

Pengaruh Iklan, *Online Customer Review*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Shopee Brand Erigo

Aldi Dwi Mahendra¹, Muhammad Yani^{2*}, Lilik Indayani³

Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
muhammad_yani@umsida.ac.id*

Manuskrip: 06 Mei 2025; Ditinjau: 09 Mei 2025; Diterima: 11 Mei 2025

Online: Mei 2025; Diterbitkan: Mei 2025

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh Iklan, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Shopee Brand Erigo. Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif, untuk populasi pada penelitian ini yakni semua masyarakat di Sidoarjo yang pernah membeli produk Erigo. Teknik sampling pada penelitian menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Dengan kriteria sampel laki – laki dan perempuan yang berdomisili di Sidoarjo serta berusia ≥ 17 tahun yang pernah membeli produk Erigo minimal satu kali pembelian serta total responden sejumlah 100 orang. Teknik pengumpulan dengan menyebarluaskan kuesioner serta jawaban akan diukur dengan skala likert. Teknik analisa data pada penelitian ini yakni dengan metode PLS-SEM memanfaatkan bantuan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada brand Erigo di platform shopee dengan signifikansi 0,25, online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada brand Erigo di platform shopee dengan signifikansi 0,40 , dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada brand erigo di platform shopee dengan signifikansi 0,17.

Kata Kunci: Iklan; Online Customer Review; Harga; Keputusan Pembelian

Abstract

This study focuses on knowing the effect of Advertising, Online Customer Review, and Price on Purchasing Decisions on the Shopee Brand Erigo Platform. This study utilizes a quantitative approach, for the population in this study, namely all people in Sidoarjo who have bought Erigo products. The sampling technique in the study used a non-probability sampling method with purposive sampling technique. With sample criteria for men and women who live in Sidoarjo and are ≥ 17 years old who have bought Erigo products at least once and a total of 100 respondents. Collection techniques by distributing questionnaires and answers will be measured on a Likert scale. The data analysis technique in this study is the PLS-SEM method utilizing the help of SmartPLS 3.0 software. The results of this study prove that advertising affects the purchase decision of the Erigo brand on the shopee platform with a significance of 0.25, online customer reviews affect the purchase decision of the Erigo brand on the shopee platform with a significance of 0.40, and price affects the purchase decision of the Erigo brand on the shopee platform with a significance of 0.17.

Keywords: Advertising; Online Customer Review; Price; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Teknologi informasi berkembang sangat pesat dari tahun ke tahun, khususnya di negara Indonesia. Dengan perkembangan yang semakin pesat menjadi gaya hidup baru di lingkungan masyarakat Indonesia. Internet saat ini dapat di akses dari berbagai kalangan dengan tujuan untuk mendapat dan memudahkan akses dalam mencari informasi. Selain itu internet saat ini juga digunakan untuk memulai dan menjalankan bisnis dengan menggunakan *marketplace*. *Marketplace* adalah sebuah platform jual beli yang tersedia dalam bentuk situs web atau aplikasi *mobile*, yang berfungsi sebagai

perantara atau wadah untuk mempertemukan penjual dan pembeli secara *online*. Penggunaan *Marketplace* sangat membantu masyarakat dalam hal berbelanja *online*, karena lebih efisien waktu dan tenaga. Salah satu *markerplace* yang banyak digunakan saat ini yaitu Shopee (Azizah, 2024).

Shopee sekarang beroperasi di berbagai negara, terutama Indonesia. Shopee menawarkan berbagai *platform* yang disesuaikan untuk setiap industri, memungkinkan penjual menawarkan produk dan pembeli membeli produk secara *online*, seperti produk *fashion*, elektronik, perlengkapan rumah tangga, dan lainnya. Shopee membuat belanja *online* menjadi lebih mudah, aman, serta cepat dengan dukungan pembayaran serta logistik yang kuat. Shopee memiliki visi belanja *online* harus murah, mudah, serta menyenangkan (Karundeng dkk., 2023). Shopee menjadi *website E-Commerce* nomer satu yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia karena banyak fitur dan pelayanan yang diberikan oleh shopee, seperti gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia, sistem pembayaran COD dan banyak voucher diskon. Dengan demikian, fitur serta layanan dimana yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee sangat banyak pada konteks pemasaran produk, dari promosi toko, paket diskon, penawaran kombinasi hemat, sampai beragam jenis kampanye *event*, membuat Shopee menjadi pilihan yang menarik bagi keputusan pembelian pelanggan untuk menggunakan *e-commerce*nya.

