

**PENGARUH KESADARAN HARGA DAN ULASAN PELANGGAN ONLINETERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE
(STUDI KASUS MAHASISWA AKTIF ITB AD JAKARTA)**

**THE EFFECT OF PRICE CONSCIOUSNESS AND ONLINE CUSTOMER REVIEW TOWARD TO
PURCHASE DECISION ON MARKETPLACE SHOPEE
(CASE STUDY OF THE ACTIVE STUDENT ITB AD JAKARTA)**

Mutia Nabila Safitri^a Imal Isti'mal^b

^a Program Studi Manajemen Institut Teknologi Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta
email: mutyanabila@gmail.com

^b Program Studi Manajemen Institut Teknologi Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta
email: istimalilham@gmail.com

Abstract

Problems: *Observe customer behavior when they are buying online product at marketplace Shopee.*

Purpose: *The purpose of this study was to determine price consciousness and online customer review toward to purchase decision on marketplace Shopee.*

Methodology : *The research was conducted with a quantitative associate approach and the type of survey research used a questionnaire instrument distributed online as a data collection tool. The population in this study is active students of ITB Ahmad Dahlan Jakarta. The number of respondents who filled out the questionnaire was 80 respondents based on simple random sampling as a technique sampling. Respondents were chosen by random who having and buy on marketplace Shopee.*

Result Findings : *The result of this study indicate that Price Consciousness, Online Customer Review was affected significant on purchase decision by partial hypothesis and both of them between independent variable indicate significant result to purchase decision marketplace Shopee on simultan hypothesis.*

Paper Type: *Market research.*

Keywords: *Price Consciousness, Online Customer Review, Purchase Decision, Marketplace Shopee*



Abstrak

Masalah: Memahami pola perilaku pelanggan ketika melakukan pembelian produk online pada aplikasi Shopee.

Tujuan : Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kesadaran harga dan ulasan pelanggan online memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

Metodologi: Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif deskriptif dan asosiatif dan jenis penelitian survey menggunakan instrumen kuisioner yang disebar secara online sebagai data utama. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa aktif ITB Ahmad Dahlan Jakarta. Jumlah responden yang mengisi kuisioner sejumlah 80 responden berdasarkan metode pemilihan sampel acak sebagai teknik pengambilan sampel.

Responden dipilih secara acak dimana memiliki dan pernah melakukan pembelian pada aplikasi Shopee.

Temuan/Hasil Penelitian: Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial bahwa kesadaran harga, ulasan pelanggan online berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji simultan menunjukkan kedua variabel independen terdapat pengaruh signifikan secara bersama pada keputusan pembelian marketplace Shopee.

Jenis Penelitian: Riset Pasar

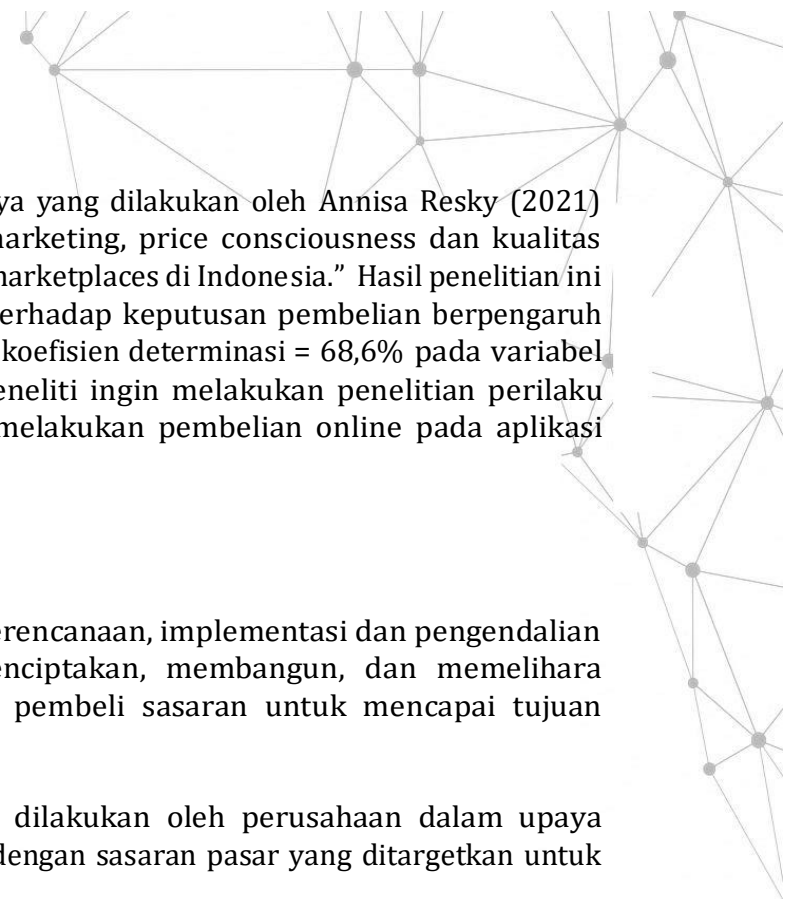
Kata Kunci: Kesadaran Harga, Ulasan Pelanggan Online, Keputusan Pembelian, Marketplace Shopee

