meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat dengan asumsi variabel lain tetap. $b_3 = 0,409$ merupakan koefisien regresi variabel Preferensi dan Pengalaman Berbelanja (X2) bernilai Berdasarkan hasil estimasi regresi di atas maka dapat dilakukan analisis sebagai berikut: $Y = -.861 + 0.495 X_1 + 0.141 X_2 + 0.409 X_3$. $b_1 = 0.495$ merupakan koefisien regresi variabel harga produk (X1) yang bertanda positif menunjukkan bahwa ketika Variabel yang diteliti adalah Kenaikan Harga Produk, keputusan pembelian akan meningkat selama variabel lain tidak berubah. $b_2 = 0,141$ merupakan koefisien regresi variabel evaluasi pelanggan (X2) yang bernilai positif dan menunjukkan bahwa semakin besar variabel survei evaluasi pelanggan maka keputusan pembelian juga meningkat dengan asumsi variabel lain tetap. $b_3 = 0,409$ merupakan koefisien regresi variabel preferensi dan pengalaman berbelanja (X2) yang bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa seiring dengan meningkatnya variabel preferensi dan pengalaman berbelanja, maka keputusan pembelian juga meningkat, dengan asumsi variabel lain tetap sama.. positif, hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel Preferensi dan Pengalaman Berbelanja meningkat maka keputusan pembelian pun meningkat dengan asumsi variabel lain tetap.

b. Uji Koefisiensi Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,862 ^a	,743	,719	1,544

a. Predictors: (Constant), TOTAL PREFERENSI dan PENGALAMAN PEMBELIAN, TOTAL HARGA PRODUK, TOTAL CUSTOMER REVIEW

Berdasarkan Tabel 7 dapat disimpulkan dari hasil yang diperoleh dari tabel diatas bahwa untuk variabel terikat yaitu. keputusan pembelian dijelaskan oleh harga produk (X1), ulasan pelanggan (X2) dan pembelian, nilai customized R-squared sebesar 0,719%. variabel kebiasaan dan pengalaman (X3), sedangkan 47,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

c. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	220,440	3	73,480	30,813	,000 ^b
	Residual	76,310	32	2,385		
	Total	296,750	35			

a. Dependent Variable: TOTAL KEPUTUSAN PEMBELI
 b. Predictors: (Constant), TOTAL PREFERENSI dan PENGALAMAN PEMBELIAN, TOTAL HARGA PRODUK, TOTAL CUSTOMER REVIEW

Berdasarkan Tabel 8 pengujian ini menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dimana $df_1=3$ dan $df_2 =32$ sehingga menghasilkan F_{tabel} sebesar 30,813. Hasil uji F menunjukkan F_{hitung} sebesar $33,697 > F_{tabel}$ 30,813 dan nilai $F-sig$ sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, berdasarkan hipotesis (H1) yang dikemukakan dalam penelitian, variabel Harga Produk (X1), Penilaian Pelanggan (X2) dan Preferensi dan Pengalaman Belanja (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

d. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.861	2,324		-.371	,713
	TOTAL HARGA PRODUK	,495	,136	,458	3,651	,001
	TOTAL CUSTOMER REVIEW	,141	,142	,128	,996	,327
	TOTAL PREFERENSI dan PENGALAMAN PEMBELIAN	,409	,165	,377	2,475	,019

a. Dependent Variable: TOTAL KEPUTUSAN PEMBELI

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel harga produk (X1) Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai t produk sebesar 3,651 sedangkan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1 = 91 - 3 - 1 = 87$, diproduksi tahun 1987. Perbandingan $t_{hitung} > t_{tabel}$ bernilai ($3651 > 1987$). Nilai sig yang dihasilkan sebesar $0,003 < 0,05$ maka H2 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel harga produk (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel evaluasi pelanggan (X2) nilai t-nilai produk yang dihitung berdasarkan Tabel 8 adalah 0,996, derajat kebebasan (df) nilai t-tabel = $n - k - 1 = 91 - 3 - 1 = 87$ adalah 1,987. Dibandingkan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ nilainya ($0,996 > 1,987$). Nilai sig yang diperoleh sebesar $0,009 < 0,05$ menunjukkan bahwa H3 diterima. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa variabel evaluasi pelanggan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel kunci dan pengalaman berbelanja (X3) Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai t-nilai produk sebesar 2,475, nilai t-tabel derajat kebebasan (df) = $n-k-1 = 91-3-1 = 87$ adalah tahun 1987. Perbandingan thitung > ttabel yaitu ($2,475 > 1,987$). Nilai sig yang dihasilkan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H4 diterima. Dengan demikian, variabel preferensi dan pengalaman berbelanja (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

Pengaruh simultan Harga Produk (X1), Penilaian Pelanggan (X2) dan Variabel Preferensi dan Pengalaman Berbelanja terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui variabel yang dihipotesiskan (H1).), harga produk (X1), penilaian pelanggan (X2) dan preferensi serta pengalaman belanja yang disarankan (X3). penelitian ini secara simultan mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee dan Toko Tiktok. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa semakin murah harga produk yang diusulkan, maka semakin berkembang pula keputusan pembelian.

Pengaruh review pelanggan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa variabel ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Marketplace dan Tik Tok Shop. Jadi, masuk akal jika semakin baik ulasan pelanggan yang Anda dapatkan, semakin banyak keputusan pembelian yang akan diambil.

Pengaruh preferensi belanja dan pengalaman terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa variabel kebiasaan dan pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Marketplace dan Tiktok Store. Dengan demikian, penelitian ini menjelaskan bahwa semakin baik preferensi dan pengalaman berbelanja, maka semakin banyak pula keputusan pembelian yang dilakukan.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya 4 buah yaitu harga produk, review pelanggan dan preferensi pembelian serta pengalaman serta banyak lagi variable lain yang bisa mempengaruhi terhadap Keputusan pembelian.
2. Dalam penelitian dan sampel ini mencakup satu fakultas bisnis jurusan manajemen Universitas PGRI Semarang angkatan 2020, 2021, 2022, 2023. Hanya 30 responden.
3. Keterbatasan observasi yang dilakukan melalui kuesioner online adalah jawaban responden biasanya tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Di penelitian ini kami menemukan bahwa harga produk dan ulasan pelanggan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa manajemen bahasa Inggris di Shopee dan TikTok Shop. Hasil ini dapat dijadikan tolak ukur bagi pengembang platform e-commerce untuk memperbaiki strategi pemasaran dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Saran

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat diberikan yaitu, pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, kemudahan penggunaan platform. dan kredibilitas penjual. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat diperluas ke populasi dan sampel yang lebih luas dan beragam, termasuk masyarakat umum (tidak hanya pelajar), dengan meneliti platform belanja online lain selain Shopee dan TikTok Shop, sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Rasuli, Budi Wahono, M.R. (2018). Pengaruh review pelanggan online, harga dan kualitas pelayanan elektronik terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee (Studi kasus mahasiswa Unim Februari 2018). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 5-24.
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). Pengaruh harga, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Hubusintek*, 1(1), 867-874.
- Choirunnida, A., & Prabowo, R. E. (2024). Kualitas produk, persepsi harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di kota Semarang. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 6(1), 263-274.
- Hartaroe, B. P., Mardani, R. M., & Abs, M. K. (2016). *Prodi manajemen*. 82-94.
- Prihantini, S., & Kamaludin, A. (2023). Pengaruh harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *JMRI: Journal of Management Research and Innovation*, 2(2), 15-23. Retrieved from <https://ejournal.stie.stmy.ac.id/index.php/jmri/>