



Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote di *Marketplace Shopee*

Innayah Ayu Safitri^{1*}, Roy Irawan², Yandri Ahmad Rifandi³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Email: innayahayu7@gmail.com¹, roy.ryi@bsi.ac.id², Yandri.yam@bsi.ac.id³

*Penulis Korespondensi: innayahayu7@gmail.com

Abstract. *This study aims to find out the effect of Price and Online Customer Reviews on the Purchase Decisions of The Originote products on the Shopee marketplace. This research uses a quantitative statistical method. The population of this study is consumers who have purchased The Originote products on the Shopee marketplace. The research sample consists of 100 respondents, selected using a purposive sampling technique with the Lemeshow approach. Data were collected through the distribution of questionnaires using a Likert scale and analyzed with the help of IBM SPSS Statistics Version 25. The analysis techniques used include data quality tests, classical assumption tests, hypothesis tests, coefficient of determination, and multiple linear regression analysis. The results of the hypothesis test through the t-test (partial) showed that the price variable (X1) had a t-count of 7.218 > t-table 1.985 with a significance value of 0.000 < 0.05. The online customer review variable (X2) had a t-count of 8.019 > t-table 1.985 with a significance value of 0.000 < 0.05. Meanwhile, the F-test (simultaneous) results showed an F-count of 257.951 > F-table 3.09 with a significance value of 0.000 < 0.05. Therefore, it can be concluded that both price (X1) and online customer reviews (X2) simultaneously have a significant effect on the Purchase Decision (Y) for The Originote products on the Shopee marketplace.*

Keywords: *Consum; Online Customer Review; Price; Purchase Decisions; Shopee Marketplace.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote di *Marketplace* Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif statistik. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk The Originote di *marketplace* Shopee. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pendekatan Lemeshow. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan bantuan IBM SPSS Statistics Versi 25. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis, koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda. Hasil uji hipotesis melalui uji t (parsial) memperoleh hasil bahwa variabel harga (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 7,218 > t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Variabel *online customer review* (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 8,019 > t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Adapun hasil uji F (simultan) diperoleh nilai F hitung sebesar 257,951 > F tabel 3,09 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat diketahui bahwa harga (X1) dan *online customer review* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk The Originote di *marketplace* Shopee.

Kata Kunci: Harga; Keputusan Pembelian; Konsumen; Online Ulasan Kosumen; Perdagangan Elektronik Shopee.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin pesat telah memberikan perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan perdagangan. Internet tidak hanya berperan sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi sarana utama dalam aktivitas bisnis dan transaksi jual beli, sekaligus memungkinkan konsumen memperoleh informasi dengan cepat, mudah, dan tanpa batasan waktu. Seiring dengan meningkatnya pengguna internet, aktivitas perdagangan elektronik mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Belanja *online* telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, didukung oleh kemudahan akses informasi, sistem pembayaran

digital, dan layanan logistik yang semakin berkembang. Hal ini menyebabkan banyaknya pelaku usaha yang beralih ke platform digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Perkembangan teknologi tersebut didukung dengan hadirnya berbagai platform *marketplace* yang memfasilitasi transaksi jual beli secara *online*. Salah satu *marketplace* yang berkembang pesat dan paling banyak diminati saat ini adalah Shopee. Berdasarkan hasil survei Penetrasi Internet dan Segmentasi Pasar ISP tahun 2025 yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Shopee menempati peringkat pertama sebagai platform belanja *online* yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet Indonesia, dengan persentase 53,22%. Keberhasilannya tidak lepas dari berbagai strategi yang ditawarkan seperti *voucher* gratis ongkir, diskon, *flash sale*, serta kemudahan dalam penggunaan aplikasi.

