

PENGARUH ULASAN PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE DI KABUPATEN SRAGEN

Eva Latifah¹⁾, Erni Widiastuti²⁾

^{1,2)}Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta

Email: evaambar13@gmail.com¹⁾, erniwidiastutiunsa@gmail.com²⁾

Abstract

This research aims to determine the influence of product reviews, price, and promotions on purchasing decisions for Shopee marketplace users in Sragen Regency either partially and simultaneously. This research is a quantitative research. The population of this research are Shopee marketplace users in Sragen Regency. While the samples taken were 100 respondents with the sampling technique used was purposive sampling. The analysis techniques used is multiple linear regression analysis, t test, F test, and determination coefficient (R²). The results of the research show that partially, product review variable had a positive and significant effect on purchasing decisions. Price variable has a negative and significant effect on purchasing decisions. Promotion variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, product review, price, and promotion variables influence purchasing decisions.

Keywords: *purchase decision, product review, price, promotion*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi semakin memperlihatkan kemajuan yang sangat pesat pada era digitalisasi saat ini. Didukung dengan adanya jaringan internet yang memiliki jangkauan yang sangat luas dan ruang yang tidak terbatas. Internet kini telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Widodo, et al. (2023) masyarakat tidak bisa lepas dari perangkat yang terhubung dengan internet dan gaya hidup yang serba cepat. Pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total populasi pada awal tahun 2022 dan terus mengalami peningkatan hingga saat ini (Annur, 2022).

Masyarakat cenderung memanfaatkan teknologi internet untuk menunjang kebutuhan sehari-hari, salah satunya yaitu berbelanja secara *online* melalui *marketplace*. Indonesia menempati urutan ke-11 negara yang warganya paling sering belanja *online* (Raras, 2022). Belanja *online* semakin diminati masyarakat dan bukan lagi menjadi hal yang asing, begitu pula yang terjadi dengan masyarakat di Kabupaten Sragen. *Marketplace* adalah media *online* berbasis internet (berbasis web) tempat aktivitas bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual (Akbar, dkk., 2020: 66). Persaingan antar *marketplace* cukup ketat seiring dengan mulai banyaknya bermunculan berbagai macam *marketplace* yang tersedia di Indonesia.

Meningkatnya transaksi jual beli secara *online* mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin ketat membuat para produsen harus berfikir lebih kritis, kreatif dan inovatif. Inovasi dapat digunakan sebagai sumber dari suatu kompetisi perusahaan dan dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Hartanto, et al. 2023). Shopee sebagai salah satu *marketplace* asing yang ada di Indonesia harus beradaptasi dengan keadaan dan ikut bersaing dengan *marketplace* lainnya. Hingga Desember 2022 *marketplace* Shopee berhasil mengalahkan para pesaingnya dan menempati posisi pertama dengan menerima 191,6 juta kunjungan dari penggunanya di Indonesia (Ahdiat, 2023).

Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian produk sangat beragam. Yoeliastuti, dkk. (2021) mendefinisikan keputusan

pembelian adalah suatu keputusan yang dipilih seseorang dari beberapa pilihan yang ada. Tahapan yang dilalui dalam pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler, et al. (2016: 194) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, menentukan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Beberapa faktor yang biasanya dipertimbangkan yaitu dari segi promosi, harga dan ulasan produk dari konsumen yang sudah pernah membeli sebelumnya.

Ulasan produk adalah ulasan berisikan gambaran yang mencerminkan kualitas sebenarnya suatu barang seperti penggunaan, bentuk, spesifikasi, kualitas, atau pengalaman memakai produk tersebut (Mo, et al., 2015). Shopee menyediakan fitur bagi konsumen agar dapat memberi ulasan setelah melakukan pembelian dan juga dapat melihat ulasan dari pelanggan lainnya sehingga dapat mengurangi resiko dalam membeli produk (Siboro, dkk., 2022). Dalam penjualan secara *online*, konsumen tidak mengetahui secara langsung kondisi produk yang akan dibeli, sehingga ulasan produk merupakan salah satu cara untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen lain yang telah membeli produk tersebut agar calon konsumen dapat secara yakin melakukan pembelian secara *online*.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen yaitu dari penetapan harga produk. Firmansyah (2019: 79) mengartikan bahwa harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan sebagai kompensasi produk yang diperoleh dari perusahaan. Permasalahan harga disebabkan karena daya saing harga yang lebih murah akan berdampak pada keputusan pembelian karena konsumen dihadapkan dengan situs jual beli *online* yang hampir sama (Prilano, dkk., 2020). Harga produk yang ditetapkan diharapkan dapat membuat calon konsumen memilih suatu produk dan meninggalkan produk dari pesaing yang sejenis.

