

PENGARUH HARGA DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI MARKETPLACE SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BHINNEKA PGRI

Fatkhillah Za'im Sorkhana Dini¹, Muhammad Anasrulloh²

^{1,2}Universitas Bhinneka PGRI, Jl. Mayor Sujadi Timur, Tulungagung, Jawa Timur, Indonesia
Email: fatkhillahdini@gmail.com

Article History	Abstract. This study aims to analyze the influence of price and online customer reviews on purchasing decisions for fashion products in the Shopee marketplace among students of Bhinneka PGRI University, Tulungagung. This study uses a quantitative approach with a causal associative method. Data were obtained through questionnaires from 100 students of the Economics Education Study Program in semesters 6 and 8. Data were analyzed using multiple linear regression with a t-test to test partial effects, an F-test to test simultaneous effects, and a coefficient of determination to determine the contribution of independent variables to purchasing decisions. The results showed that price had a positive and significant effect on purchasing decisions ($t = 8.844$; $\text{sig.} = 0.000$), as did online customer reviews ($t = 3.206$; $\text{sig.} = 0.002$). Simultaneously, price and online customer reviews had a significant effect on purchasing decisions ($F = 122.790$; $\text{sig.} = 0.000$) with a contribution of 71.1%, while 28.9% was explained by other factors outside the research model. These findings indicate that purchasing decisions for fashion products on Shopee are influenced by price considerations as well as consumer information and experience reflected in online customer reviews.
Received: 01-07-2026	
Revision: 22-07-2026	
Accepted: 26-07-2026	
Published: 30-07-2026	

Keywords: Price, Online Customer Reviews, Purchase Decision.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di marketplace Shopee pada mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Data diperoleh melalui kuesioner dari 100 mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi semester 6 dan 8. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan uji t untuk menguji pengaruh parsial, uji F untuk menguji pengaruh simultan, dan koefisien determinasi untuk mengetahui kontribusi variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 8,844$; $\text{sig.} = 0,000$), demikian pula online customer review ($t = 3,206$; $\text{sig.} = 0,002$). Secara simultan, harga dan online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 122,790$; $\text{sig.} = 0,000$) dengan kontribusi sebesar 71,1%, sedangkan 28,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee dipengaruhi oleh pertimbangan harga serta informasi dan pengalaman konsumen yang tercermin dalam *online customer review*.

Kata Kunci: Harga, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian.

How to Cite: Dini, F. Z. S & Anasrulloh, M. (2026). Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (4), 5039-5049. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i4.6842>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dan mendorong pergeseran aktivitas belanja dari toko fisik ke platform daring yang lebih cepat, mudah, dan fleksibel (Dwi et al., 2025). Perubahan tersebut mendorong pertumbuhan e-commerce, khususnya marketplace yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu platform digital (Liau & Santoso, 2025; Martins et al., 2020). Salah satu *marketplace* yang banyak digunakan di Indonesia adalah Shopee. Berdasarkan data Semrush yang dikutip Databoks, pada November 2025 Shopee menjadi marketplace dengan jumlah kunjungan tertinggi dibandingkan beberapa marketplace populer lainnya di Indonesia (Ahdiat, 2025).

