

RESPON KONSUMEN TERHADAP CUSTOMER REVIEW DAN HARGA : BUKTI DARI PERILAKU PEMBELIAN ONLINE

Dede Solihin^{1*}, Ali Maddinsyah²

¹Universitas Pamulang, Tangerang, Banten,

²Universitas Wanita Internasional, Bandung, Jawa Barat;

dosen02447@unpam.ac.id, ali.maddinsyah@iwu.ac.id

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini dirancang untuk mengevaluasi dampak ulasan pelanggan dan harga terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Toko Online Denay yang beroperasi di Tangerang Selatan. Pendekatan yang dipilih adalah kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada para konsumen aktif toko tersebut. Sampel sebanyak 96 responden diambil berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Roa Purba guna mendapatkan jumlah yang mewakili populasi secara tepat. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji sejauh mana variabel bebas, yaitu ulasan pelanggan dan harga, memengaruhi variabel terikat, yaitu keputusan pembelian, baik secara terpisah maupun bersama-sama. Temuan menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh kuat dan bermakna terhadap keputusan pembelian; semakin positif penilaian pelanggan sebelumnya, semakin besar peluang konsumen lain melakukan pembelian. Harga juga terbukti berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian; konsumen lebih cenderung membeli ketika harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan manfaat produk. Ketika kedua faktor tersebut dianalisis secara bersama, keduanya memberikan kontribusi nyata dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Dari hasil ini, pelaku bisnis daring disarankan untuk terus mengupayakan peningkatan kualitas ulasan pelanggan dan menjaga harga agar tetap kompetitif demi membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan volume penjualan secara konsisten.

Keywords: Customer Review; Harga; Keputusan Pembelian

Abstract

This study was designed to evaluate the impact of customer reviews and prices on consumer decisions in making purchases at Denay Online Store operating in South Tangerang. The approach chosen was quantitative with a data collection method through questionnaires distributed to active consumers of the store. A sample of 96 respondents was taken based on calculations using the Roa Purba formula in order to obtain a number that represents the population accurately. The data were analyzed using multiple linear regression to test the extent to which the independent variables, namely customer reviews and prices, affect the dependent variable, namely purchasing decisions, both separately and together. The findings show that customer reviews have a strong and meaningful influence on purchasing decisions; the more positive the previous customer's assessment, the greater the chance that other consumers will make a purchase. Price has also been shown to play an important role in influencing purchasing decisions; consumers are more likely to buy when the price offered is considered appropriate to the benefits of the product. When both factors are analyzed together, both make a real contribution to driving consumer purchasing decisions. From these results, online business actors are advised to continue to strive to improve the quality of customer reviews and maintain competitive prices in order to build consumer trust and increase sales volume consistently.

Keywords: Customer Review; Price; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Denay Online Shop merupakan salah satu entitas bisnis yang bergerak dalam sektor e-commerce, dengan spesialisasi pada penjualan fashion wanita. Perusahaan ini menyediakan beragam busana dan aksesoris perempuan yang dirancang mengikuti perkembangan tren terkini, dan seluruh aktivitas pemasarannya dilakukan secara digital. Meskipun demikian, dari hasil pemantauan terhadap berbagai tanggapan pengguna di platform media sosial, teridentifikasi beberapa keluhan konsumen mengenai mutu produk yang diterima. Sejumlah pelanggan menyatakan bahwa barang yang sampai tidak mencerminkan gambar maupun uraian yang tercantum di toko daring. Keluhan utama meliputi kualitas jahitan yang tidak rapi, bahan pakaian yang tidak sesuai ekspektasi, serta perbedaan ukuran dibandingkan dengan yang dipesan. Keluhan ini umumnya terjadi pada item seperti *blouse*, gaun, dan celana yang ditawarkan oleh Denay. Ketidakcocokan antara ekspektasi pelanggan dan kenyataan produk yang diterima berpotensi menurunkan kepuasan konsumen dan memengaruhi keinginan mereka untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Oleh sebab itu, penting bagi Denay Online Shop untuk menjaga konsistensi mutu produk dan menyajikan informasi yang akurat guna memperkuat kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan.

