

**PENGARUH HARGA DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN ONLINE  
(STUDI KASUS PADA TOKO EMERSHOP DI TOKOPEDIA.COM)**

**Kuswanto<sup>1</sup>, Resista Vikaliana<sup>2\*</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiami

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen Logistik, Fakultas Ilmu Sosial dan Manajemen, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiami

**resista@stiami.ac.id\***

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan besarnya pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian online pada Toko Emershop di Tokopedia.com. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian di Toko Emershop di Tokopedia.com selama tiga bulan dengan jumlah 367 orang dengan sampel sebanyak 73 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh model regresi linier berganda  $Y = 7,269 + 0,510X_1 + 0,522X_2$ . Sedangkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t, harga dan review produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hasil uji F menunjukkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Nilai R Square sebesar 0,714 yang artinya variabel harga dan ulasan produk mempengaruhi keputusan pembelian online sebesar 71,4%, sedangkan sisanya 28,6% dipengaruhi oleh variabel di luar variabel yang diteliti.

**Kata kunci:** regresi linier berganda; harga; ulasan produk; keputusan pembelian online

***Abstract:** This study aims to determine the influence and magnitude of the effect of price and product reviews on online purchasing decisions at the Emershop Store on Tokopedia.com. This research uses a quantitative approach with correlational research type. Multiple linear regression was used to analyze data. The sample in this study were consumers who had made purchase transactions at the Emershop di Tokopedia.com Store for three months with a total of 367 people with a sample of 73 respondents, with the sampling technique using accidental sampling technique. The data collection technique used was a questionnaire. Based on the research results, the multiple linear regression model was obtained  $Y = 7,269 + 0,510X_1 + 0,522X_2$ . While the results of hypothesis testing using the t test, price and product reviews have a positive and significant effect on online purchasing decisions. The results of the F test indicate that all independent variables in this study have a significant effect on online purchasing decisions. The value of R Square is 0.714 which means that the variable price and product reviews affect online purchasing decisions by 71.4%, while the remaining 28.6% is influenced by variables outside the variables studied.*

**Keywords:** multiple linear regression; price; product reviews; online purchasing decisions

## PENDAHULUAN

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis di e-commerce semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku e-commerce untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar global. Perusahaan harus berusaha keras mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan dan minat beli bagi pelanggannya, selain itu para pelaku bisnis e-commerce juga harus mampu menyesuaikan diri dengan konsumen karena dalam kegiatan pemasaran konsumenlah yang mampu memegang peran, yang berarti bahwa keputusan pembelian ada di tangan konsumen.

Persaingan ini tidak hanya berlaku pada perusahaan-perusahaan besar. Tetapi berlaku pula perusahaan UKM (Usaha Kecil Menengah). Salah satunya adalah Toko Emershop yang buka sejak bulan Desember 2015. Toko Emershop merupakan toko online yang menjual berbagai macam produk elektronik dan alat rumah tangga seperti speaker, antena tv, vacuum cleaner, microphone, timbangan badan digital, timbangan kue, peralatan masak dan lain-lain. Untuk memenangkan persaingan dalam pemasaran serta agar konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan perusahaan maka perlu diperhatikan beberapa faktor antara lain harga, kecepatan dalam pengiriman dan memberikan pelayanan yang terbaik sehingga pembeli akan memberikan ulasan yang positif terhadap produk yang pernah dibeli (Muis et al., 2018).

Harga merupakan faktor yang sensitif bagi para konsumen karena konsumen selalu melakukan berbagai pertimbangan ketika melakukan keputusan untuk membeli suatu produk. Konsumen akan membandingkan harga yang ditawarkan produk lain yang sejenis sebelum konsumen itu memutuskan untuk membeli produk tersebut. Harga juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan dari penjualan produk maupun penggunaan jasa.

Harga merupakan unsur yang menghasilkan pendapatan perusahaan. Penetapan harga sering menjadi persoalan yang rumit bagi perusahaan yang berada dalam persaingan pasar-pasar sempurna yaitu produk pesaing yang serba sama atau homogen. Penetapan harga yang tinggi akan menyebabkan penurunan penjualan, namun jika terlalu rendah akan mengurangi pendapatan yang diperoleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan dituntut menciptakan harga yang terjangkau dan kompetitif dibandingkan harga dari produk sejenis, serta kualitas yang bermutu dari produk yang akan dijual sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga berpengaruh pada keputusan pembelian. (Adyanto & Santosa, 2018; Sudjatmika, 2017)

Faktor lainnya untuk memenangkan persaingan bisnis di dalam e-commerce adalah ulasan positif yang akan memberikan kepercayaan bagi konsumen yang belum pernah membeli produk tersebut. Pembeli memiliki beberapa pertimbangan-pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk. Contoh dari pertimbangan-pertimbangan tersebut di antaranya adalah harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan dalam bertansaksi (Handayani, Luh Komang dan Adnyani, 2018).