Fashion menjadi kebutuhan setiap manusia dalam berpakaian terutama bagi para kaum milenial saat ini. *Fashion* juga sebagai suatu hal yang bisa digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup seseorang. Selain itu *fashion* juga menjadi salah satu pilihan bisnis. Dengan fitur lengkap dan mudah yang diberikan Shopee membuat Brand Ergo melakukan penjualan dan pemasaran di *Marketplace* Shopee (Sihabudin dkk., 2023). Ergo adalah merek lokal dengan kategori penjualan *Fashion* di *E-Commerce*. Ergo didirikan 20 November 2010 yang awalnya bernama “Selected and Co” kemudian berganti menjadi Ergo yang dikomandoi oleh Muhammad Saddad dengan mengeluarkan berbagai macam produk seperti baju, kemeja, celana, jaket, topi, tas dan lainnya. Keputusan pembelian konsumen tergantung pada pilihan dan minat beli seseorang dari berbagai merek. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memiliki berbagai cara dalam melakukan promosi produknya supaya dapat menyampaikan atau memberitahu pada konsumen jika terdapat brand baru yang telah diciptakan dengan melakukan periklanan, membuka tempat kritik dan saran dengan melalui *online customer review*, dan membuat harga yang dapat dijangkau oleh konsumen agar menimbulkan keputusan pembelian bagi konsumen (Putri, 2023).



Gambar 1. Merek Fashion Lokal yang Jadi Favorit Masyarakat Indonesia

Ergo membuat strategi pemasaran yang bagus, sehingga menurut data goodstats.id tahun 2022, banyak orang yang menyukai merek *fashion* lokal *brand* Ergo sejumlah 27,6%, sedangkan sebagian lainnya menyukai merek 3Second 23,8% sebagai merek *fashion* yang digemari. Sementara responden lainnya lebih menyukai produk dari merek Hijup dan Roughneck sebesar 10,7% dan 10,3%. Namun sebelum Ergo terkenal dan banyak yang menyukai, Ergo sudah banyak melewati masalah pasang surutnya penjualan karena strategi pemasaran yang dilakukan tidak mengikuti teknologi zaman. Pada tahun 2014 Ergo pernah mengalami kerugian yang besar saat mempromosikan produknya. Promosi yang dilakukan dengan mengadakan bazar di luar negeri seperti di Malaysia dan juga beberapa daerah di Indonesia seperti Surabaya dan Makassar, tapi sangat disayangkan hasil dari bazar tersebut mengalami kerugian yang sangat besar. Kemudian Penjualan Ergo meningkat ribuan persen dan keuntungan mencapai 22 miliar pada 2015. dengan melakukan strategi pemasaran menggunakan *platform* shopee yang bagus seperti membuat iklan, menerima online customer review, dan membuat harga yang terjangkau sehingga menjadikan keputusan pembelian bagi konsumen (Rustanti dkk., 2023).

Dalam penelitian ini, teori utama yang diterapkan adalah Teori Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model/TAM*). TAM, yang dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1989, bertujuan untuk memahami bagaimana individu menerima dan memanfaatkan teknologi baru,

berdasarkan pandangan mereka mengenai manfaat dan kemudahan penggunaannya. Dalam konteks penelitian ini, TAM digunakan untuk menganalisis pengaruh iklan, *online customer review*, dan harga terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan *platform e-commerce* brand Erigo, yang selanjutnya berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen (Wicaksono, 2022).

Keputusan pembelian yaitu sebuah proses yang dilakukan oleh para calon konsumen dalam memilih sebuah produk dari dua atau lebih pilihan yang akan mereka pilih atau butuhkan. Tindakan keputusan pembelian akan melewati beberapa tahapan seperti, mencari informasi tentang produk, melihat kualitas produk melalui ulasan konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut, dan memperbandingkan harga dengan *brand* lain. Dari tahapan tersebut timbulah aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu iklan, *online customer review*, dan harga (Rohmah, 2021).