Salah satu kategori produk yang banyak dipasarkan melalui *Shopee* adalah produk *fashion*. Keputusan pembelian produk *fashion* dalam marketplace tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, tetapi juga oleh pertimbangan harga dan informasi yang tersedia mengenai produk. Harga menjadi faktor penting karena konsumen membandingkan nilai yang harus dibayarkan dengan manfaat dan kualitas produk yang diperoleh (Majid & Rizaldi, 2024; Abdul et al., 2022). Sementara itu, *online customer review* menyediakan informasi berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya yang dapat membantu calon pembeli menilai kualitas dan kesesuaian produk (Riyanjaya & Andarini, 2022). Dengan demikian, harga dan *online customer review* penting untuk diuji secara bersamaan karena konsumen dapat mempertimbangkan aspek ekonomi melalui harga sekaligus mengurangi ketidakpastian pembelian melalui informasi dari ulasan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan menentukan produk yang akan dibeli (Aisyah, 2025). Dalam konteks pembelian produk *fashion* melalui marketplace, keputusan konsumen dapat menjadi lebih kompleks karena konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung. Oleh karena itu, harga dan *online customer review* berpotensi saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun demikian, penelitian terdahulu masih menunjukkan perbedaan hasil mengenai pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh harga dan *online customer review* masih perlu dikaji pada konteks konsumen dan objek penelitian yang berbeda.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga dan *online customer review* merupakan faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian pada platform e-commerce. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan persepsi nilai dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan *online customer review* berperan sebagai sumber informasi yang membantu konsumen mengevaluasi kualitas dan kredibilitas produk sebelum melakukan

transaksi (Abdul et al., 2022; Riyanjaya & Andarini, 2022). Namun, hasil penelitian mengenai pengaruh kedua variabel tersebut belum sepenuhnya konsisten. Beberapa penelitian menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut dapat berbeda bergantung pada karakteristik produk dan konsumen. Perbedaan temuan juga ditemukan pada pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian, terutama karena konsumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda terhadap informasi yang diberikan oleh pengguna lain.

Ketidakkonsistenan hasil tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian sebelumnya cenderung menganalisis pengaruh harga atau *online customer review* secara terpisah, atau dilakukan pada objek, platform, dan karakteristik responden yang berbeda. Sementara itu, kajian yang menguji kedua faktor tersebut secara simultan dalam keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa sebagai konsumen digital masih perlu diperkuat. Produk fashion memiliki karakteristik yang berbeda dari produk lain karena keputusan pembeliannya tidak hanya berkaitan dengan harga, tetapi juga dengan persepsi konsumen terhadap model, kualitas, kesesuaian produk, dan pengalaman pembeli sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki posisi penting dengan menguji secara bersamaan pengaruh faktor ekonomi berupa harga dan faktor informasional berupa *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk fashion di *marketplace Shopee* pada mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kombinasi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan marketplace.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel yang memengaruhi (independen) dan dipengaruhi (dependen) (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan pengaruh Harga (X1) dan Online Customer Review (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di *Marketplace Shopee*. Populasi penelitian adalah mahasiswa semester 6 dan 8 Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui marketplace Shopee. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena penelitian memerlukan responden dengan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden meliputi: (1) mahasiswa semester 6 atau 8 Program Studi

Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung; (2) pernah melakukan pembelian produk fashion melalui marketplace Shopee; dan (3) bersedia mengisi kuesioner penelitian. Dengan demikian, pemilihan responden didasarkan pada kesesuaian karakteristik dengan tujuan penelitian, bukan semata-mata berdasarkan jumlah populasi.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup berbasis *Google Forms* yang disebarkan secara daring melalui grup komunikasi mahasiswa dan jaringan akademik selama periode pengumpulan data penelitian. Pada bagian awal kuesioner dicantumkan pertanyaan penyaring untuk memastikan bahwa responden memenuhi kriteria sampel, khususnya terkait status sebagai mahasiswa semester 6 atau 8 dan pengalaman melakukan pembelian produk fashion di Shopee. Responden yang tidak memenuhi kriteria tersebut tidak diikutsertakan dalam analisis. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda. Analisis dilakukan dengan menggunakan bantuan program *IBM SPSS Statistic 22 for Windows*. Sebelum dilakukan analisis data dengan regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Setelah melakukan uji asumsi klasik dan didapatkan hasil data yang memenuhi semua persyaratan, maka dapat dilanjutkan uji regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL

Uji Instrumen: Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan memakai *pearson correlation coefficient* dengan syarat instrumen angket dikatakan valid apabila nilai signifikansinya $\alpha < 0,05$ dan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji coba instrumen dilakukan dengan memberikan angket kepada 30 responden, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} 0,361. Berdasarkan hasil pengujian diketahui nilai r_{hitung} untuk seluruh item pernyataan variabel Keputusan Pembelian, Harga, dan *Online Customer Review* lebih besar dari nilai r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item soal *Online Customer Review* sejumlah 20 item pernyataan setiap variabel dinyatakan valid.