Harga adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian online (Shanthi & Kannaiah, 2015) . Di Tokopedia.com pembeli dapat melihat harga produk yang dicari, dan harga produk tersebut dapat diurutkan mulai dari yang termurah hingga yang termahal sehingga pembeli dapat dengan mudah menemukan harga yang sesuai dengan keinginannya. Sebelum membeli produk di Tokopedia.com, pembeli dapat melihat ulasan produk yang telah diberikan dari pembeli sebelumnya. Di Tokopedia.com, pembeli dapat memberikan ulasan produk dengan memberikan bintang 1-5 (dari buruk hingga sangat baik). Tokopedia.com memberikan kemudahan pada pembeli untuk mencari barang yang pembeli butuhkan. Di Tokopedia.com, terdapat 27 kategori barang, mulai dari pakaian, alat tulis, barang elektronik, sampai pulsa, ataupun tiket kereta api juga tersedia. Pembeli tinggal mengetik barang yang ia butuhkan, memilih barang tersebut, melakukan pembayaran dan lalu menunggu barang tersebut datang. Tokopedia.com menjamin keamanan berbelanja para pembeli dengan menggunakan sistem rekening bersama. Sistem ini menjadi penengah antara penjual dan pembeli. Dengan pencairan dana yang baru diteruskan kepada pihak penjual setelah barang diterima oleh konsumen, Tokopedia menyatakan lewat situsnya bahwa para pembeli bebas dari para penipu-penipu online dengan identitas tidak jelas. Gambar 1 berikut menunjukkan penurunan penjualan di Toko Emershop pada tanggal 16 maret 2019 dan penjualan mengalami kenaikan yang signifikan pada tanggal 10 April 2019. produk tersebut. Gambar 1 ini menunjukkan statistik penjualan 30 hari dari tanggal 12 Maret 2019 sampai 10 April 2019.



**Gambar 1**  
**Data Penjualan Toko Emershop di Tokopedia**  
*Sumber : Toko Emershop, 2019*

Penurunan penjualan Toko Emershop di Tokopedia, diamati oleh Pemilik Toko Emershop setelah para pesaing yang memasang harga lebih rendah dengan produk sejenis yang dijual toko Emershop dan memiliki kualitas gambar produk yang lebih menarik, sehingga pembeli tertarik untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka penelitian ini ingin mengetahui pengaruh dan besarnya pengaruh variabel independen harga dan ulasan produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian pada Toko Emershop di Tokopedia.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian dengan pendekatan korelasional. Populasi ini adalah orang yang melakukan transaksi pembelian pada Toko Emershop di Tokopedia.com selama 3 bulan yang berjumlah 367 orang. Karena lebih dari 100 orang, maka diambil antara 20 % (Suharsimi, 2006), sehingga jumlah sampelnya adalah  $20\% \times 367 = 73,4$  atau dibulatkan menjadi 73 orang.

Penelitian ini menggunakan data primer dengan pengumpulan data memakai kuesioner. Kuesioner yang disebar pada sampel atau responden kuesioner ini terdiri atas 26 pertanyaan. Analisis regresi digunakan untuk menaksir nilai variabel Y berdasarkan nilai X. Model regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e$$

Model ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dalam hal ini Harga, Ulasan Produk terhadap variabel Y, yaitu Keputusan Pembelian. Penelitian ini juga menguji hipotesis dengan Hipotesis t dan F. Berikut pernyataan hipotesis dalam penelitian ini

$H_0$  : Diduga tidak terdapat pengaruh secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian

$H_1$  : Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian

$H_0$  : Diduga tidak terdapat pengaruh secara parsial antara ulasan produk terhadap keputusan pembelian

$H_2$  : Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara ulasan produk terhadap keputusan pembelian

$H_0$  : Diduga tidak terdapat pengaruh bersama-sama/ simultan antara harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian

$H_3$  : Terdapat pengaruh secara bersama-sama/ simultan antara harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