Iklan adalah alat promosi dimana mempunyai tujuan untuk mempromosikan ide, produk, atau layanan tertentu (Kornelia Sarce dkk., 2024). Tampilan iklan yang menarik dan banyak dilihat, akan mendorong konsumen untuk membeli produk (Napitupulu dkk., 2022). Saat konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk pada dasarnya konsumen mempunyai alasan-alasan tertentu, misal konsumen merasa puas dengan kualitas produk atau membeli produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat informasi melainkan juga untuk membujuk dan memotivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk (Puspitasari dkk., 2023).

Online Customer Review dapat disama artikan dengan *electronic word of mouth* (eWOM). *Online Customer Review* dimanfaatkan konsumen untuk menjadi media menyampaikan ulasan terkait produk yang dibeli dari konsumen lain pada sebuah produk serta pelayanan yang diberikan perusahaan pada konsumen (Ardianti, 2019). Konsumen akan lebih percaya pada produk yang memiliki ulasan positif, apabila produk yang akan dibeli terdapat ulasan yang negatif dampaknya bisa mengurangi minat beli para konsumen (Muhamad Reza Mauli & Zulfebriges, 2022). Hal tersebut mengartikan jika *online customer review* menjadi salah satu faktor dan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada sebuah produk yang terdapat di Shopee.

Faktor selanjutnya yang sering mempengaruhi konsumen pada pengambilan keputusan pembelian produk di *E-Commerce* Shopee yaitu harga. Harga adalah suatu nilai tukar uang dimana dibayarkan oleh konsumen pada penjual sebagai balasan suatu barang atau jasa yang didapatkan, selain itu konsumen akan mengaitkan harga dengan kualitas produk (Setiawan dkk., 2023). Erigo memiliki peluang untuk mendorong banyak pelanggan untuk membeli produk mereka melalui harga yang mereka tawarkan untuk produk yang dijual, karena harga Erigo bervariasi antara 134.000 dan 693.000. Dengan rentang harga tersebut konsumen erigo melakukan keputusan pembelian karena harga sesuai dengan kualitas yang didapatkan (Hardena & Batu, 2024).

Dari penelitian telah membuktikan bahwa iklan produk di *marketplace* Shopee memiliki nilai signifikan dan positif pada keputusan pembelian (Elfera dkk., 2024). Akan tetapi, pada hasil penelitian telah membuktikan jika iklan tidak berpengaruh pada pembelian di *marketplace* Shopee secara signifikan (Desiarista & Triastuti, 2011). Penelitian menunjukkan jika *Online Customer Review* tergolong memiliki pengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian (Ramadhana, 2022). Tetapi pada penelitian yang lain membuktikan bahwa *online costumer review* tidak berpengaruh secara signifikan (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Kemudian pada penelitian membahas tentang Harga membuktikan bahwa mempunyai pengaruh signifikan serta positif pada keputusan pembelian (Hidayati, 2018). Namun terdapat penelitian yang memnunjukkan jika harga tidak pengaruh positif serta tidak signifikan pada keputusan pembelian di marketplace shopee (Nasution dkk., 2019).

Menurut penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian secara konsisten menemukan gap yaitu kesenjangan penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian. Jadi dengan adanya *research gap* peneliti menambahkan variabel iklan, *online customer review*, dan harga terhadap keputusan pembelian, sehingga penelitian ini bertujuan untuk **mengetahui “Pengaruh Iklan, Online Customer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Shopee Brand Erigo”**

METODE

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah pendekatan kuantitatif yang dimulai dengan pengambilan informasi dan dianalisis dengan nilai numerik dan perhitungan statistik. Tujuan dari metode ini adalah untuk menjelaskan secara objektif gambaran dan fenomena yang terkait dengan kondisi tertentu (sekaran & bougie, 2016). Populasi ini