Uji reliabilitas didasarkan pada nilai Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dalam penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ (Ghazali, 2021). Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa instrumen untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha $0,961 > 0,60$, variabel Harga (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha $0,959 > 0,60$, variabel *Online Customer Review* (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha $0,949 > 0,60$.

Jadi dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk setiap variabel dinyatakan realibel karena mempunyai nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar disbanding nilai koefisien reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, pengujian asumsi klasik harus dilakukan terlebih dahulu untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan memenuhi persyaratan. Pertama, uji normalitas berdasarkan *One-Sample Kolmogorov-Smimov Test*, data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. lebih besar dari 0,05 (Ghazali, 2021). Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,085 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut telah berdistribusi secara normal. Kedua, uji linearitas berdasarkan nilai Sig. *Deviation from Linierity* dengan kriteria nilai signifikansi $> 0,05$. Ditunjukkan bahwa hubungan antara X1 dengan Y dan X2 dengan Y bersifat linear secara signifikan. Ketiga, uji multikolinearitas menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) menghasilkan nilai VIF untuk X1 dan X2 < 10 dengan nilai Tolerance $> 0,10$, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas. Keempat, uji heteroskedastisitas berdasarkan grafik Scatterplot. Diketahui titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghazali, 2021).

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil analisis regresi linier berganda

Model	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-5.174	5.597	
Harga	.769	.087	.662
Online Customer Review	.269	.084	.240
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, diperoleh persamaan Y berdasarkn nilai a, b_1 , b_2 dapat dimasukan ke dalam persamaan garis regresi yaitu $Y = -5,174 + 0,769X_1 + 0,269X_2$, dimana a merupakan konstanta yang nilainya sebesar -5,174 artinya jika variabel Harga dan *Online Customer Review* 0 (nol), maka nilai Keputusan Pembelian adalah -5,174. Koefisien regresi X1 (Harga) sebesar 0,769 yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada Harga, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,769 dengan asumsi bahwa variabel *Online Customer Review* (X2) dianggap konstan. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,269 yang menunjukkan bahwa setiap kenakan 1 satuan *Online Customer Review*,

maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,269 dengan asumsi bahwa variabel Harga (X1) dianggap konstan.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 2. Hasil Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	-.924	.358
Harga	8.844	.000
Online Customer Review	3.206	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel data tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t_{hitung} 8,844 lebih dari t_{tabel} 1,985 dan nilai sig. 0,000 kurang dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi, Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung. Variabel *Online Customer Review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t_{hitung} 3,206 lebih dari t_{tabel} 1,985 dan nilai sig. 0,002 kurang dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Jadi, *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung.

Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
1 Regression	122.790	.000 ^b
Residual		
Total		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan tabel data di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara Harga (X1) dan *Online Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *fashion* di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} 122,790 > F_{tabel} 3,09 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,5$.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji Koefisien Determinasi (R^2):

Tabel 4. Hasil uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.711	5.054

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

Dari tabel di atas diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,711. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel independen Harga (X1) dan *Online Customer Review* (X2) sebesar 71,1%. Sedangkan 28,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

DISKUSI

Variabel Harga dengan Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace Shopee* pada mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung. Temuan ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan rasional yang digunakan mahasiswa dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks *marketplace*, konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga produk yang sama atau sejenis dari berbagai penjual. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga, manfaat, kualitas, dan kemampuan daya beli sebelum mengambil keputusan. Dengan demikian, pengaruh harga dalam penelitian ini tidak semata-mata menunjukkan bahwa konsumen selalu memilih produk dengan harga paling rendah, tetapi lebih menunjukkan pentingnya persepsi konsumen terhadap kewajaran dan kesesuaian harga dengan nilai produk *fashion* yang ditawarkan.