Dalam dunia bisnis yang terus berkembang, perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan elemen penting yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pilihan produk. Selain harga, faktor lain yang tidak kalah penting adalah *Online Customer Review*. *Online Customer Review* merupakan ulasan atau komentar yang diberikan konsumen berdasarkan pengalaman setelah menggunakan suatu produk. Konsumen akan membaca ulasan terlebih dahulu sebelum membeli produk untuk mengurangi risiko ketidakpuasan. Ulasan yang bersifat positif dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sedangkan ulasan yang bersifat negatif dapat menurunkan minat beli konsumen. Dengan demikian, harga dan *Online Customer Review* memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam praktiknya, konsumen sering menghadapi beberapa kendala saat berbelanja *online*. Pertama, terdapat perbedaan harga di antara penjual untuk produk yang sama dalam satu platform, sehingga membuat konsumen bingung dalam mengambil keputusan pembelian. Kedua, tidak semua ulasan dari konsumen sesuai dengan kondisi produk sebenarnya, karena terdapat kemungkinan *review* tidak jujur atau dibuat untuk tujuan promosi. Hal tersebut menimbulkan keraguan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Seiring dengan perkembangan *marketplace*, industri kecantikan khususnya produk *skincare*, mengalami pertumbuhan yang signifikan. Salah satu produk *skincare* yang cukup terkenal di *marketplace* Shopee adalah The Originote. The Originote merupakan *brand skincare* lokal yang berdiri pada tahun 2022 dan dikenal memiliki harga yang relatif terjangkau serta jumlah ulasan konsumen yang cukup banyak. Berdasarkan hasil observasi data penjualan pada *official store* The Originote di *marketplace* Shopee, produk The Originote seperti *micellar water*, *facial cleanser*, serum, toner, *moisturizer*, dan *sunscreen* menunjukkan performa

penjualan yang sangat tinggi, dengan masing-masing produk telah terjual lebih dari 1.000 unit per bulan. Jika dibandingkan dengan produk *skincare* lain, The Originote mampu bersaing dengan baik. Kondisi ini dipengaruhi oleh harga produk yang relatif terjangkau dan banyaknya *Online Customer Review* yang menjadi pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan hasil terkait pengaruh Harga dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian oleh (Inayati & Wijayanti, 2023) menunjukkan bahwa Harga dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian (Apriliani et al., 2025) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan fenomena yang terjadi dan adanya *research gap* tersebut, penelitian mengenai pengaruh Harga dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk The Originote di *marketplace* Shopee menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk The Originote.

2. KAJIAN TEORITIS

Harga

Harga adalah nilai yang harus dikeluarkan konsumen sebagai bentuk pertukaran untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga menjadi salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran karena berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, harga juga menjadi alat untuk bersaing di pasar. Menurut Kotler dan Keller dalam (Lestari, 2024), “harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu”.

Online Customer Review

Online Customer Review yaitu ulasan, komentar, atau pendapat dari konsumen mengenai produk yang dibeli. Fungsi utama dari *Online Customer Review* adalah membantu calon pembeli lain membuat keputusan pembelian berdasarkan pengalaman nyata. Menurut Macmillan dalam (Fitri & Syaefulloh, 2023), “*online customer review* merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM) tujuannya untuk mengevaluasi produk atau layanan yang ditawarkan oleh toko online”.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam memilih, mempertimbangkan, dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan kebutuhan serta informasi yang diperoleh. Menurut (Muniroh, 2024) menyatakan bahwa, “keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen dalam membeli atau tidak suatu barang atau jasa, oleh karena itu keputusan pembelian adalah proses pemilihan salah satu dari beberapa pilihan dengan tindak lanjut yang nyata”.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survei. Penelitian dilaksanakan pada konsumen yang pernah membeli produk The Originote di *marketplace* Shopee, dengan populasi seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk tersebut. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan teknik *non-probability sampling* melalui *purposive sampling*, berdasarkan kriteria berusia 17–35 tahun, pernah membeli produk The Originote di Shopee, dan membaca *online customer review* sebelum melakukan pembelian. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin yang mengukur variabel harga, *online customer review*, dan keputusan pembelian. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder yang dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, dan studi dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas), uji hipotesis (uji *t* dan uji *F*), uji koefisien determinasi (R^2), serta analisis regresi linear berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Statistik Deskriptif.