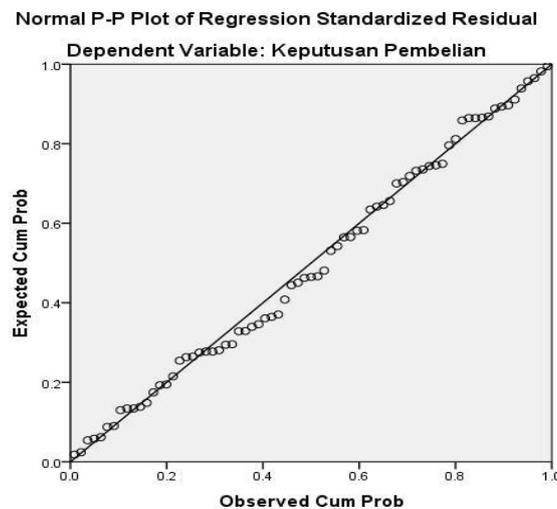
Pada bagian hasil ini, yang disajikan adalah mencakup hasil uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas semua item yang di uji pada variabel Harga, Ulasan Produk, dan Keputusan dinyatakan valid, karena nilai  $r_{hitung}$  (hasil uji validitas) lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,230 ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ).

Pada hasil uji Reliabilitas, diketahui nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Harga, Ulasan Produk dan Keputusan Pembelian, masing-masing diperoleh sebesar 0,828; 0,786 dan 0,766, karena lebih besar dari 0,6, maka hasil pengujian dapat dikatakan reliabel.

### A. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi yang dilakukan pada penelitian ini adalah Uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Multikolinieritas, Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal di grafik Normal P-P Plot of regression standardized residual. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik- titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.



**Gambar 2**  
**Grafik Hasil Uji Normalitas**

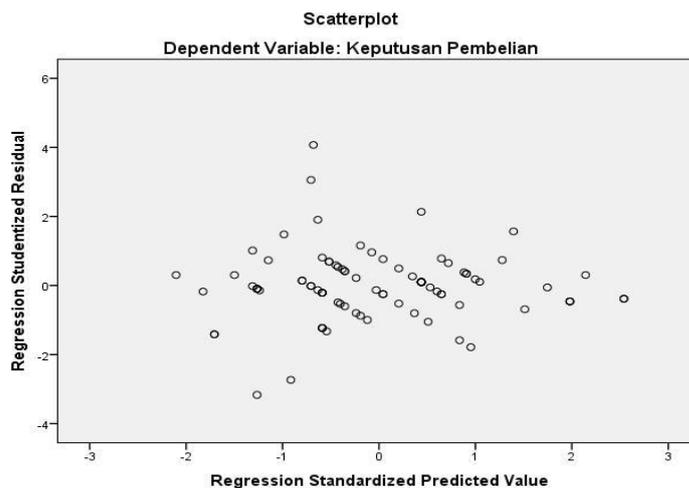
*Sumber : Data Primer diolah oleh Penulis menggunakan SPSS Versi 24)*

Pada gambar 2 dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut terdistribusi normal.

## B. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Pengujian heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan plot nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas



**Gambar 3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Data SPSS versi 24 (Diolah oleh Penulis)

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada gambar 3, pencaran data pada *scatter plot* diatas tidak memperlihatkan sebuah pola tertentu (misal pola menaik ke atas), sehingga hasil menunjukkan model regresi pada penelitian ini bebas dari gejala heterokedastisitas.

## C. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas berguna untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Cara mengetahui ada tidaknya penyimpangan uji multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF masing-masing variabel independen, jika nilai *Tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10 maka data bebas dari gejala multikolinieritas.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T		Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.269	2.423		3.000	.004		
Harga	.510	.076	.514	6.684	.000	.671	1.489
Ulasan Produk	.522	.091	.443	5.763	.000	.671	1.489

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data SPSS versi 24 (Diolah oleh Penulis)

Melihat hasil pada Tabel 1 nilai hasil penghitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel Harga dan Ulasan Produk menunjukkan nilai VIF sebesar 1,489 atau kurang dari 10. Nilai tolerance kedua variabel tersebut menunjukkan nilai 0,67 atau lebih dari 0,1. Hasil pengujian menunjukkan tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

#### D. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan linier atau tidak secara signifikan, linier atau tidaknya suatu data yang dianalisis yaitu variabel independen terhadap variabel dependen.

##### 1. Harga terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel 2**  
**Uji Linieritas Harga**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	Combined)	746.923	17	43.937	7.329	.000
		Linearity	635.230	1	635.230	105.966	.000
		Deviation from Linearity	111.694	16	6.981	1.165	.325
	Within Groups		329.707	55	5.995		
	Total		1076.630	72			

Sumber : Data SPSS versi 24 (Diolah oleh Penulis)

Berdasarkan tabel 2 diperoleh nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* sebesar 0,325 lebih besar dari 0,05, karena signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara Harga dan Keputusan Pembelian ada hubungan yang linear.