A. PENDAHULUAN

Perubahan pengguna internet membuat pola perilaku konsumen yang mulai menyenangkan untuk berbelanja secara online. Belanja online menjadi tren baru yang terasa lebih sederhana, efisien, dan cepat tanpa ditemui hambatan yang berarti. Biaya transportasi dan waktu berbelanja terasa lebih hemat dan efektif. Akhirnya, berbelanja secara online menjadi salah satu gaya hidup di Indonesia. Variabel yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu *Price Consciousness* dan *Online Customer Review* terhadap konsumen yang akan melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada marketplaces shopee mengingat di era digital sering ditemukan konsumen melakukan pembelian secara online melalui aplikasi shopee pada smartphone. Selain itu aplikasi shopee dikutip dari sumber literasinews.com sebagai Top Of Mind Awareness sebanyak 54% situs marketplaces Shopee termasuk salah satu e-commerce yang mudah diingat dan kesadaran untuk melakukan berbelanja online. Selain itu Shopee menempati rating tertinggi di App Store, Google Play.

Dalam artikel indotelko.com yang berjudul “Perilaku Berbelanja online di Indonesia” bahwa berdasarkan usia, 50% konsumen yang berbelanja di Shopee paling banyak merupakan generasi Y (berusia antara 25-34 tahun), generasi Z (15-24 tahun) sebanyak 31%, generasi X (35-44 tahun) sebanyak 16% dan sisanya generasi baby boomers (usia 45 tahun keatas) sebanyak 2%. Maka penulis mengambil responden mahasiswa menjadi sampel yang akan diteliti.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah Khafidatul Ilmiyah (2020) yaitu penelitian tentang “pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto”. Hasil penelitian menunjukkan ulasan produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan sig $0,270 > 0,05$ sebaliknya kepercayaan dan harga terdapat pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian shopee.



Selain itu dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Annisa Resky (2021) yaitu penelitian tentang “pengaruh viral marketing, price consciousness dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada marketplaces di Indonesia.” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa price consciousness terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dengan Uji-f nilai Fhitung = 6,476 dan koefisien determinasi = 68,6% pada variabel diatas. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian perilaku konsumen yang dapat mendorong untuk melakukan pembelian online pada aplikasi shopee.

B. TINJAUAN TEORI

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Philip Kotler 2017)

Bauran pemasaran adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan sasaran pasar yang ditargetkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan keinginan mereka.

Price consciousness (kesadaran harga) adalah tingkatan yang mana pelanggan menggunakan harga sebagai kriteria keputusan dalam sebuah peran negatif (Lichtenstein et al.) Seseorang yang menunjukkan kesadaran harga yang tinggi tentu tidak akan bersedia untuk membayar produk yang lebih tinggi (Monroe et al)

Online customer reviews (OCR) adalah sebuah bentuk dari electronic word of mouth (e-WOM) yang mengacu pada sebuah konten yang berasal dari pengguna (user-generated) yang diposting pada situs belanja online atau e-commerce atau situs web pihak ketiga (Mudambi & Schuff).