Pengaruh tersebut juga dapat dipahami dari karakteristik mahasiswa sebagai konsumen yang cenderung memiliki pertimbangan anggaran dalam melakukan pembelian. Berbagai promosi yang tersedia di *Shopee*, seperti potongan harga, *voucher*, dan program penjualan tertentu, dapat memperkuat persepsi bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai yang lebih menguntungkan. Oleh karena itu, harga berperan sebagai sinyal awal yang memengaruhi ketertarikan konsumen untuk melanjutkan proses pembelian. Temuan ini sejalan dengan Wulandari et al. (2023) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian ini memberikan penekanan bahwa pengaruh

harga dalam pembelian produk *fashion* melalui marketplace berkaitan dengan proses evaluasi nilai, yaitu ketika konsumen menilai apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat dan karakteristik produk yang diharapkan. Hal ini mendukung pandangan Firdiya Amiyananda et al. (2024) dan Maulana et al. (2024) bahwa harga menjadi salah satu informasi penting yang digunakan konsumen dalam membandingkan alternatif sebelum menentukan keputusan pembelian.

Variabel *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace Shopee* pada mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan dari konsumen sebelumnya berperan sebagai sumber informasi yang membantu calon pembeli mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan transaksi. Dalam pembelian produk *fashion* secara daring, konsumen tidak dapat melihat, menyentuh, atau mencoba produk secara langsung. Oleh karena itu, pengalaman konsumen sebelumnya melalui ulasan, penilaian, dan tanggapan mengenai produk menjadi informasi penting dalam menilai kualitas, kesesuaian, dan kredibilitas produk yang ditawarkan.

Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dibentuk oleh informasi yang disampaikan penjual, tetapi juga oleh pengalaman pengguna lain yang dianggap lebih objektif. Konsumen cenderung memperhatikan isi dan kecenderungan ulasan sebelum membentuk keyakinan terhadap suatu produk. Ulasan yang positif dan relevan dapat memperkuat kepercayaan calon pembeli, sedangkan ulasan negatif dapat mendorong konsumen untuk mempertimbangkan kembali keputusan pembeliannya. Dengan demikian, *Online Customer Review* berfungsi sebagai mekanisme evaluasi sosial yang membantu konsumen menilai risiko pembelian produk *fashion* melalui marketplace.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Budiman dan Martini (2023) yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung pandangan Maulana et al. (2024) bahwa *Online Customer Review* berfungsi sebagai sumber informasi bagi konsumen dalam menemukan dan mengevaluasi produk. Namun, penelitian ini menegaskan bahwa peran ulasan konsumen dalam pembelian produk *fashion* menjadi semakin penting karena karakteristik produk yang bersifat visual dan memiliki kemungkinan ketidaksesuaian antara ekspektasi dengan kondisi produk yang diterima. Oleh karena itu, *Online Customer Review* tidak hanya berfungsi sebagai instrumen komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai sumber validasi sosial

yang dapat memperkuat atau melemahkan keyakinan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa harga dan *online customer review* merupakan dua faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian produk fashion di *marketplace Shopee* pada mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung.

- Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang harus dibayarkan dengan manfaat dan kualitas produk yang diharapkan. Harga menjadi dasar evaluasi nilai sebelum konsumen menentukan pilihan, terutama karena konsumen dapat membandingkan berbagai produk dan penawaran dari banyak penjual dalam marketplace.
- *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen sebelumnya berperan sebagai sumber informasi dan validasi sosial bagi calon pembeli. Ulasan membantu mengurangi ketidakpastian dalam pembelian produk *fashion* secara daring, khususnya karena konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sebelum transaksi.
- Harga dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terbentuk melalui kombinasi pertimbangan ekonomi dan informasi. Harga membantu konsumen menilai nilai produk, sedangkan *online customer review* membantu menilai kredibilitas dan pengalaman penggunaan produk. Dengan demikian, keputusan pembelian produk *fashion* di *Shopee* tidak hanya ditentukan oleh seberapa terjangkau harga produk, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang tersedia dari pengguna sebelumnya.