untuk semua pengguna shopee yang pernah membeli produk Erigo (sekaran & bougie, 2016). Pada penelitian ini, sampel dipilih dengan metode *purposive sampling*, dimana artinya masing-masing elemen atau anggota populasi mempunyai peluang atau kesempatan yang sama untuk dimanfaatkan menjadi sampel (sekaran & bougie, 2016). Purposive sampling merupakan metode pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria dan parameter khusus, sehingga sampel yang diambil dapat mewakili populasi dalam menentukan jumlah partisipan penelitian (sekaran & bougie, 2016). Kriteria sampel penelitian ini adalah individu dengan usia ≥ 17 tahun yang menggunakan shopee serta pernah membeli produk Erigo minimal satukali. Jumlah populasi yang terlibat dalam studi ini jumlahnya tidak dapat ditentukan karena keterbatasan informasi banyaknya orang yang telah membeli produk erigo agar layak untuk menjadi subjek penelitian. Sehingga, untuk menetapkan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* (Lemeshow & Levy, 2008) adalah sebanyak 96,04 dibulatkan menjadi 100 sampel. Jumlah sampel ini dianggap layak berdasarkan teori *Roscoe*, yang mengemukakan jika parameter sampel ekuivalen pada penelitian berkisar antara 30 hingga 500 sampel (sekaran & bougie, 2016). Sumber data yang dimanfaatkan pada penelitian ini yakni merujuk pada data primer. Data primer merupakan hasil pengumpulan data langsung dari objek atau tempat penelitian melalui pengumpulan data secara langsung (sekaran & bougie, 2016). Untuk mengumpulkan data, responden diberi kuesioner online yang berisi formulir penilaian dengan skala Likert yang terdiri dari lima tingkat. Skala ini membantu responden menjawab kuesioner dan memungkinkan peneliti mengumpulkan data dari tanggapan mereka. Nilai-nilai untuk pernyataan adalah sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5) (sekaran & bougie, 2016).

Dalam penelitian ini, *Partial Least Square – Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) digunakan dengan perangkat lunak *SmartPLS 3.0* untuk melakukan analisis data. Ini adalah pilihan yang tepat karena PLS-SEM melibatkan pengujian kerangka teoritis dengan model struktural kompleks yang terdiri dari berbagai konstruksi, indikator, dan model hubungan. PLS-SEM menawarkan pemecahan masalah dalam situasi di mana sampel kecil dan model memiliki banyak konstruksi serta item (Hair, Jr. dkk., 2022). Dua tahap pemeriksaan dilakukan dalam analisis ini: pemeriksaan model pengukuran (*outer model*) dan pemeriksaan model struktur (*inner model*).

Tujuan uji *outer model* adalah untuk menunjukkan bagaimana hubungan masing-masing blok indikator dengan variabel latennya. *Output* uji *outer model* dimanfaatkan untuk menentukan kemampuan instrumen penelitian untuk yang seharusnya diukur dengan memastikan jika indikator tersebut valid serta reliabel dalam mengukur variabel latennya (Hair, Jr. dkk., 2022). Jika faktor penampungan memiliki nilai lebih dari 0,7 dan *Average Variance Extracted* (AVE) melebihi 0,5, maka indikator tersebut dianggap valid secara konvergen. Uji reliabilitas konsistensi internal dilakukan dengan Nilai Alpha Cronbach (CA), Reliabilitas Komposit (CR), dan rho A, masing-masing harus lebih dari 0,7 (Hair, Jr. dkk., 2022). Tujuan uji *inner model* adalah untuk mengetahui bagaimana variabel yang telah dihipotesiskan berinteraksi satu sama lain. Sesuai dengan hipotesis, pengaruh antar variabel laten akan diuji dalam uji *inner model* ini. Nilai Signifikansi serta *R-Square* adalah bagian yang membentuk kriteria model struktural (*inner model*). Nilai *R-Square* menunjukkan seberapa besar perubahan yang disebabkan oleh variabel independen dibandingkan dengan variabel dependen. Nilai *R-Square* sebesar 0,67 menunjukkan kekuatan hubungan yang kuat, 0,33 menunjukkan kekuatan sedang (moderate), dan 0,19 menunjukkan kekuatan yang lemah. Selain itu, nilai signifikansi (*two-tailed*) untuk t-value adalah 1,65 pada tingkat signifikansi 10%, 1,96 pada tingkat signifikansi 5%, dan 2,58 pada tingkat signifikansi 1%. (Hair, Jr. dkk., 2022).