Bagi individu yang sedang mempertimbangkan untuk membeli suatu

produk, informasi berupa ulasan yang dibagikan oleh pengguna lain secara online menjadi sumber referensi yang sangat berharga. Masukan dari konsumen terdahulu dapat memberikan dorongan kepercayaan yang lebih kuat dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Ulasan digital yang ditulis langsung oleh pelanggan, dikenal sebagai *Online Customer Review* (OCR), merupakan bagian dari komunikasi pemasaran tidak langsung atau *electronic word of mouth* (eWOM). OCR menjadi sarana penting yang memberikan kesempatan bagi calon pembeli untuk mengevaluasi produk, jasa, atau reputasi perusahaan berdasarkan testimoni pengguna nyata (Amalia et al., 2024). Melalui kanal daring ini, konsumen bebas menyampaikan kesan, pendapat, maupun kritik terhadap barang atau layanan yang telah mereka gunakan. Bentuk ulasan seperti ini sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi calon pembeli dan dapat menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan (Amiyananda et al., 2024). Keunggulan utama dari OCR sebagai bagian dari eWOM adalah autentisitasnya, karena berasal dari pengalaman langsung konsumen, bukan hasil dari strategi promosi atau iklan berbayar.

Sejumlah riset terdahulu telah menyoroti pentingnya ulasan konsumen yang dipublikasikan secara daring dalam memengaruhi keputusan pembelian. Informasi yang diberikan oleh konsumen melalui platform digital terbukti mampu membentuk pandangan calon pembeli terhadap suatu produk, serta berkontribusi dalam proses

pengambilan keputusan mereka. Hubungan antara ulasan online dengan tindakan membeli ini telah menjadi objek kajian berbagai akademisi, seperti yang dijabarkan dalam penelitian oleh Yulistiyani et al. (2024), Tonda et al. (2024), Tampubolon et al. (2024), Sidauruk et al. (2024), dan Riana & Pamikatsih (2024). Seluruh hasil studi tersebut secara umum memperlihatkan bahwa ulasan konsumen di internet memainkan peran krusial dalam memengaruhi niat dan keputusan pembelian, baik di ranah e-commerce, platform marketplace, maupun jejaring sosial.

Dalam ekosistem perdagangan digital, pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan transaksi adalah aspek harga. Meski produk yang ditawarkan mungkin tampak serupa dalam desain maupun fungsi, harga yang tercantum pada berbagai platform penjualan daring sering kali tidak seragam. Hal ini berkaitan erat dengan strategi penetapan harga yang diambil masing-masing pelaku usaha. Guna meningkatkan daya tarik pasar, banyak penjual digital mengadopsi pendekatan kompetitif, seperti memberikan potongan harga atau promosi khusus. Produk yang dinilai memiliki nilai ekonomis dan harga yang rasional cenderung mendapatkan perhatian lebih dari calon pembeli. Meski demikian, tidak sedikit pula konsumen yang memandang harga tinggi sebagai cerminan mutu barang, sementara harga yang terlalu murah justru memunculkan keraguan terhadap kualitasnya. Oleh karena itu, penentuan harga

yang seimbang menjadi krusial agar pelaku bisnis dapat bersaing dan mempertahankan pelanggan dalam dinamika pasar e-commerce yang sangat kompetitif (Rahayu et al., 2024).

Keterkaitan antara aspek harga dan keputusan untuk membeli telah lama menjadi tema sentral dalam berbagai kajian perilaku konsumen. Sejumlah penelusuran ilmiah sebelumnya menyiratkan bahwa dimensi harga memiliki kapasitas tertentu dalam menggerakkan arah kecenderungan konsumen saat menentukan pilihan produk. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Rahayu et al. (2024); Purba & Safrin (2024); Pangesti & Budiarti (2025); Larasandy & Puddin (2024); Khusnul et al. (2024); serta Dayanti et al. (2024) memperlihatkan bahwa penafsiran konsumen terhadap kelayakan biaya yang ditawarkan kerap menjadi pemantik utama dalam munculnya niat membeli. Pandangan sejalan juga dikemukakan oleh Arisandi (2025); Ariani et al. (2024); dan Amiyananda et al. (2024), yang menegaskan bahwa kecocokan antara nominal harga dan persepsi kualitas, disertai dengan kejelasan informasi terkait harga, memiliki dampak yang tak dapat diabaikan terhadap pola pemilihan produk oleh konsumen. Maka dari itu, dapat dirumuskan bahwa variabel harga berperan sebagai pemicu konseptual yang cukup dominan dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya di tengah kompetisi pasar yang semakin rapat dan dinamis.