## 2. Produk terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Linieritas Produk**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Produk	Between (Combined) Groups	707.463	12	58.955	9.582	.000
	Linearity	586.247	1	586.247	95.282	.000
	Deviation from Linearity	121.217	11	11.020	1.791	.076
	Within Groups	369.167	60	6.153		
Total		1076.630	72			

Sumber : Data SPSS versi 24 (Diolah oleh Penulis)

Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* sebesar 0,075 lebih besar dari 0,05, karena signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara Produk dan dan Keputusan Pembelian ada hubungan.

## 3. Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung kontribusi variabel independent terhadap variabel dependen, dari hasil pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut ini:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 <sup>a</sup>	.722	.714	2.068

Predictors: (Constant), Produk, Harga

Sumber : Data SPSS versi 24 (Diolah oleh Penulis)

Berdasarkan hasil dari tabel 5 di atas nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,850 yang berarti terdapat pengaruh yang sangat kuat antara Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,714. Hal ini berarti Harga dan Ulasan Produk memiliki pengaruh sebesar 71,4% terhadap keputusan pembelian sedangkan sebesar 28,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	7.269	2.423		3.000	.004
Harga	.510	.076	.514	6.684	.000
Produk	.522	.091	.443	5.763	.000

*Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

*Sumber : Data SPSS versi 24 (Diolah oleh Penulis)*

Berdasarkan tabel 5, diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,269 + 0,510X_1 + 0,522X_2$$

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Konstanta sebesar 7,269 artinya apabila Harga dan Ulasan Produk dalam kondisi konstan atau  $X = 0$ , maka Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen sebesar 7,269.

$X_1$  (Harga) koefisien regresinya sebesar 0,510 mempunyai pengaruh positif terhadap Y (Keputusan Pembelian). Artinya apabila Harga semakin meningkat dengan asumsi variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen sebesar 0,510.

$X_2$  (Ulasan Produk) koefisien regresinya sebesar 0,522 mempunyai pengaruh positif terhadap Y (Keputusan Pembelian). Artinya apabila Ulasan Produk semakin baik dengan asumsi variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen sebesar 0,522.

## 5. Uji Hipotesis t

Pada analisis regresi digunakan uji dua arah, untuk mencari tabel distribusi t pada tingkat eror 5%. Berikut menyajikan hasil analisis regresi berganda mengenai signifikansi nilai t: Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis Harga (X1) dan Ulasan Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,994 dengan taraf kesalahan  $\alpha = 0,05$  (uji dua arah) dengan  $df = 70$  diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	7.269	2.423		3.000	.004
Harga	.510	.076	.514	6.684	.000
Produk	.522	.091	.443	5.763	.000

*Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

*Sumber : Data output SPSS Versi 24 (Diolah oleh Penulis)*

## 6. Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,684 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  1,994 dan nilai Sig lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 7. Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,763 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  1,994 dan nilai Sig lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel ulasan produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 8. Uji Hipotesis F

Tabel 7  
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	777.282	2	388.641	90.880	.000 <sup>b</sup>
	Residual	299.348	70	4.276		
	Total	1076.630	72			

*Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

*Predictors: (Constant), Produk, Harga*

*Sumber : Data SPSS versi 24 (Diolah oleh Penulis)*

Berdasarkan hasil pengujian data yang ditampilkan pada table diatas, menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ ,  $df_2 = 73 - 3 = 70$  ( $n$  adalah jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel), hasil diperoleh untuk  $F_{tabel}$  sebesar 3,13.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 90,880 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  3,13 dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya harga dan ulasan produk secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online pada Toko Emershop di Tokopedia

## 9. Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian analisis regresi berganda dan uji  $t$  menunjukkan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus pada toko Emershop di Tokopedia.com). Hal ini menandakan bahwasannya harga dapat menggerakkan sikap konsumen untuk memutuskan sesuatu sesuai dengan pilihannya. Pembeli memiliki beberapa pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk. Contoh dari pertimbangan-pertimbangan tersebut diantaranya harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan dalam bertansaksi. Dalam penelitiannya, Munandar dan Chadafi (2016) menemukan bahwa harga adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

Di Tokopedia.com, pembeli dapat melihat harga produk yang dicari, dan harga produk tersebut dapat diurutkan mulai dari yang termurah hingga yang termahal sehingga pembeli dapat dengan mudah menemukan harga yang sesuai dengan keinginannya. Harga adalah satuan dari sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga dalam penelitian ini adalah harga produk di Tokopedia.com.