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Metode analisis data yang telah dikumpulkan melalui angket kuisisioner serta diolah menggunakan analisis SEM PLS. Karakteristik dari profil responden penelitian ini sejumlah 100 responden, dengan menggunakan kuisisioner yang disebarluaskan kepada responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frequency	Percent
Jenis Kelamin	Laki-Laki	28
	Perempuan	72
Usia	$\geq 17-21$	45
	22-26	47



Karakteristik Responden	Frequency	Percent
27-31	3	3,0
32-36	3	3,0
40	2	2,0
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	78	78,0
Pegawai Negeri	2	2,0
Pegawai Swasta	11	11,0
Wiraswasta	6	6,0
Lainnya	3	3,0
Semua Pengguna Shopee	Ya	100
Pernah melakukan pembelian produk Erigo	Pernah	100
	Total	100
		100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuisioner (2025)

Berdasarkan hasil kuisioner yang telah disebarluaskan kepada responen, maka muncul data 100% responden yang telah mengisi kuisioner tentang pengguna shopee yang telah membeli produk Erigo minimal satu kali. Dengan data 100% responden tersebut menunjukkan perbedaan persentase antara laki-laki dan perempuan, laki-laki memiliki persentase sebesar 28%, sedangkan perempuan 72%. Kemudian persentase berdasarkan usia ≥ 17 -21 tahun sebesar 45%, usia 22-26 tahun sebesar 47%, usia 27-31 tahun sebesar 3%, usia 32-36 tahun sebesar 3%, dan usia 40 tahun sebesar 2%. Dengan data pekerjaan responden 78% sebagai seorang pelajar/mahasiswa, 2% pegawai negeri, 11% pegawai swasta, 6% wiraswasta, dan lainnya sebesar 3%.

Perhitungan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tujuan dari uji model pengukuran untuk mengetahui reliabilitas dan validitas konstruk yang diukur. Uji ini melibatkan penggunaan konsistensi internal (kompositif reliabilitas), reliabilitas indikator, validitas konvergen (variasi rata-rata yang diekstrak), dan validitas diskriminan. Indikator dianggap valid jika nilai faktor pengisian memiliki korelasi lebih dari 0,7, yang berarti bahwa ia layak digunakan untuk tahap analisis berikutnya (Hair, Jr. dkk., 2022).

Tabel 2. Nilai Factor Loading

Indikator	Iklan (X1)	Online Customer Review (X2)	Harga (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
IK 1	0.922			
IK 2	0.908			
IK 3	0.915			
IK 4	0.911			
IK 5	0.897			
IK 6	0.913			
IK 7	0.900			
IK 8	0.874			
OCR 1		0.908		
OCR 2		0.943		
OCR 3		0.919		
OCR 4		0.924		
HR 1			0.908	
HR 2			0.895	
HR 3			0.871	
HR 4			0.894	
KP 1				0.908
KP 2				0.925
KP 3				0.905
KP 4				0.893

Sumber: Data diolah *SmartPLS 3.0* (2025)

Berdasarkan data tabel 2, Setiap indikator untuk variabel tersebut menunjukkan nilai faktor penambahan yang lebih besar dari 0,7. Ini menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat dianggap valid karena memenuhi standar yang ditentukan. Validitas indikator dapat dinilai melalui nilai validitas konvergen (*Average Variance Extracted*)

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Iklan (X1)	0.819	Valid
Online Customer Review (X2)	0.853	Valid
Harga (X3)	0.795	Valid
Keputusan pembelian (Y)	0.824	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan tabel 3, Terlihat bahwa nilai AVE berada di atas 0,5, yang menandakan validitas konvergen yang baik. Setelah uji validitas selesai dilakukan, selanjutnya menilai reliabilitas konsistensi internal konstruk dengan menggunakan nilai *Cronbach's alpha*, *rho_A*, dan *composite reliability*, dimana setiap nilai tersebut harus minimal 0,7.