Literatur yang ada saat ini belum sepenuhnya menjelaskan secara rinci bagaimana konsumen bereaksi terhadap ulasan

pelanggan serta bagaimana mereka menafsirkan harga dalam konteks transaksi daring. Banyak studi terdahulu lebih fokus pada aspek-aspek umum perilaku konsumen digital tanpa mengelaborasi secara khusus pengaruh langsung dari review pelanggan dan persepsi harga sebagai faktor utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Larasandy & Puddin, 2024; Pangesti & Budiarti, 2025). Melihat kekosongan tersebut, penelitian ini berupaya memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh melalui analisis empiris mengenai pengaruh kedua elemen tersebut terhadap kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Studi ini menggunakan Online Shop Denay sebagai objek kajian untuk menggambarkan fenomena tersebut. Hasil penelitian diharapkan mampu memperkaya teori dalam domain perilaku belanja digital serta memberikan wawasan praktis bagi pemilik usaha daring dalam merumuskan strategi harga yang tepat dan mengelola review pelanggan secara efektif demi mendorong keputusan pembelian.

KERANGKA TEORI

Customer Review

Ulasan konsumen secara daring adalah pendapat yang dibagikan melalui internet mengenai pengalaman mereka terhadap sebuah produk. Evaluasi ini biasanya menggambarkan kelebihan maupun kekurangan barang atau jasa yang telah digunakan oleh konsumen, (Jumawan

et al, 2024). Saat ini, komentar dari pengguna di platform digital tidak hanya sekadar referensi dalam menilai suatu produk, tetapi juga mencerminkan harapan atau persepsi calon pembeli, yang pada akhirnya dapat memengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian, (Anasrulloh et al, 2024). Ulasan semacam ini termasuk dalam kategori komunikasi dari konsumen ke konsumen secara elektronik, atau yang dikenal dengan istilah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan berperan penting sebagai sumber informasi informal yang membantu individu mengambil keputusan pembelian, (Murti & Santosa, 2025). Beberapa aspek penting dalam menilai kualitas ulasan pelanggan antara lain adalah sejauh mana manfaat produk dirasakan oleh pengguna, tingkat kepercayaan terhadap pemberi ulasan, serta kekuatan dan kejelasan argumen yang disampaikan, (Rahayu et al, 2024).

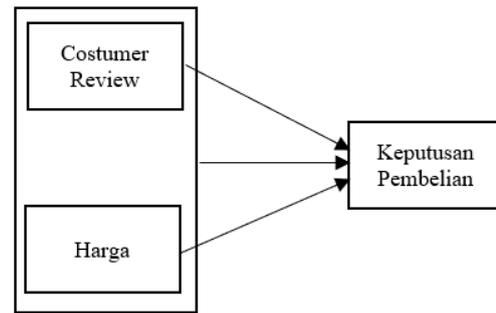
Harga

Dalam sebuah transaksi jual beli, harga dapat dipahami sebagai jumlah uang yang disetujui oleh kedua belah pihak, yaitu pembeli dan penjual, sebagai imbalan atas produk atau layanan yang dipertukarkan (Sidauruk et al., 2024). Ketika seseorang hendak melakukan pembelian, aspek harga seringkali menjadi faktor utama yang diperhatikan. Konsumen umumnya cenderung membandingkan harga antar produk sejenis sebelum membuat keputusan akhir (Khusnul et al., 2024). Secara sederhana, harga

mencerminkan besarnya pengeluaran yang harus dilakukan oleh pembeli untuk memperoleh manfaat dari barang atau jasa yang digunakan (Ariani et al., 2024). Terkait dengan aspek penilaian harga, terdapat tiga tolok ukur penting: kemampuan konsumen dalam menjangkau harga tersebut, relevansi antara harga dengan mutu produk, serta seberapa kompetitif harga tersebut dibandingkan dengan produk lain yang serupa (Dayanti et al., 2024).