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (Philip Kotler 2017)

C. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif. Maksudnya adalah peneliti ingin melakukan serangkaian analisa statistik untuk mencari hubungan sebab akibat antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisa statistik juga diperlukan untuk menguji teori dan hipotesa. Objek penelitian ini adalah mahasiswa aktif ITB AD Jakarta Jurusan Manajemen Angkatan 2018 yang mana pengguna *marketplaces* aplikasi shopee. Populasi sebanyak 339 orang, melalui rumus slovin

didapatkan hasil bahwa jumlah sampel yang ideal adalah 80 orang responden. Pengumpulan data menggunakan kuisioner, dimana sampel dipilih secara *simple random sampling*. Kuisioner menggunakan skala likert, data diolah menggunakan aplikasi *tools* data SPSS ver.22

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisa regresi berganda melalui SPSS ver.22.0, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel.1 : Koefisien Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.814	4.008		1.949	.055
	Kesadaran Harga	.636	.072	.606	8.806	.000
	Ulasan Pelanggan Online	.887	.166	.368	5.352	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil uji koefisien dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 7,814 + 0,636 X1 + 0,887 X2$$

a. Nilai konstanta dari variabel keputusan pembelian (Y) adalah 7,814 yang dapat diartikan jika nilai variabel Kesadaran Harga (X1), Ulasan Pelanggan Online (X2) adalah 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 7,814.

b. Nilai koefisien variabel Kesadaran Harga (X1) adalah sebesar 0,636, yang berarti jika terdapat kenaikan 1% maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 63,6%. Begitu pun sebaliknya, jika terjadi penurunan harga sebesar 1% maka keputusan pembelian akan menurun sebanyak 1%.

c. Nilai koefisien variabel Ulasan Pelanggan Online (X2) adalah sebesar 0,877, yang berarti jika terdapat kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian konsumen akan terjadi penurunan. Begitu pun sebaliknya, jika terjadi penurunan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan menurun sebanyak satu satuan.

Dari hasil analisa data dapat disimpulkan bahwa variabel ulasan pelanggan online merupakan variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian marketplaces shopee dengan koefisien sebesar 0,877, sedangkan variabel kesadaran harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,636.

UJI HIPOTESIS

Uji Parsial (Uji t)

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah apabila nilai signifikansi $t < 0,05$ maka terdapat pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya apabila signifikansi $t > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 2 : Signifikasi Variabel X1, X2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.814	4.008		1.949	.055
	Kesadaran Harga	.636	.072	.606	8.806	.000
	Ulasan Pelanggan Online	.887	.166	.368	5.352	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Nilai signifikasi t variabel kesadaran harga berdasarkan tabel diatas adalah $0,000 < 0,05$ sehingga variabel kesadaran harga (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian Ha1 diterima maka terdapat pengaruh signifikan terhadap Y.

b. Nilai signifikasi t variabel ulasan pelanggan online berdasarkan tabel diatas adalah $0,000 < 0,05$ sehingga variabel ulasan pelanggan online (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian Ha2 diterima sehingga terdapat pengaruh signifikan terhadap Y.

Uji Simultan (Uji -f)

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah apabila nilai signifikasi $t < 0,05$ maka terdapat pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya apabila signifikasi $t > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

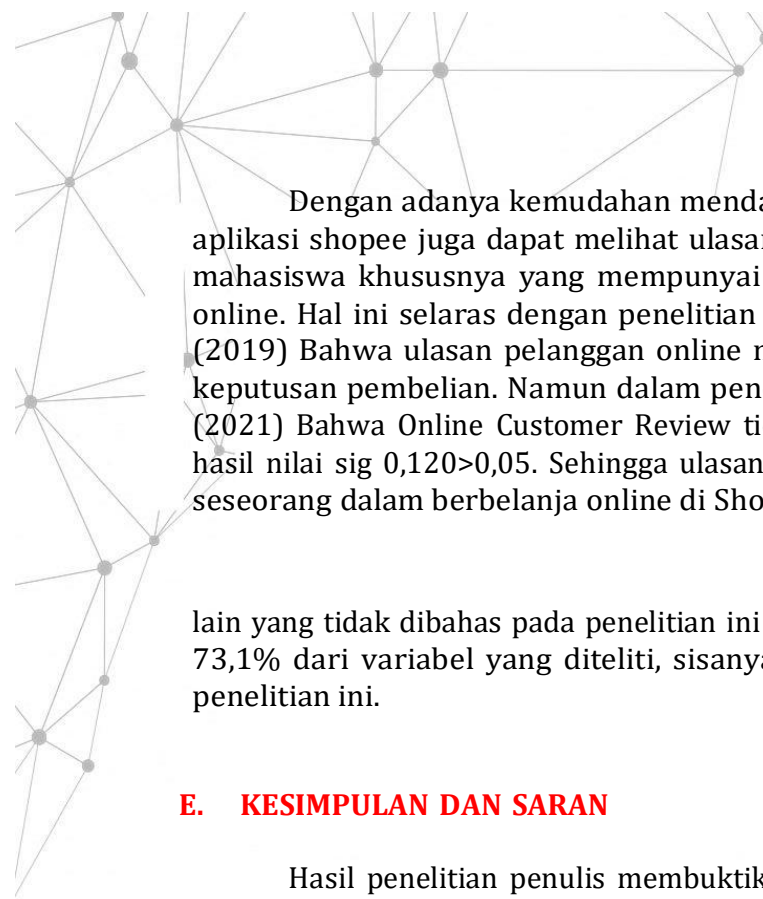
Tabel.3 : Signifikasi Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	479.259	2	239.630	104.465	.000 ^b
	Residual	176.628	77	2.294		
	Total	655.888	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Ulasan Pelanggan Online, Kesadaran Harga