	N	Descriptive Statistics				
		Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	100	26	24	50	41,33	4,983
Online Customer Review	100	25	25	50	41,98	4,909
Keputusan Pembelian	100	23	27	50	41,91	4,803

Sumber: Diolah dari data primer, 2026

Hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan pada tabel di atas memperlihatkan bahwa: Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 100 responden. Variabel Harga (X_1) memperoleh skor *maximum* 50, skor *minimum* 24, dengan *range* sebesar 26. Nilai rata-rata yang diperoleh 41,33 dengan standar deviasi 4,983. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

persepsi responden terhadap harga produk The Originote di *marketplace* Shopee berada dalam kategori baik. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 100 responden. Variabel *Online Customer Review* (X2) memperoleh skor *maximum* 50, skor *minimum* 25, dengan *range* sebesar 25. Nilai rata-rata diperoleh 41,98 dengan standar deviasi 4,909. Hasil menunjukkan bahwa *Online Customer Review* produk The Originote di *marketplace* Shopee dinilai positif oleh responden. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 100 responden. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh skor *maximum* 50, skor *minimum* 27, dengan *range* sebesar 23. Nilai rata-rata diperoleh 41,91 dengan standar deviasi 4,803. Hasil menunjukkan bahwa kecenderungan responden dalam melakukan pembelian produk The Originote di *marketplace* Shopee tergolong baik.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,547	0,197	Valid
	X1.2	0,468	0,197	Valid
	X1.3	0,381	0,197	Valid
	X1.4	0,682	0,197	Valid
	X1.5	0,703	0,197	Valid
	X1.6	0,663	0,197	Valid
	X1.7	0,650	0,197	Valid
	X1.8	0,648	0,197	Valid
	X1.9	0,730	0,197	Valid
	X1.10	0,733	0,197	Valid
Online Customer Review (X2)	X2.1	0,714	0,197	Valid
	X2.2	0,528	0,197	Valid
	X2.3	0,516	0,197	Valid
	X2.4	0,632	0,197	Valid
	X2.5	0,583	0,197	Valid
	X2.6	0,658	0,197	Valid
	X2.7	0,770	0,197	Valid
	X2.8	0,688	0,197	Valid
	X2.9	0,666	0,197	Valid
	X2.10	0,658	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,596	0,197	Valid
	Y.2	0,758	0,197	Valid
	Y.3	0,467	0,197	Valid
	Y.4	0,426	0,197	Valid
	Y.5	0,446	0,197	Valid
	Y.6	0,564	0,197	Valid
	Y.7	0,611	0,197	Valid
	Y.8	0,592	0,197	Valid

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
	Y.9	0,760	0,197	Valid
	Y.10	0,694	0,197	Valid

Sumber: Output SPSS 25, diolah 2026

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan IBM SPSS Statistics Versi 25, diketahui bahwa seluruh butir pernyataan pada kuesioner penelitian dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui nilai r hitung pada setiap item pernyataan > nilai r tabel sebesar 0,197. Hasil menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel telah memenuhi kriteria validitas, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas.

No.	Variabel	Reliabilitas	Alpha	Keterangan
1.	Harga (X1)	0,827	0,60	Reliabel
2.	Online Customer Review (X2)	0,842	0,60	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,802	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS 25, diolah 2026

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur variabel yang diteliti. Nilai *Cronbach's Alpha* yang berada di atas 0,80 menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Dengan demikian, instrumen dapat dinyatakan reliabel sehingga layak digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian Uji Asumsi Klasik.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas.