Promosi adalah kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Prilano, dkk., 2020). Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Widiastuti, 2018). Setiap perusahaan selalu berusaha untuk memenangkan persaingan di bidang usahanya. Berbagai upaya dapat dilakukan untuk mewujudkan tujuan tersebut, salah satunya melalui kegiatan promosi. Adanya promosi yang dilakukan oleh *marketplace* Shopee, tentu bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan transaksi pembelian guna mencapai keuntungan sesuai yang diharapkan.

Ulasan produk, harga, dan promosi menjadi menarik untuk diteliti karena sebelum melakukan keputusan pembelian biasanya diperlukan pertimbangan agar produk yang dibeli secara *online* sesuai harapan. Dengan demikian, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah: apakah terdapat pengaruh ulasan produk, harga, dan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee di Kabupaten Sragen baik secara parsial maupun secara simultan?. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ulasan produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee di Kabupaten Sragen baik secara parsial maupun secara simultan.

TINJAUAN PUSTAKA

Ulasan Produk

Ulasan produk adalah penjelasan tentang produk dan pendapat yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, seperti mencerminkan masalah kualitas barang dan produk yang sebenarnya (Hartanto, dkk., 2022: 22). Ulasan produk merupakan pendapat tentang produk yang telah diterima dari pembeli sehingga pembeli selanjutnya dapat melihat penilaian pembeli sebelumnya Gunawan (2022: 21). Dapat disimpulkan bahwa ulasan

produk yaitu sebuah informasi yang timbul dari pengalaman konsumen setelah melakukan pembelian dengan tujuan untuk mendeskripsikan keunggulan ataupun kelemahan suatu produk. Menurut Widiastuti, et al. (2023) keuntungan ulasan *online* adalah tersedia untuk semua konsumen yang dapat menggunakan platform *online* untuk berbagi pendapat dan ulasan dengan pengguna lain. Indikator ulasan produk menurut Lackermair, et al. (2013: 2) yaitu: (1) Kesadaran, (2) Frekuensi, (3) Perbandingan, (4) Pengaruh.

Harga

Harga merupakan nilai nominal uang yang harus dibayar kepada penjual agar pembeli dapat memiliki produk ataupun jasa yang diinginkannya (Wulandari, dkk., 2022). Menurut Ilmiyah, dkk. (2020: 15) harga adalah nilai tukar yang dibayarkan agar mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Indikator harga menurut Kotler et al. (2016: 112), yaitu: (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga, dan (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Promosi

Promosi meliputi keseluruhan rangkaian aktivitas yang mengkomunikasikan produk, merek, atau layanan kepada pengguna (Kurniawan, et al., 2023). Menurut Kotler et al. (2016: 47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk memengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Indikator promosi menurut Kotler, et al. (2016: 272), yaitu: (1) Pesan promosi, (2) Media promosi, (3) Waktu promosi, dan (4) Frekuensi promosi. Perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen dan menciptakan permintaan atas produk tersebut yang kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dilakukan melalui kegiatan promosi.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan hal mendasar dalam pembelian yang dilakukan konsumen. Menurut Widiastuti, et al. (2023) keputusan adalah tindakan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Firmansyah (2019: 205) mengemukakan bahwa keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk yang paling mereka minati. Indikator keputusan pembelian menurut Peter et al. (2013: 42), yaitu: (1) Prioritas pembelian, (2) Kemudahan mendapat, (3) Pertimbangan manfaat, dan (4) Keyakinan dalam membeli.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini diantaranya penelitian yang dilakukan Widiastuti (2018) dalam jurnal penelitian yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kopi Merek Kapal Api di Kota Surakarta". Hasil pengujian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Merek Kapal Api di Kota Surakarta.