Tabel 4. Uji Reabilitas

Indikator	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Keterangan
Iklan (X1)	0.968	0.969	0.973	Reliabel
Online Cutomer Review (X2)	0.942	0.944	0.959	Reliabel
Harga (X3)	0.914	0.916	0.940	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.929	0.929	0.949	Reliabel

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan pada tabel 4, mengindikasikan bahwa setiap variabel laten yang diukur dalam penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0,7, sehingga sudah mencapai kriteria reliabilitas konsistensi internal.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Model pengukuran dalam inner model adalah model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel laten. Proses bootstrapping digunakan untuk menghasilkan parameter uji T-statistic yang digunakan untuk menguji keberadaan hubungan (Hair, Jr. dkk., 2022)

Uji R-Square

Seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen ditentukan dengan menggunakan koefisien determinasi (R Square). Nilai R Square untuk setiap variabel laten endogen diuji sebagai indikator kekuatan prediksi model. Nilai R Square 0,67 menunjukkan kekuatan prediksi yang tinggi (baik), nilai 0,33 menunjukkan kekuatan sedang (moderat), dan nilai 0,19 menunjukkan kekuatan prediksi yang rendah. Nilai R Square yang diharapkan berada dalam rentang antara 0 dan 1 (Hair, Jr. dkk., 2022).

Tabel 5. Uji R-Square

Indikator	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,894	0,891

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan table 5, Dapat disimpulkan bahwa nilai R Square sebesar 89,1%, yang berarti variabel-variabel independen seperti iklan, online customer review, dan harga mampu menjelaskan 89,1% variasi pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 10,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

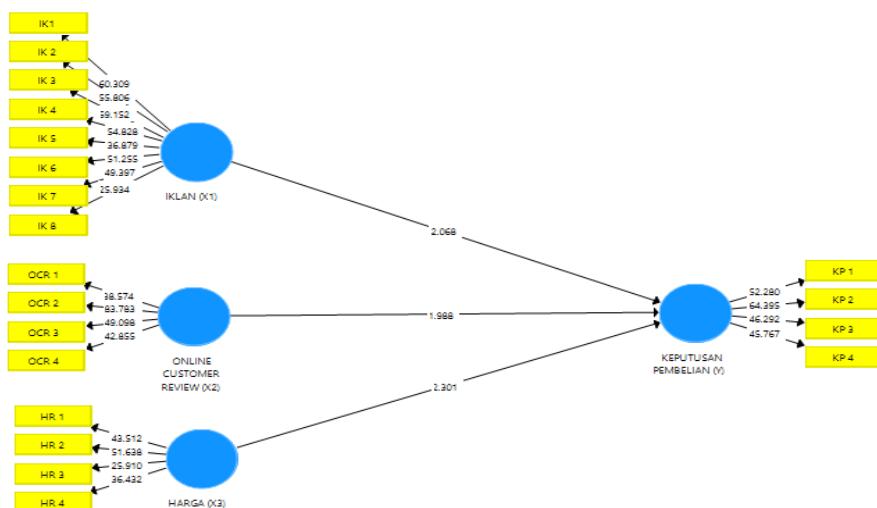
Tabel 6. Path Coefficients

Indikator	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic (O/STDEV)	P values	Hasil	Hipotesis
Iklan (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.338	0.315	0.150	2.250	0.025	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Online Customer Review (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.357	0.390	0.173	2.061	0.040	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Indikator	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic (O/STDEV)	P values	Hasil	Hipotesis
Harga (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.293	0.283	0.122	2.403	0.017	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan tabel 6 diatas, dibuktikan bahwa variabel iklan (X1) dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki koefisien parameter sebesar 0,338, dengan nilai T statistik lebih besar dari nilai T tabel (1.96), yaitu 2.025, dan nilai P kurang dari 0,5, yaitu 0.025, sehingga H1 dapat diterima. Nilai koefisien parameter untuk variabel online customer review (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0,357, dengan nilai T statistik lebih besar dari nilai T tabel (1.96), yaitu 2.061, dan nilai P kurang dari 0,5, yaitu 0,040, sehingga H2 dapat diterima. Nilai koefisien parameter untuk variabel harga (X3) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0,293. Nilai T statistik adalah 2,403, lebih besar dari nilai T tabel (1.96), dan nilai P kurang dari 0,5, yaitu 0.017, sehingga H3 diterima. **Dengan demikian dapat dikatakan bahwa iklan, online customer review, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**



Gambar 3. Bootstrapping
 Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Pembahasan

Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. menunjukkan bahwa pelanggan memiliki ketertarikan terhadap produk Erigo. karena iklan mampu menciptakan kesadaran merek, membangun persepsi positif terhadap produk, serta mempengaruhi preferensi konsumen. Strategi promosi melalui media iklan mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk erigo. Pengaruh positif ini berarti semakin baik atau menarik suatu iklan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan tertarik dan akhirnya melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini ddukung teori yang menyatakan bahwa iklan yang dirancang dengan baik dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap keunggulan dan manfaat produk, yang akhirnya meningkatkan keputusan pembelian (Kornelia Sarce dkk., 2024). *Brand* Erigo melalukan strategi pemasaran dengan menggunakan iklan untuk meningkatkan keputusan pembelian antara lain melalui *website* resmi, *platform* shopee, kolaborasi dengan *influencer* ternama serta membuat kampanye digital di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Seiring dengan perkembangan teknologi dan media sosial, dampak iklan semakin luas dan dapat menjangkau audiens yang lebih besar, sehingga menjadikannya sebagai faktor kunci dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Hasil penjelasan tentang iklan yang positif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan iklan yang ditayangkan menarik perhatian dan membuat konsumen melakukan pembelian di *platform* shopee (Puspitasari dkk.,

2023). Kemudian pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa pesan iklan memiliki nilai signifikan dalam mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen terhadap iklan dan merek. Iklan yang efektif memberikan informasi yang relevan dan menarik, pada akhirnya mengarahkan konsumen untuk berpikir positif tentang suatu produk yang diiklankan dan mempengaruhi keputusan pembelian (Elfera dkk., 2024).

Online Customer Review berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen sebelumnya mempunyai peran penting dalam mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk erigo. Di era digital saat ini, calon konsumen akan selalu mencari informasi tambahan dengan cara membaca *review online* sebelumnya untuk membeli produk erigo, terutama di *platform e-commerce* shopee. Sebagian besar *customer review* yang diberikan oleh pembeli Erigo di Shopee berkontribusi positif antara lain memberikan rating dan ulasan berupa kualitas produk serta pelayanan penjual. Selain itu, *online customer review* juga berfungsi sebagai bukti sosial yang memperkuat persepsi bahwa produk erigo tersebut layak untuk dibeli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *online customer review* menjadi salah satu sumber informasi yang dapat dipercaya bagi calon konsumen karena berasal dari pengalaman langsung dari konsumen sebelumnya. Informasi yang berada dalam *online customer review* tidak hanya tentang keunggulan produk, tetapi juga tentang kepuasan atau ketidakpuasan konsumen secara jujur. *Online customer review* yang bersifat positif akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, memperkuat citra merek, serta mendorong keyakinan untuk membeli. Sebaliknya, ulasan negatif memiliki peran dalam memberikan gambaran objektif mengenai potensi risiko atau kekurangan produk yang perlu diperhatikan. Dengan demikian, keberadaan *online customer review* tidak hanya membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, tetapi juga menjadi alat pemasaran tidak langsung yang sangat efektif bagi pelaku usaha (Mokodompit dkk., 2022).

Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *Online Customer Review* mempengaruhi secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Muhamad Reza Mauli & Zulfebriges, 2022). Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* menjadi salah satu alasan responden untuk membuat keputusan pembelian online pada marketplace (Ramadhana, 2022).

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk erigo karena konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Harga yang ditawarkan oleh produk Erigo memiliki peluang untuk mendapatkan banyak pembeli karena harga yang ditawarkan di *platform shopee* terjangkau dan kualitas produk yang bagus dibandingkan dengan merek lain yang sejenis. Meskipun Erigo dikenal dengan desain yang mengikuti tren serta kualitas bahan yang baik, konsumen tetap menilai apakah harga yang ditawarkan sepadan dengan nilai yang mereka dapatkan. Harga yang terjangkau menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen muda yang menjadi target utama Erigo. Ketika harga dirasa sesuai atau bahkan lebih rendah dibandingkan dengan merek lain yang sejenis, konsumen akan cenderung lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen pada umumnya akan mengevaluasi apakah harga suatu produk sebanding dengan manfaat, kualitas, dan nilai yang ditawarkan. Ketika harga dianggap wajar dan sesuai dengan ekspektasi, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi (Setiawan dkk., 2023).

Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa harga mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk harga terjangkau, harga lebih rendah daripada merek lain, harga sesuai kualitas, dan ongkos kirim (Hidayati, 2018). Studi sebelumnya mendukung pernyataan ini, yang menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Jika harga lebih sesuai dengan kualitas produk, maka keputusan

pembelian konsumen akan lebih baik, tetapi jika harga kurang sesuai dengan kualitas produk, maka keputusan pembelian konsumen akan lebih rendah (Pratiwi dkk., 2020).