Hasil analisa uji F pada penelitian ini didapatkan nilai F hitung sebesar 104,465 dengan angka signifikasi (P value) sebesar 0,000. Dengan tingkat signifikasi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikasi (P value) sebesar $0,000 < 0,05$. Atas dasar perbandingan tersebut maka HO ditolak atau berarti variabel X1 dan X2 mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel (Y).

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh M.Maulana Dwi Mahendra (2021) yang menyatakan bahwa kesadaran harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Reza Maylina Butar (2020) senada dengan hasil penelitian ini, dimana kesadaran harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji frekuensi usia responden, 80% mahasiswa berumur 23-28 tahun bisa dapat dikatakan pengguna marketplace Shopee merupakan konsumen milenial generasi Y. sehingga kesadaran harga yang tinggi ketika akan melakukan belanja online pada mahasiswa di kampus ciputat ITB AD Jakarta.



Dengan adanya kemudahan mendapatkan akses informasi, konsumen pengguna aplikasi shopee juga dapat melihat ulasan akan suatu produk yang dapat diakses bagi mahasiswa khususnya yang mempunyai akun dan aplikasi shopee pada saat belanja online. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Asri Nugrahani Ardianti (2019) Bahwa ulasan pelanggan online memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Yayang Giana (2021) Bahwa Online Customer Review tidak berpengaruh signifikan ditunjukkan dengan hasil nilai sig $0,120 > 0,05$. Sehingga ulasan produk dapat tidak mempengaruhi keputusan seseorang dalam berbelanja online di Shopee. Dalam penelitian ini juga terdapat faktor

lain yang tidak dibahas pada penelitian ini ditunjukkan pada perhitungan R square sebesar 73,1% dari variabel yang diteliti, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar batas penelitian ini.

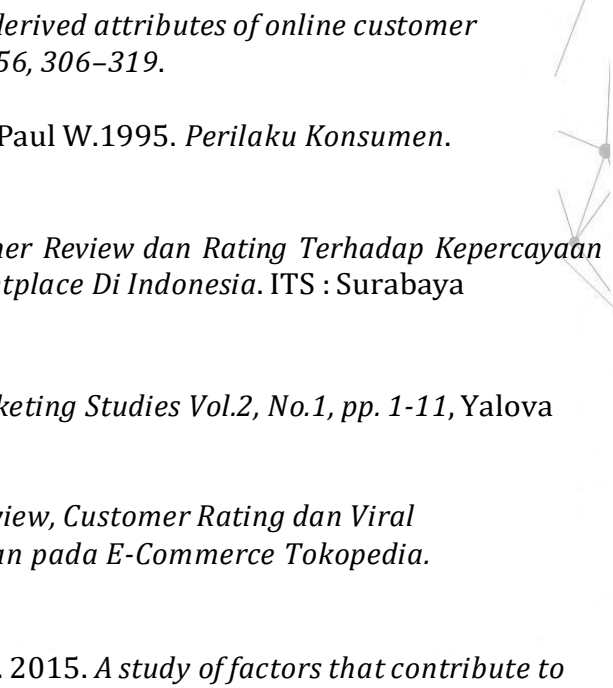
E. KESIMPULAN DAN SARAN


Hasil penelitian penulis membuktikan bahwa secara parsial, kesadaran harga dan ulasan pelanggan online memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian, begitupun pada uji simultan menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh simultan (bersama) signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian marketplace Shopee.