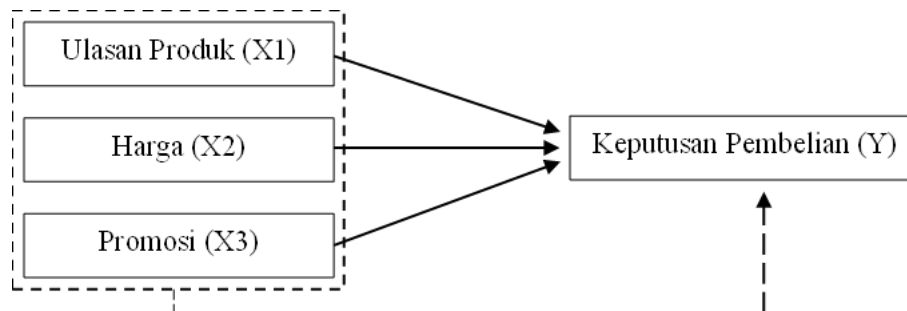
Wulandari, dkk. (2022) dalam jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh Ulasan Produk, Harga dan Pembayaran Non Tunai (Shopee PayLater) terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee di Yogyakarta”. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ulasan produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan pembayaran non tunai (Shopee PayLater) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Market Place Shopee di Yogyakarta.

Prilano, dkk. (2020) dalam jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Keamanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko *Online* Lazada”. Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga, keamanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian toko *online* Lazada.

Yoeliastuti, dkk. (2021) dalam jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee”. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi penjualan *online* Shopee. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu, meneliti keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel independen dan objek penelitian. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu ulasan produk, harga, dan promosi, sedangkan objek penelitian ini adalah pengguna *marketplace* Shopee di Kabupaten Sragen.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini akan menjelaskan mengenai pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari ulasan produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- >: Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
- >: Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Hipotesis

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen pasti akan mencari informasi tentang suatu produk yang akan dibelinya terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian produk dengan pertimbangan serta kemudahan yang telah disediakan oleh sistem yang digunakan perusahaan terutama

perusahaan bergerak pada *marketplace*, tentunya konsumen akan semakin yakin dengan keputusan yang diambilnya untuk membeli produk yang ditawarkan. Setiap kesan yang didapat oleh konsumen atas barang yang mereka gunakan tentunya dapat menjadikan penilaian atas seberapa besar pengaruh ulasan produk tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, dkk. (2022), dan Hajati (2022) yang menyatakan bahwa ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: Ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee di Kabupaten Sragen.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian konsumen karena konsumen akan tertarik dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh para pesaing. Harga bukan hanya bertujuan untuk menutup biaya produksi dan mendapatkan laba bagi sebuah usaha, tetapi juga mengarah kepada pembentukan anggapan atau kesan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan pada sebuah perusahaan. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk, maka hal itu dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen begitu juga sebaliknya. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Widiastuti (2018), dan Prilano, dkk. (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee di Kabupaten Sragen.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Setelah perusahaan memiliki produk yang berkualitas, menetapkan harga jual yang sesuai dengan nilai produk, dan menempatkan produk pada tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen, hal selanjutnya yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu kegiatan pemasaran. Apabila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka pun tidak akan membelinya, promosi merupakan suatu bentuk komunikasi dalam pemasaran. Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Yoeliastuti, dkk. (2021), dan Widiastuti (2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah :

H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee di Kabupaten Sragen.

4. Pengaruh Ulasan Produk, Harga, dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Dalam suatu proses pembelian secara *online*, biasanya konsumen akan mempertimbangkan beberapa pilihan produk dalam etalase di Shopee mengenai produk yang akan dibeli, untuk memilih produk mana yang lebih baik dan *marketplace* mana yang memiliki kepercayaan dan akurasi lebih tinggi. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* beberapa diantaranya adalah ulasan produk, promosi dan harga dari produk yang akan dibeli. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh penelitian Najib, dkk. (2022) menyatakan bahwa harga, promosi, dan ulasan produk

berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah :

H4: Ulasan produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee di Kabupaten Sragen.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Populasi penelitian ini adalah pengguna *marketplace* Shopee di Kabupaten Sragen yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan menggunakan rumus Paul Leedy dan didapatkan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik Purposive Sampling dengan kriteria: (1) Pengguna *marketplace* Shopee, (2) Berdomisili di wilayah Kabupaten Sragen, (3) Berusia minimal 17 tahun.

Penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) serta variabel independen yaitu Ulasan Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3). Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Ulasan Produk

Ulasan produk adalah penjelasan tentang produk dan pendapat yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, seperti mencerminkan masalah kualitas barang dan produk yang sebenarnya (Hartanto, dkk., 2022: 22). Indikator ulasan produk adalah (Lackermair, et al., 2013: 2), meliputi : kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan pengaruh

2. Harga

Harga adalah nilai tukar yang dibayarkan agar mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Ilmiyah, dkk., 2020: 15). Indikator harga adalah (Kotler, et al., 2016: 112), meliputi: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat

3. Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler, et al., 2016: 47). Indikator promosi adalah (Kotler, et al., 2016: 272), meliputi : pesan promosi, media promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih (Firmansyah, 2019: 205). Indikator keputusan pembelian adalah (Peter, et al., 2013: 42), meliputi : prioritas pembelian, kemudahan mendapat, pertimbangan manfaat, dan keyakinan dalam membeli

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden. Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan kriteria penilaian yaitu: Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Cukup Setuju (CS) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Variabel-variabel X merupakan variabel-variabel independen (bebas), sedangkan variabel Y merupakan variabel dependen (terikat), serta a merupakan konstanta, b

merupakan koefisien regresi , dan e merupakan error. Pengujian instrumen yang dilakukan pada penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Data yang telah terkumpul lalu dilakukan perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas untuk semua pernyataan variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	r _{tabel}	r _{hitung}	Taraf Signifikansi	Sig.	Keterangan
X1.1	0,1966	0,726	0,05	0,000	Valid
X1.2	0,1966	0,719	0,05	0,000	Valid
X1.3	0,1966	0,789	0,05	0,000	Valid
X1.4	0,1966	0,758	0,05	0,000	Valid
X1.5	0,1966	0,740	0,05	0,000	Valid
X2.1	0,1966	0,751	0,05	0,000	Valid
X2.2	0,1966	0,662	0,05	0,000	Valid
X2.3	0,1966	0,765	0,05	0,000	Valid
X2.4	0,1966	0,767	0,05	0,000	Valid
X2.5	0,1966	0,785	0,05	0,000	Valid
X3.1	0,1966	0,660	0,05	0,000	Valid
X3.2	0,1966	0,710	0,05	0,000	Valid
X3.3	0,1966	0,662	0,05	0,000	Valid
X3.4	0,1966	0,686	0,05	0,000	Valid
X3.5	0,1966	0,770	0,05	0,000	Valid
Y.1	0,1966	0,768	0,05	0,000	Valid
Y.2	0,1966	0,618	0,05	0,000	Valid
Y.3	0,1966	0,792	0,05	0,000	Valid
Y.4	0,1966	0,767	0,05	0,000	Valid
Y.5	0,1966	0,697	0,05	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan terhadap pernyataan dari variabel Ulasan Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut dinyatakan Valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau r_{hitung} lebih besar dari 0,1966 dan nilai signifikan $< 0,05$. Sehingga dapat dilanjutkan untuk penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas untuk semua variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Ulasan Produk (X1)	0,801	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,799	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,736	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,779	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa semua instrumen yang digunakan untuk variabel dalam penelitian ini Reliabel, karena hasil *output* SPSS menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Ulasan Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga instrumen ini dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur variabel dalam penelitian ini.

Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig
Konstanta	12,766	4,844	0,000
Ulasan Produk (X1)	0,275	2,691	0,008
Harga (X2)	- 0,304	- 3,138	0,002
Promosi (X3)	0,484	5,335	0,000
Sig F	0,000		
Adjusted R Square	0,279		

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil olah data pada tabel 3 diatas, maka menghasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 12,766 + 0,275 X1 - 0,304 X2 + 0,484 X3 + e$

Uji t

Hasil pengujian secara parsial untuk variabel ulasan produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi $0,008 < 0,05$ hal ini berarti bahwa ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee di Kabupaten Sragen diterima atau terbukti.

Hasil pengujian secara parsial untuk variabel harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ hal ini berarti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian pengujian hipotesis yang

menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee di Kabupaten Sragen diterima atau terbukti.

Hasil pengujian secara parsial untuk variabel promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini berarti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee di Kabupaten Sragen diterima atau terbukti.

Uji F

Ulasan produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee di Kabupaten Sragen. Ditunjukkan dengan tingkat signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian pengujian hipotesis menyatakan bahwa ulasan produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee di Kabupaten Sragen diterima atau terbukti.