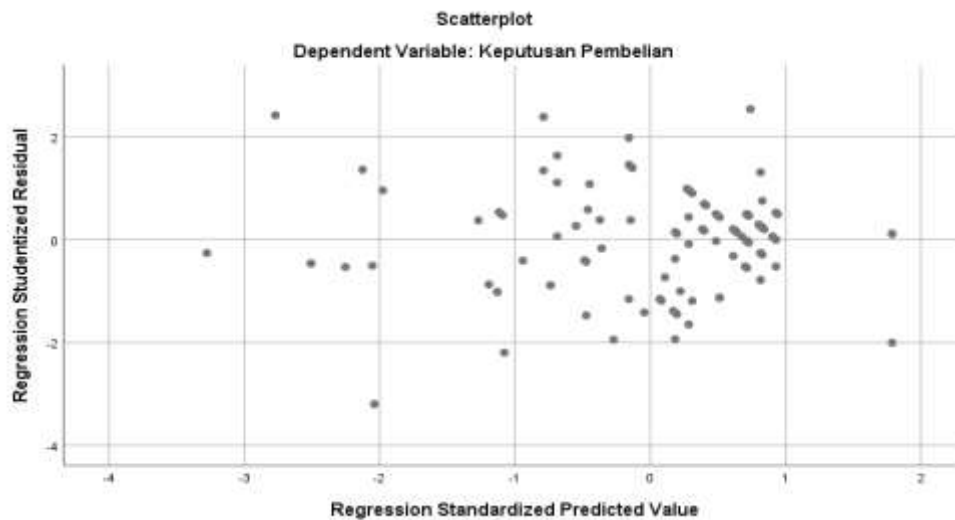
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,91090539
Most Extreme Differences	Absolute		,088
	Positive		,088
	Negative		-,088
Test Statistic			,088
Asymp. Sig. (2-tailed)			,053 ^c
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Sumber: Output SPSS 25, diolah 2026.

Hasil uji normalitas pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig.* yang diperoleh sebesar 0,053. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi $0,053 > 0,05$, sehingga dapat diartikan bahwa residual pada model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, data pada variabel Harga (X1), Online Customer Review (X2), dan Keputusan

Pembelian (Y) telah memenuhi asumsi normalitas maka model regresi dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Sumber: Output SPSS 25, diolah 2026.

Berdasarkan grafik *scatterplot*, hasil memperlihatkan bahwa penyebaran titik-titik tidak membentuk pola tertentu, menyebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas.

Model	Koefisien B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.	Tolerance	VIF
Konstanta	2,483	1,747	—	1,421	0,158	—	—
Harga (X1)	0,445	0,062	0,461	7,218	0,000	0,400	2,503
Online Customer Review (X2)	0,501	0,063	0,512	8,019	0,000	0,400	2,503

Sumber: Output SPSS 25, diolah 2026

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada setiap variabel penelitian sebagai berikut: Variabel Harga (X1), nilai VIF sebesar $2,503 < 10,00$ dan nilai *Tolerance* sebesar $0,400 > 0,10$. Variabel *Online Customer Review* (X2), nilai VIF sebesar $2,503 < 10,00$ dan nilai *Tolerance* sebesar $0,400 > 0,10$. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas antar variabel *independen* dalam model regresi yang digunakan untuk menjelaskan Keputusan Pembelian (Y), sehingga model dinyatakan layak dan dapat digunakan dalam penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel *independen* tidak saling mempengaruhi secara berlebihan dalam menjelaskan variabel *dependen* Pengujian Hipotesis.

Uji t (Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji t.

Model	Variabel	Koefisien Tidak Terstandarisasi (B)	Std. Error	Koefisien Terstandarisasi (Beta)	t hitung	Sig.
1	Konstanta	2,483	1,747	–	1,421	0,158
	Harga (X1)	0,445	0,062	0,461	7,218	0,000
	Online Customer Review (X2)	0,501	0,063	0,512	8,019	0,000

Sumber: Output SPSS 25, diolah 2026

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics Versi 25, diperoleh hasil sebagai berikut: Variabel Harga (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 7,218 > t tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian, Harga secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote di *marketplace* Shopee. Variabel *Online Customer Review* (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,019 > t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima. artinya, *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote di *marketplace* Shopee.

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1922,686	2	961,343	257,951	,000 ^b
Residual	361,504	97	3,727		
Total	2284,190	99			

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

Sumber: Output SPSS 25, diolah 2026

Hasil uji simultan (Uji F) pada tabel di atas, menunjukkan nilai F hitung sebesar 257,951 > F tabel 3,09 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H0 ditolak dan H3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) dan *Online Customer Review* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk The Originote di *marketplace* Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk menjelaskan pengaruh variabel

independen terhadap variabel *dependen*. Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh simultan Harga dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima Uji Koefisien Determinasi R^2 .