Dari kedua variabel, ulasan pelanggan online memiliki kontribusi yang tertinggi, hal ini mengindikasikan bahwa pengguna aplikasi shopee sebelum melakukan pembelian online tentu akan memperhatikan *review* produk tersebut secara rasional dalam penelitian dengan objek mahasiswa ITB AD Jakarta maka akan memiliki kesadaran harga yang tinggi pula apakah harga akan suatu produk sesuai dengan kualitas, manfaat, tingkat urgensi mereka ketika akan membeli suatu produk untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik

DAFTAR PUSTAKA

- Aminuddin, Hamdat, et al .(2020) *Management Pemasaran & Perilaku Konsumen : Prinsip Dasar, Strategi dan Implementasi*. Yogyakarta: Diandra Kreatif GCAIND
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. Newyork
- Chen, Y., Xie, J.2008. *Online consumer review: word-of-mouth as a new element of marketing communication mix*. *Manag. Sci.* 54 (3), 477–491.
- Chiu, C.M., Chang, C.C., Cheng, H.L., Fang, Y.H. 2009. *Determinants of customer repurchase intention in online shopping*. *Online Information Review*, 33(4), 761-784
- Dodds, W.B Monroe, K.B & Grewal D. 1991. *Effect of Price, Brand and Store Information on Buyers Product Evaluation*. XXVIII 307-319

- 
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. 2016. *Perceived derived attributes of online customer reviews. Computers in Human Behavior, 56, 306–319.*
- Engel, J.F., Blackwell, Roger D, and Miniard, Paul W.1995. *Perilaku Konsumen.* Jakarta:Binarupa Aksara.
- Farki, Ahmad. 2016. *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia.* ITS : Surabaya
- Fatih Geçti PhD. 2014. *British Journal of Marketing Studies Vol.2, No.1, pp. 1-11,* Yalova University : Turkey
- Giana, Yayang. 2021. *Pengaruh Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia.* Universitas Islam Malang : Malang
- Huang, A. H., Chen, K., Yen, D. C., & Tran, T. P. 2015. *A study of factors that contribute to online review helpfulness. Computers in Human Behavior, 48*
- Ilmiyah, Khafidatul.2020. *Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto.* STIE Sultan Agung: Mojokerto
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi.* Medan: UMSU Press
- Kotler, Keller.2012. *Marketing Management, 14th Person Education*
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017) *Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip et.al. (2012) *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi 6*
- Kotler,Philip (...) *Dasar-dasar Pemasaran Edisi 3.* Jakarta: Intermedia
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran.* Edisi 1.Alih bahasa:Bob sabran, MM. Jakarta : Erlangga.
- Lichtenstein *et al.* 1993. *Journal of Marketing Research. Price Perceptions and Customer Shopping Behavior: A Field Study.* 235-236
- Lovelock, Christopher *et al.* 2011. *Service, Marketing, People, Technology, Strategy.* New Jersey: Prentice Hall Upper Sadle River.
- Resky, Annisa. 2021. *Pengaruh Viral Marketing, Price Consciousness, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplaces di Indonesia.* UIN Alaudin: Makassar.



Sarwono, Jonathan. (2006) *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu 129, 124

Saskiana, Delia. 2021. *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality, E-Trust, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Marketplace Shopee di Surabaya*. UIN Sunan Ampel : Surabaya

Sugiyono. (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta Hal.39

Sutanto, Monica A,dkk. 2016. *The effect of OCR toward Purchase Intention: A study in Premium Cosmetic in Indonesia*. *Journal International Conference on Ethics of Business, Economic*.

Yulianti, Farida, S.E., M.M *et al.* (2019). *Manajemen Pemasaran*. Sleman : Deepublish

Sumber Internet :

<https://www.kompasiana.com/andiwiriyanto/620fe14651d76471ad402f76/data-digital-indonesia-tahun-2022> (Diakses pada 05 April 2022)

<https://klikbondowoso.pikiran-rakyat.com/gaya-hidup/pr-1883644807/top-of-mind-e-commerce-akhir-tahun-2021-siapa-jadi-juara-shopee-atau-ada-yang-lain> (Diakses pada 05 April 2022)

<http://careers.shopee.co.id/about> (Diakses pada 30 Juni 2022)

<http://www.indotelko.com/amp/> (Diakses pada 30 Juni 2022)