Koefisien Determinasi

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,279 artinya seluruh variabel independen yaitu ulasan produk, harga, dan promosi secara simultan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 27,9%, sedangkan sisanya 72,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan ulasan produk untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen pasti akan mencari informasi tentang suatu produk yang akan dibelinya terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian produk dengan berbagai pertimbangan. Konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan keputusan pembelian setelah melihat ulasan produk dari konsumen lain yang pernah membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan Wulandari, dkk. (2022) yang menyatakan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan harga untuk melakukan keputusan pembelian. Harga memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian konsumen karena konsumen akan tertarik dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh para pesaing. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan Prilano, dkk. (2020) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan promosi untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi yang ditawarkan Shopee diantaranya gratis ongkos kirim, *flash sale*, *cashback*, *voucher* dan masih banyak promo lainnya, hal tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan Widiastuti (2018) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee di Kabupaten Sragen.
2. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee di Kabupaten Sragen.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee di Kabupaten Sragen.
4. Ulasan produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee di Kabupaten Sragen.

SARAN

Saran yang direkomendasikan adalah adanya perlunya upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian yaitu dengan mempertahankan dan mengembangkan program promosi, menjaga kestabilan dan keterjangkauan harga, dan berbagai upaya agar konsumen memberikan ulasan produk yang positif, yang diharapkan dapat menarik konsumen lain untuk melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M.A. & Alam, N.A. (2020). *E-Commerce Teori Dalam Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Ahdiat, A. (2023). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-iv-2022>. Diakses tanggal 15 Februari 2023. Pukul 20.00 WIB.
- Annur, C.M. (2022). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>. Diakses tanggal 7 November 2022. Pukul 09.41 WIB.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padang Sidempuan: PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Hajati, D.I. (2022). *The Effect of Cash on Delivery, Online Consumer Rating, and Reviews on the Online Purchase Decisions*. Business Innovation and Entrepreneurship Journal (BIEJ). Vol. 4, No. 1: 18-26.
- Hartanto, B. & Indriyani, L. (2022). *Minat Beli di Marketlace Shopee*. Padang Sidempuan: PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Hartanto, S., Riyadi, S., & Sumiati. (2023). *The Effect of Supply Chain Management Practices and Supply Chain Integration on Information Technology, Innovation and Business Performance in the Manufacturing Industry in East Java. The Seybold Report*. Vol. 18 No. 03: 1072-1092.
- Ilmiyah, K. & Krishernawan, I. (2020). *Motivasi Belanja di Marketplace Shopee*. Mojokerto: Damarwiyata Press.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, A., Nugroho, M., & Halik, A. (2023). *The Effect of Reputation, Quality of Information and Promotion on the Decisions to Choose Through E-Wom and Trust as Intervening Variables on Flight Attendant School Students of the Members of the Association of Flight Attendant and Airline Staff Education Providers (HIP4S) Yogyakarta Special Region. The Seybold Report*. Vol. 18 No. 03: 92-111.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. Horizon Research Publishing (HRPUB)*. Vol. 1 No. 1: 1-5.

- Mo, Z., Li, Y.F., & Fan, P. (2015). *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. Journal of Service Science and Management.*
- Najib, A.G. & Andriana, A.N. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Syntax Fusion.*
- Peter, J. P. dan Jerry C. O. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.* Buku 1. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE).* Vol 1 No 1: 1-10.
- Raras, B. (2022). <https://goodstats.id/article/daftar-negara-yang-warganya-paling-sering-belanja-online-indonesia-urutan-berapa5zJmA#:~:text=Di%20peringkat%20pertama%20terdapat%20Negeri,rutin%20berbelanja%20online%20setiap%20pekannya>. Diakses tanggal 7 November 2022. Pukul 11.15 WIB.
- Siboro, S.Y. & Eddy. (2022). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Keamanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *National Conference on Business, Management, and Accounting (NCBMA).*
- Widiastuti, E. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Merek Kapal Api di Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia.* Vol. 12 No. 2: 229-240.
- _____, Nugroho, M., & Halik, A. (2023). *The Effect of Service Quality, Brand Image and Social Media on Choosing Decisions With E-Wom and Attitude as Intervening Variables on Students of Private Universities in LLDIKTI Region VI Central Java. The Seybold Report.* Vol.18 No.03: 47-66.
- Widodo, S., Riyadi, S., & Sumiati. (2023). *The Effect of Pentahelix Role and Digital Marketing on Tourism Destination Image, Tourist Attraction, Tourists Revisit Interest to Batu City. The Seybold Report.* Vol. 18 No. 03: 27-46.
- Wulandari, H.P. & Subandiyah A.E. (2022). Pengaruh Ulasan Produk, Harga dan Pembayaran Non Tunai (Shopee PayLater) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee di Yogyakarta. *JBMA (Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi).* Vol.9 No.2: 80-93.
- Yoeliastuti, Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis.* Vol. 10 No. 2: 212-223.