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian terjadi ketika seorang konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan atau masalah, lalu berusaha menggali informasi terkait produk atau merek tertentu, dan membandingkan beberapa pilihan untuk menentukan mana yang paling mampu menjawab kebutuhannya. Tahapan ini pada akhirnya mengarah pada tindakan membeli (Pangesti & Budiarti, 2025). Keputusan untuk membeli juga dapat dipandang sebagai proses pemilihan solusi terbaik dari berbagai kemungkinan perilaku yang tersedia, yang dilakukan oleh individu untuk memenuhi kebutuhannya, dimulai dari langkah awal pengambilan keputusan (Tonda et al., 2025). Dalam menilai variabel keputusan pembelian, terdapat tiga indikator utama yang bisa digunakan, yaitu: upaya konsumen dalam mencari informasi, kebiasaan dalam melakukan pembelian, serta kecenderungan untuk membeli ulang produk yang sama (Yulistiyani et al., 2024).



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Ulasan yang diberikan oleh konsumen diyakini memiliki pengaruh terhadap bagaimana individu memutuskan untuk melakukan pembelian secara daring.
- H2 : Tingkat harga yang ditawarkan suatu produk diduga turut menentukan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.
- H3 : Gabungan antara persepsi terhadap ulasan konsumen dan penilaian terhadap harga secara bersamaan diduga memberikan kontribusi terhadap keputusan akhir dalam melakukan transaksi pembelian online.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang diterapkan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survei. Sasaran dalam penelitian ini mencakup individu yang pernah melakukan transaksi pembelian di marketplace Denay melalui platform Shopee, meskipun jumlah keseluruhan populasi tidak diketahui secara pasti. Untuk menentukan jumlah sampel,

peneliti mengacu pada rumus yang dikembangkan oleh Rao Purba, yang mempertimbangkan tingkat kesalahan yang ditoleransi. Dalam konteks ini, tingkat kesalahan maksimal yang diterima adalah sebesar 5% (0,05). Perlu diketahui bahwa semakin tinggi tingkat kesalahan yang diperkenankan, maka semakin sedikit jumlah sampel yang dibutuhkan. Berdasarkan hasil perhitungan minimal dengan parameter tersebut, diperoleh ukuran sampel sebesar 96,04, yang kemudian dibulatkan menjadi 96 responden.

Pengumpulan data dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan platform Google Form, yang diarahkan kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Instrumen kuesioner dirancang menggunakan skala Likert. Proses analisis data melibatkan beberapa tahap, seperti pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, analisis statistik deskriptif, serta uji asumsi klasik yang mencakup normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier berganda guna mengevaluasi pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis ini kemudian dijadikan dasar untuk menguji hipotesis yang telah dirancang sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1			
X1.1	0.927	0.200	Valid
X1.2	0.808	0.200	Valid
X1.3	0.896	0.200	Valid
X1.4	0.863	0.200	Valid
X1.5	0.911	0.200	Valid
X1.6	0.908	0.200	Valid
X2			
X2.1	0.754	0.200	Valid
X2.2	0.899	0.200	Valid
X2.3	0.833	0.200	Valid
X2.4	0.842	0.200	Valid
X2.5	0.91	0.200	Valid
X2.6	0.889	0.200	Valid
X2.7	0.917	0.200	Valid
X2.8	0.898	0.200	Valid
X2.9	0.661	0.200	Valid
X2.10	0.6	0.200	Valid
Y			
Y1	0.921	0.200	Valid
Y2	0.96	0.200	Valid
Y3	0.906	0.200	Valid
Y4	0.949	0.200	Valid
Y5	0.941	0.200	Valid
Y6	0.965	0.200	Valid
Y7	0.932	0.200	Valid
Y8	0.961	0.200	Valid
Y9	0.723	0.200	Valid
Y10	0.632	0.200	Valid

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 1, seluruh butir pertanyaan yang mewakili variabel X₁, X₂, dan Y memperoleh nilai korelasi yang melampaui angka kritis r tabel (0,200). Hal ini mengindikasikan bahwa setiap pertanyaan dalam instrumen mampu merepresentasikan konsep yang diukur secara tepat dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0.945	0.60	Reliabel
X2	0.948	0.60	Reliabel
Y	0.972	0.60	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang ditampilkan dalam tabel, diketahui bahwa seluruh konstruk yang diuji memiliki skor Cronbach's Alpha melampaui ambang batas minimal 0,60. Adapun nilai yang diperoleh berada pada kisaran 0,945 hingga 0,972, yang mencerminkan bahwa setiap indikator yang membentuk konstruk tersebut menunjukkan tingkat konsistensi internal yang tinggi.