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi X1.

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.858 ^a	.737	.734	2,477

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Output SPSS 25, diolah 2026

Hasil *output* pada tabel *Model Summary*, menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,737. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Harga (X1) memberikan kontribusi dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 73,7%. Sementara 26,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar model penelitian. Dengan demikian, Harga memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote di *marketplace* Shopee.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi X2.

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.870 ^a	.757	.754	2,381

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review

Sumber: Output SPSS 25, diolah 2026

Hasil *output* pada tabel *Model Summary* menunjukkan nilai *r Square* sebesar 0,757. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X2) memberikan kontribusi sebesar 75,7% dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y). Sementara 24,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Dengan demikian, *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote di *marketplace* Shopee.

Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan.

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.917 ^a	.842	.838	1,931

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

Sumber: Output SPSS 25, diolah 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi simultan pada tabel *Model Summary* menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,842 atau 84,2%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel Harga (X1) dan *Online Customer Review* (X2) secara bersama-sama mampu

menjelaskan sebesar 84,2% variasi Keputusan Pembelian (Y). Adapun sisanya sebesar 15,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, model penelitian memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian produk The Originote di marketplace Shopee.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.

Model	Variabel	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	Koefisien Beta	t hitung	Sig.
1	Konstanta	2,483	1,747	–	1,421	0,158
	Harga (X1)	0,445	0,062	0,461	7,218	0,000
	Online Customer Review (X2)	0,501	0,063	0,512	8,019	0,000

Sumber: Output SPSS 25, diolah 2026

Berdasarkan hasil *output* pada tabel *Coefficients*, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut: $Y = 2,483 + 0,445X_1 + 0,501X_2$. Keterangan: - Y = Keputusan Pembelian, - X_1 = Harga, - X_2 = Online Customer Review. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa: Nilai konstanta (α) sebesar 2,483 menunjukkan bahwa apabila variabel Harga (X1) dan Online Customer Review (X2) bernilai nol atau tidak memberikan pengaruh, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan berada pada angka 2,483. Koefisien regresi untuk variabel Harga (X1) sebesar 0,445 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,445 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Koefisien regresi variabel Online Customer Review (X2) sebesar 0,501 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, setiap kenaikan satu pada Online Customer Review akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,501 dengan asumsi variabel lain tetap. Berdasarkan nilai *Standardized Beta*, variabel Online Customer Review (X2) memiliki pengaruh lebih besar terhadap Keputusan Pembelian (Y) dibandingkan dengan variabel Harga (X1), karena memiliki nilai koefisien yang lebih tinggi yaitu $0,512 > 0,461$.

Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa variabel Harga yang diukur berdasarkan indikator menurut Kotler dan Armstrong dalam (Irona & Triyani, 2022), yaitu: a. Keterjangkauan harga, b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, c. Daya saing harga, d. Kesesuaian harga dan manfaat, berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat Keputusan Pembelian produk The Originote di *marketplace* Shopee. Harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap Harga produk The Originote, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila Harga dianggap kurang sesuai atau tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka Keputusan Pembelian konsumen dapat menurun. Berdasarkan hasil rata-rata *mean* variabel Harga, indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah keterjangkauan harga dengan nilai rata-rata sebesar 4,33 pada pernyataan bahwa harga produk The Originote terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai produk The Originote memiliki Harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli mereka. Kondisi tersebut memberikan dampak positif karena Harga yang terjangkau mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk The Originote di *marketplace* Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari (Amiyananda et al., 2024) dalam penelitian berjudul “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)”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mendukung hasil penelitian pada produk The Originote, di mana harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk mampu meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.