Harga memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan. Tinggi rendahnya harga suatu produk selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari produk yang mereka butuhkan, sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen menjadi pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang atau menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, strategi penetapan harga sangat berpengaruh penting terhadap penjualan maupun pemasaran untuk suatu produk yang ditawarkan.

Harga salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya (Kotler & Keller, n.d.). Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran bahkan komunikasi banyak membutuhkan banyak waktu. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sudjatkika, 2017), (Adyanto & Santosa, 2017), (Chadafi, 2016) dan (Kusuma, 2019) bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. (Adyanto & Santosa, 2018; Chadafi, 2016) (Nusarika & Purnami, 2015) (Sudjatkika, 2017)

#### **10. Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi berganda dan uji t menunjukkan bahwa ulasan produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Online). Hal ini berarti bahwa ulasan produk memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memutuskan membeli barang yang diinginkannya.

Sebelum membeli produk di Tokopedia.com, pembeli dapat melihat ulasan produk yang telah diberikan dari pembeli sebelumnya. Di Tokopedia.com, pembeli dapat memberikan ulasan produk dengan memberikan bintang 1-5 (dari buruk hingga sangat baik). Tokopedia.com memberikan kemudahan pada pembeli untuk mencari barang yang pembeli butuhkan. Dengan adanya ulasan produk memberikan kemudahan kepada pembeli untuk melihat dari ulasan tersebut sebelum memutuskan membeli barang tersebut. Pembeli tinggal melihat ulasan-ulasan dari pembeli sebelumnya terhadap barang yang akan di belinya.

Ulasan produk adalah sebuah fitur yang terdapat di Tokopedia.com yang digunakan untuk mendeskripsikan keunggulan atau kelemahan sebuah produk dengan menggunakan testimonial pembeli sebelumnya Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sudjatkika, 2017) bahwa variabel ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com (Sudjatkika, 2017).

## 11. Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F diperoleh bahwa harga dan ulasan produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Online (Studi Kasus pada toko Emershop di Tokopedia.com). Hal ini menunjukkan bahwa dengan harga yang bersaing dan ulasan produk yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam memutuskan membeli produk yang diinginkannya tersebut.

Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata apakah membeli atau tidak (Swasta & Handoko, 2018). Dari faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat (Kotler, 2015). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sudjatmika, 2017) bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa harga dan ulasan produk berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com, (Sudjatmika, 2017)

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian tentang pengaruh Harga, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Emershop di Tokopedia.com) dapat disimpulkan

1. Variabel Harga dan Ulasan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial, maupun simultan. Hal ini ditunjukkan oleh persamaan regresi linier berganda yang merupakan model pada penelitian ini:  $Y = 7,269 + 0,510X_1 + 0,522X_2$
2. Besarnya pengaruh antara variabel Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,850 yang berarti terdapat pengaruh yang sangat kuat antara Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,714. Hal ini berarti Harga dan Ulasan Produk memiliki pengaruh sebesar 71,4 terhadap keputusan pembelian sedangkan sebesar 28,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## SARAN

Pada penelitian ini masih berfokus pada dua variabel yang berhubungan dengan keputusan membeli. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat mengukur lebih banyak variabel lain yang berhubungan dengan keputusan membeli.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh narasumber yang telah membantu memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu menyelesaikan tulisan ini.

## REFERENSI

- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1).
- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga, Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Berrybenka. com)*. UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Chadafi, M. (2016). Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Visioner Dan Strategis*, 5(2).
- Handayani, Luh Komang dan Adnyani, D. G. . (2018). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Hotel Kayumanis Ubud Private Villa & Spa Gianyar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium.*, 4(2), 112-124.
- Kotler. (2015). *Pengantar Manajemen*. 30.
- Kusuma, A. W. (2019). *Luh sebagai Ide Penciptaan dalam Karya Seni Lukis*.
- Muis, M. R., Jufrizen, J., & Fahmi, M. (2018). Pengaruh budaya organisasi dan komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 1(1), 9-25.
- Nusarika, L. A. K., & Purnami, N. M. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi Pada Produk Fashion Online Di Kota Denpasar). *Jurnal Manajemen*, 4(8).
- Shanthi, R., & Kannaiah, D. (2015). Consumers' perception on online shopping. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13, 14-21.
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. *Agora*, 5(1).
- Suharsimi, A. (2006). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. *Jakarta: Rineka Cipta*, 120-123.
- Swasta, B., & Handoko, T. H. (2018). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen (Pertama)*. BPFE.