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.66433804
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.053
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.502
	99% Confidence Interval	Lower Bound .490 Upper Bound .515

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Karena angka 0.200 tersebut melebihi ambang batas signifikansi 0,05, maka tidak ada cukup alasan untuk menolak hipotesis nol, ini menunjukkan bahwa distribusi residual dalam model bersifat normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	.483	2.070
X2	.483	2.070

a. Dependent Variable: Y

Karena kedua nilai tersebut masih berada dalam batas toleransi umum maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar kedua variabel tersebut tidak menunjukkan indikasi terjadinya multikolinieritas dalam model regresi yang digunakan.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas Glesjer

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Error Std.	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3.101	1.280		2.423	.017
X1	.124	.074	.246	1.678	.097
X2	-.036	.046	-.115	-.786	.434

a. Dependent Variable: AbsRes

Karena angka probabilitas untuk variabel X1 dan X2 melampaui batas 0,05, maka model regresi ini dianggap tidak menunjukkan tanda-tanda ketidakteraturan varians residual yang dikenal sebagai heteroskedastisitas.

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Error Std.	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.196	2.107		.567	.572
Customer Review	1.119	.122	.661	9.189	.000
Harga	.281	.075	.270	3.750	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4 menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda yang mengungkapkan bahwa dari beberapa variabel bebas yang diuji, dua di antaranya memiliki dampak terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

1. Angka tetap (intersep) tercatat sebesar 1,196, yang menunjukkan bahwa saat Customer Review dan Harga diabaikan atau dianggap tidak berpengaruh (nilai nol), dasar dari keputusan untuk membeli produk berada pada level 1,196.
2. Untuk variabel Customer Review, ditemukan nilai koefisien sebesar 1,119 dengan ketidakpastian sebesar 0,122. Ini berarti jika penilaian dari Customer Review naik satu tingkat, maka keputusan pembelian akan naik sebanyak 1,119, asalkan faktor-faktor lain tidak berubah.
3. Pada variabel Harga, koefisien regresi

mencapai 0,281 dengan ketidakpastian 0,075 dan nilai statistik t sebesar 3,750. Dengan kata lain, peningkatan persepsi harga sebesar satu unit akan membuat keputusan pembelian bertambah 0,281 unit, dengan asumsi faktor lain tetap konstan.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.767	.762	5.72492

a. Predictors: (Constant), Harga, Customer Review

Dari ringkasan hasil model, didapatkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,876, yang mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas dan variabel terikat. Sedangkan nilai R Square sebesar 0,767 menandakan bahwa sekitar 76,7% perubahan pada variabel terikat dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel Harga dan Customer Review.

Tabel 8. Uji Hipotesis Parsial

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.196	2.107		.567	.572
Customer Review	1.119	.122	.661	9.189	.000
Harga	.281	.075	.270	3.750	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Angka signifikansi yang tercatat sebesar 0,000 (p kurang dari 0,05) mengindikasikan bahwa variabel Customer Review memiliki dampak yang positif dan bermakna terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai signifikansi yang sama yaitu 0,000 juga membuktikan bahwa variabel Harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Uji Hipotesis Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10041.576	2	5020.788	153.191	.000 ^b
	Residual	3048.049	93	32.775		
	Total	13089.625	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Harga, Customer Review

Hasil analisis menunjukkan bahwa Customer Review memberikan kontribusi positif yang jelas terhadap keputusan pembelian, dengan nilai uji yang sangat kuat (0,000). Begitu pula, variabel Harga juga terbukti memberikan pengaruh positif yang nyata terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai uji sebesar 0,000.