REKOMENDASI

Setelah melakukan penelitian pada Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung peneliti memberikan saran sebagai berikut:

- Bagi pelaku bisnis produk *fashion* di *Shopee*, pelaku bisnis diharapkan dapat mempertahankan serta mengoptimalkan strategi penetapan harga yang sesuai dengan kondisi pasar dan daya beli konsumen, karena harga terbukti menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Di samping itu, pengelolaan *online customer review*

perlu mendapat perhatian yang lebih besar. Pelaku bisnis disarankan untuk terus meningkatkan mutu produk dan layanan guna memperoleh ulasan positif dari konsumen, serta memberikan tanggapan yang profesional dan konstruktif atas ulasan negatif sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan calon konsumen.

- Bagi Konsumen *Marketplace Shopee*, konsumen disarankan untuk lebih teliti saat berbelanja dengan tidak menjadikan harga sebagai satu-satunya faktor yang dipertimbangkan. Sebelum melakukan pembelian, sebaiknya konsumen memperhatikan ulasan dan pengalaman dari pembeli sebelumnya sebagai referensi yang dapat membantu dalam menilai mutu produk secara lebih objektif, sehingga keputusan yang diambil dalam pembelian menjadi lebih akurat.

REFERENSI

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen pada Smartphone : Harga Dan Promosi. *JMPIS JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1), 301–313.
- Ahdiat, A. (2025). *Jumlah Pengunjung Situs Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli November 2025*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/6940cb70b09ab/jumlah-pengunjung-situs-shopee-tokopedia-lazada-dan-blibli-november-2025>
- Aisyah, S. N. (2025). *Manajemen Produksi Sistem, Desain, Dan Perencanaan Kegiatan Produksi*. Penerbit Anak Hebat Indonesia.
- Budiman, A., & Martini, N. (2023). The Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchasing Decisions Product electronics in the Shopee marketplace for the Karawang Regency Community. *PRIMANOMICS : JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS*, 2, 1–11.
- Dwi, J., Amory, S., Mudo, M., & Rhena, J. (2025). *Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi : Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet*. 14, 28–37.
- Firdiya Amiyananda, Ramadhan Harahap, & Annisa Sanny. (2024). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee. *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(2), 222–236. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v11i2.2439>
- Ghazali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Liau, K., & Santoso, H. A. (2025). *The Role of Generative AI in e-Commerce Recommender Systems : Methods , Trends and Insights*. 4(3).
- Majid, M., & Rizaldi, H. (2024). *Manajemen Pemasaran* (M. Nasrudin (ed.); 1st ed.). oktober 2024.
- Martins, N., Brand, D., Alvelos, H., & Silva, S. (2020). *E-Marketplace as a Tool for the Revitalization of Portuguese Craft Industry : The Design Process in the Development of an Online Platform*. 1–23.

- Maulana, A., Lestari, S. P., & Wibawa, G. R. (2024). The Influence Of Prices And Online Customer Reviews On The Decision To Purchase Safarry Sandals At Lazada (Survey on Safarry Sandal Consumers on the Lazada Marketplace). *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.70963/jmea.v1i1.67>
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 3(5), 909–926.
- Sugiyono. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Sutopo (ed.)). Penerbit Alfabeta.
- Wulandari, A., Sari, N., & Sarlata, J. (2023). A The Influence of Online Customer Reviews and Prices on Product Purchasing Decisions Fashion on the Shopee Marketplace in Bekasi. *Majalah Ilmiah Bijak*, 20(2), 368–377. <https://doi.org/10.31334/bijak.v20i2.3437>