Pengaruh *Online Customer Review* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* yang diukur berdasarkan indikator menurut Latifa dan Harimukti dalam (Tumangger, 2024), yaitu: a. Manfaat yang dirasakan, b. Kredibilitas sumber, c. Kualitas argumen, d. Valensi, e. Jumlah ulasan, memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat Keputusan Pembelian produk The Originote di *marketplace* Shopee. *Online Customer Review* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik dan positif ulasan konsumen terhadap produk The Originote, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika ulasan yang diberikan kurang

meyakinkan atau banyak ulasan negatif, maka hal tersebut dapat menurunkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil rata-rata *mean* variabel *Online Customer Review*, indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah manfaat yang dirasakan dengan nilai rata-rata sebesar 4,34 pada pernyataan bahwa *Online Customer Review* membantu konsumen memperoleh informasi mengenai produk The Originote sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memanfaatkan *review* sebagai informasi yang penting dalam mempertimbangkan keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muniroh, 2024), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Brand Image*, dan *Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote di Tiktokshop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut mendukung penelitian ini bahwa *review* konsumen yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Namun, temuan dalam penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Angraini et al., 2025), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Customer Review*, *Bundling Promotion*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* The Originote pada Platform Tiktokshop di Kota Batam”. Hasil menyatakan bahwa variabel *Customer Review* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan temuan tersebut diduga disebabkan adanya perbedaan objek penelitian, karakteristik responden, serta konteks penelitian yang digunakan. Penelitian ini berfokus pada variabel *Online Customer Review*, yaitu ulasan yang diberikan konsumen melalui platform Shopee, sehingga konsumen memperoleh informasi mengenai produk yang akan dibeli dengan mudah sebelum melakukan transaksi. Meskipun demikian, hasil penelitian membuktikan bahwa *Online Customer Review* berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya Keputusan Pembelian produk The Originote di *marketplace* Shopee.

Pengaruh Harga (X1) dan Online Customer Review (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, Harga dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote di *marketplace* Shopee. Hasil ini diperkuat melalui hasil uji F yang menunjukkan bahwa kedua variabel *independen* secara bersama-sama memiliki kontribusi yang berarti dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel ANOVA, diperoleh nilai F sebesar $257,951 > F \text{ tabel } 3,09$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat

disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan signifikan dan layak karena variabel Harga dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote di *marketplace* Shopee.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote di *Marketplce* Shopee”, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Harga (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk The Originote di *marketplace* Shopee. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Harga memperoleh nilai t hitung sebesar $7,218 > t$ tabel $1,985$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis 1 (H_1) diterima. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk The Originote, semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian produk The Originote di *marketplace* Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk The Originote di *marketplace* Shopee. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* memperoleh nilai t hitung sebesar $8,019 > t$ tabel $1,985$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis 2 (H_2) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas ulasan yang diberikan konsumen, semakin tinggi tingkat kepercayaan calon konsumen terhadap produk sehingga mendorong meningkatnya keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk The Originote di *marketplace* Shopee. Hal ini didukung oleh hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar $257,951 > F$ tabel $3,09$ serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis 3 (H_3) dinyatakan diterima. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kombinasi antara Harga yang sesuai dengan harapan konsumen yang positif mampu meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk The Originote di *marketplace* Shopee. *Online Customer Review* (X_2) merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) dibandingkan variabel Harga (X_1). Selain itu, secara simultan variabel Harga dan *Online Customer Review* mampu menjelaskan $84,2\%$ variasi Keputusan Pembelian, sedangkan $15,8\%$ sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel

memiliki kontribusi yang sangat kuat dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian produk The Originote di *marketplace* Shopee. Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut: Berdasarkan hasil penelitian, pada variabel Harga (X1) diketahui bahwa indikator daya saing X1.7 memperoleh nilai rata-rata terendah yaitu 3,98. Temuan ini menunjukkan bahwa masih terdapat konsumen yang membandingkan harga produk The Originote dengan produk sejenis. Oleh karena itu, pihak The Originote disarankan untuk terus menjaga Harga agar tetap kompetitif, memberikan promo menarik, diskon secara berkala, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, pada variabel *Online Customer Review* (X2) diketahui bahwa kualitas argumen X2.5 dan X2.6 memperoleh nilai rata-rata terendah yaitu 4,10. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai aspek kualitas dan kekuatan informasi yang disampaikan dalam *Online Customer Review* perlu ditingkatkan agar dapat memberikan pengaruh yang lebih optimal terhadap proses pengambilan keputusan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian, seperti *brand image*, kualitas produk, promosi, atau *electronic word of mouth* (e-WOM). Hal ini diharapkan dapat menghasilkan kajian yang lebih komprehensif, mengingat masih terdapat 15,8% variasi Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Agrasadya, A., Dianti, A. R., & Sunarto. (2023). Pengaruh pelatihan dan pengembangan karier terhadap kinerja pegawai pada PT Perkebunan Nusantara VIII Bogor. *1*(4), 1237–1247.
- Amellia, C. (2022). *Pengaruh stres kerja dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan (Studi pada Badan Pendapatan Daerah Kota Malang)*.
- 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*, *11*(2). <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v11i2.2439>
- Angraini, A. A., Luthfi, A. M., & Yantri, O. (2025). Pengaruh customer review, bundling promotion, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote pada platform TikTok Shop di Kota Batam. *Zona Manajer*, *15*(3), 96–107. <https://doi.org/10.37776/zonamanajer.v15i3.2084>
- Apriliani, S., Lestari, P., Cahyani, N. P., Alfrida, S., Driantika, A. M., & Jaswita, D. I. (2025). Pengaruh online customer review dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific pada marketplace Shopee di Universitas Pamulang Program Manajemen S1. *20049–20065*.

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Survei penetrasi internet dan segmentasi pasar Indonesia 2025*.
- Fajri, C., Amelya, A., Suworo, & Sairin. (2022). Pengaruh kepuasan kerja dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan PT Indonesia Applicad. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5, 369–373. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i1.425>
- Fitri, T. A., & Syaefulloh. (2023). Pengaruh influencer marketing dan viral marketing terhadap niat pembelian melalui online customer review pada fashion terkini di TikTok Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3946–3971. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2821>
- Gunawan, I., & Akbar, I. R. (2023). Pengaruh rekrutmen dan seleksi terhadap kinerja karyawan pada PT Gama Group Tangerang. *Jurnal Feasible*, 1(3), 1065–1075. <https://doi.org/10.37676/jfm.v3i2.4704>
- Hawa, S. D., Anjani, M., Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika, & Universitas Peradaban. (2023). Pengaruh penetration pricing dan peningkatan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian Mi Konyol Bumiayu. 2(1). <https://doi.org/10.59024/semnas.v2i1.124>
- Inayati, K. A., & Wijayanti, R. F. (2023). Pengaruh persepsi harga dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.610>
- Irona, V. D., & Triyani, M. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen: Kualitas produk, harga, dan promosi (Literature review SMM). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 174–185. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.26>
- Lestari, E. (2024). Persepsi konsumen mengenai harga, lokasi, dan kualitas pasar terhadap minat beli konsumen di Pasar Klandasan. 13, 133–138. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13491>
- Muniroh, S. (2024). *Pengaruh online customer review, brand image, dan discount terhadap keputusan pembelian produk The Originote di TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan*.
- Ovaliana, W. D. (2022). Pengaruh online customer review dan customer rating terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian Make Over pada marketplace. 11, 1–12.
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada GrabFood (Studi wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Manajemen Publik*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Sutrisno, D. M., Herwanto, D., & Wahyudin, W. (2022). Analisis pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada PT XYZ di Karawang. *Jurnal Teknik Industri*, 8(2), 91–100. <https://doi.org/10.24014/jti.v8i2.19351>
- Syahroni, M. I. (2022). Prosedur penelitian kuantitatif. 2(3), 43–56. <https://doi.org/10.62552/ejam.v2i3.50>
- Tumangger, A. G. (2024). *Pengaruh viral marketing, ulasan pelanggan online, dan harga terhadap keputusan pembelian produk pelembap The Originote di Shopee*.
- Yuliana, H. M., & Rahayu, S. (2024). *Kelola: Jurnal Bisnis dan Manajemen*.