Pembahasan

Pengaruh Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis regresi parsial, dapat disimpulkan bahwa variabel Customer Review memiliki dampak yang nyata terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, ketika ulasan dari pelanggan terdahulu bernada baik, maka peluang konsumen lain untuk memilih membeli produk di marketplace Denay melalui Shopee menjadi semakin besar. Review dari pelanggan memberikan informasi tambahan yang penting bagi calon pembeli mengenai kualitas produk, pengalaman saat menggunakan produk tersebut, serta kepercayaan terhadap penjual. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang mengemukakan bahwa ulasan pelanggan berfungsi sebagai bentuk *electronic word of mouth (e-WOM)* yang memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Aisyah & Rosyidi,

2023). Oleh karena itu, sangat disarankan bagi pelaku bisnis untuk mendorong pelanggan agar memberikan ulasan dengan kesan yang baik dan aktif menanggapi komentar agar kepercayaan calon pembeli dapat meningkat. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian Amalia et al. (2024) dan Amiyananda et al. (2024), yang secara konsisten menunjukkan bahwa ulasan konsumen secara online berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh yang nyata terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila harga ditetapkan secara kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai yang dimiliki konsumen, hal ini dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian. Harga menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan apakah produk tersebut layak untuk dibeli atau tidak. Ketika harga dianggap sepadan dengan kualitas produk dan sesuai dengan kemampuan finansial konsumen, maka peluang konsumen untuk membeli produk tersebut menjadi lebih tinggi. Temuan ini mendukung pandangan dalam ilmu pemasaran yang menyebutkan bahwa harga merupakan elemen tunggal dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan dan memengaruhi persepsi nilai dari konsumen secara langsung. Oleh karena

itu, penetapan strategi harga yang tepat sangat penting untuk menarik minat dan menjaga loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan studi-studi sebelumnya oleh Ariani et al. (2024), Arisandi (2025), Dayanti et al (2024), serta Khusnul et al. (2024), yang menegaskan bahwa harga mempunyai dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Customer Review dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pemrosesan uji ANOVA memperlihatkan bahwa variabel Customer Review dan Harga secara kolektif memiliki daya dorong yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dari angka probabilitas yang mencapai 0.000 ($p < 0.05$) dan nilai statistik F yang menyentuh 153.191. Kombinasi kedua faktor tersebut ternyata memainkan peran vital dalam membentuk pilihan konsumen untuk melakukan transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara kolektif memiliki kontribusi penting dalam membentuk keputusan konsumen saat membeli. Kombinasi antara persepsi harga yang dianggap wajar dan ulasan pelanggan yang mendukung membangun rasa percaya dan kenyamanan bagi calon pembeli dalam proses pengambilan keputusan. Pada marketplace Denay di Shopee, temuan ini menegaskan bahwa konsumen tidak hanya memfokuskan pada harga saja, tetapi juga membutuhkan bukti sosial berupa komentar dan pengalaman dari pembeli sebelumnya. Konsistensi penjual dalam menetapkan harga yang kompetitif dan mendorong munculnya

review yang jujur serta menguatkan akan meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menegaskan pentingnya aspek rasional (harga) dan aspek sosial (review) dalam perilaku belanja online (Larasandy & Puddin, 2024; Pangesti & Budiarti, 2025; Purba & Safrin, 2024).

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara terpisah maupun bersamaan, variabel ulasan pelanggan dan harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian di marketplace Denay pada platform Shopee. Ulasan pelanggan memberikan dampak yang menguntungkan pada keputusan pembelian, artinya semakin baik kualitas feedback dari konsumen sebelumnya, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen lain untuk melakukan transaksi pembelian. Hal ini menandakan bahwa review dari pelanggan berfungsi sebagai acuan sosial yang penting dalam membangun rasa percaya terhadap produk. Di sisi lain, harga juga terbukti memberikan kontribusi penting terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa penentuan harga yang kompetitif dan sesuai ekspektasi konsumen dapat mendorong peningkatan ketertarikan dalam membeli produk tersebut. Ketika kedua variabel tersebut dipertimbangkan bersama, mereka secara kolektif memengaruhi keputusan pembelian, sehingga para pelaku usaha

disarankan untuk fokus pada peningkatan kualitas ulasan pelanggan dan menetapkan strategi harga yang efektif guna meningkatkan angka penjualan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dapat diperluas dengan melibatkan responden dari berbagai platform e-commerce lainnya guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen digital. Penggunaan pendekatan kualitatif atau metode campuran juga dapat menjadi alternatif untuk menggali lebih dalam motivasi dan persepsi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara online.

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>
- Alow, S., Wolok, T., & Kango, U. (2024). Pengaruh review customer dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee (studi kasus pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 789–799.
<https://doi.org/10.37479/jimb.v7i2.27468>
- Amalia, D.L., Dahliani, Y., & Edi, B.Q.R., (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *JMBI : Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, 5(1), 50-65.
<https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v5i1.1105>
- Amiyananda, F., Harahap, R., & Sanny, A.

- (2024). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee: Studi kasus Mahasiswa Manajemen Stambuk 2020 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(2), 222-236.
- Anasrulloh, M., W.H., M., & Haliza, H. (2024). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Market Place Shopee. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 12(1), 13-18. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v12i1.1728>
- Ariani, A.M., Nasution, S.L., & Hendry, R.S.M. (2024). Analisis Kualitas Produk, Harga, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Skincare Skintific Shopee Online Shop. *GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan*. 10(3), 272-282. <https://doi.org/10.56015/gjikplp.v10i3.188>
- Arisandi, E. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Review Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*. 1(1).
- Dayanti, H., Andrian, A., & Anas, H. (2024). Pengaruh Flash Sale, Customer Review, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen (JIEM)*. 2(8), 168-180. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2222>
- Jumawan, J., Soesanto, E., Cahya, F., Putri, C. A., Permatasari, S. A., Setyakinasti, S., & Ottay, M. L. (2024). Pengaruh Online Consumer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 2854–2862. <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i6.2964>
- Khusnul, K., Elfiswandi, E., Lusiana, L., & Sari, S. (2024). Pengaruh Pemasaran Online, Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pajak*, 4(1), 18–25.
- Larasandy, A. P., & Puddin, K. (2024). Pengaruh harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk My Fortunes Bakery Cabang Mutiara Palace Medan pada aplikasi GrabFood. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Terpadu*, 8(9).
- Murti, Y.W., & Santosa, A. (2025). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produksi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Tokopedia Di Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Perencanaan Kebijakan*, 2(3). <https://doi.org/10.47134/jampk.v2i3.589>
- Pangesti, R.P., & Budiarti. E. (2025). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer Di Surabaya. *TOMAN: Jurnal Topik Manajemen*, 2(1), 275–292. <https://doi.org/10.61930/toman.v2i1.214>
- Prakoso, A. (2025). Pengaruh Review Customer Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Tokopedia Pada CV, Wisma Interior. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(4), 673–684.
- Purba, E. A., & Safrin, F. A. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Online Customer Rattng Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tokopedia (Studi Pada Konsumen Toko Online Ventela Store Official Di Kota Medan). *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(3), 362-378. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v2i3.613>

- Rahayu, I. F., Oktafiah, Y., & Rachmawati, D. L. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Melalui Online Customer Review Sebagai Variabel Moderating di Kota Pasuruan. *BISEI : Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 9(2), 119–127. <https://doi.org/10.33752/bisei.v9i2.6977>
- Rahayu, M. S., Saputro, A.H., & Herlinawati, E. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), E-Service Quality Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms-Glow Di Marketplace Shopee (Studi Pada Konsumen Ms Glow Indonesia Official Shop): Bahasa Indonesia. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 100–108. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1768>
- Riana, I. N., & Pamikatsih, T. R. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Fitur Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Marketplace Shopee Di Wilayah Surakarta. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 301–324. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v3i1.1909>
- Sari, R., & Sari, D. P. (2023). Pengaruh influencer marketing, online customer review, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Originote Hyalucera di marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 10(2), 1–10.
- Sidauruk, I. Y., Aqmala, E. D., Haziroh, A. L., & Ulfa, A. K. (2024). Peran Kualitas Produk, Harga, Influencer Marketing Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 7(3), 10523-10534.
- Tampubolon, E. P., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2024). Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Lazada Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 40-48. <https://doi.org/10.14710/jiab.2024.40024>
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M.A. (2025). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*. 2(3), 181-194. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.199>
- Yulistiyan, N., Afwa, A., & Puspita, A. (2024). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru. *Al Qalam*. 18(1), 20-37. <http://dx.doi.org/10.35931/aq.v18i1.2971>