SIMPULAN

Dalam penelitian ini, telah dibahas secara mendalam mengenai pengaruh iklan, *online customer review*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Erigo di *platform* Shopee. Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform* shopee *brand* Erigo. Hal ini didukung oleh hipotesis awal yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform* shopee *brand* Erigo. Strategi promosi melalui media iklan mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk erigo. Implikasi dari pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian yaitu semakin sering *brand* Erigo melakukan strategi promosi iklan melalui media sosial yang dirancang dengan baik yang memanfaatkan elemen visual dan audio yang menarik, maka semakin besar kemungkinan konsumen tertarik dan akhirnya melakukan pembelian.

Online customer review terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform* shopee *brand* Erigo. Hal ini didukung oleh hipotesis awal yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform* shopee *brand* Erigo. Memanfaatkan *online customer review* yang positif dari pelanggan sebelumnya dapat memberikan kepercayaan tambahan bagi calon pembeli, karena pengalaman konsumen sebelumnya mempunyai peran penting dalam mempengaruhi calon konsumen agar semakin yakin untuk membeli produk Erigo.

Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform* shopee *brand* Erigo. Hal ini didukung oleh hipotesis awal yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform* shopee *brand* Erigo. Penetapan harga yang kompetitif dan terjangkau juga sangat penting untuk menarik minat beli konsumen karena konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Erigo dikenal dengan desain yang mengikuti tren serta kualitas bahan yang baik, konsumen tetap menilai apakah harga yang ditawarkan sepadan dengan nilai yang mereka dapatkan. Harga yang terjangkau menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen muda yang menjadi target utama Erigo. Ketika harga dirasa sesuai atau bahkan lebih rendah dibandingkan dengan merek lain yang sejenis, konsumen akan cenderung lebih yakin dan ter dorong untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

1. Ardianti, A. N. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee.(Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66.
2. Azizah, I. N. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Online di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pelanggan Online Shop Shopee di Semarang). *Universitas Islam Sultan Agung Semarang*.
3. Desiarista, E., & Triastuti, S. R. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi ASET*, 13(1).
4. Elfera, S. S., Sugiana, D., & Bakti, I. (2024). Pengaruh Iklan Live Streaming Shopee terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi oleh Sikap. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(2), 175–187. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i2.1093>
5. Hair, Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Third edition). SAGE Publications, Inc.
6. Hardena, M. A., & Batu, R. L. (2024). Keputusan Pembelian Produk Erigo Ditinjau dengan Variabel Brand Ambassador dan Harga (Survei pada Konsumen yang Mengikuti Akun Shopee Erigo). *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 7(1), 9–20. <https://doi.org/10.32500/jematech.v7i1.4340>
7. Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(2).
8. Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>

9. Karundeng, E. F., Mandey, S. L., & Lintong, D. Ch. A. (2023). Pengaruh Harga dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Erigo di Marketplace Shopee Pada Pemuda Gmim Sion Malalayang. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 873–884. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46462>
10. Kornelia Sarce, Rina Dewi, Bambang Karnain, Harsono Teguh, & Achmad Daengs Gs. (2024). Dampak Iklan dan Cashback Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 136–151. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v3i2.3039>
11. Lemeshow, S., & Levy, P. S. (2008). *Sampling of Populations: Methods and Applications*. Wiley.
12. Mokodompit, H. Y., Lapihan, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi pada Mahasiswa dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
13. Muhamad Reza Mauli & Zulfebriges. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Media Online Shopee terhadap Minat Beli Konsumen Brand Erigo. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 49–53. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.1006>
14. Napitupulu, R. B., Sirait, C. B., & Zega, Y. (2022). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung Medan. *JURNAL GLOBAL MANAJEMEN*, 11(1), 40. <https://doi.org/10.46930/global.v11i1.1563>
15. Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 165–173.
16. Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 150–160.
17. Puspitasari, L., Herawati, A., & Listyawati, L. (2023). Pengaruh Iklan dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Pengguna Shopee. *Soetomo Administrasi Bisnis*, 267–280.
18. Putri, W. H. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee di Kecamatan Percut Sei Tuan. *Universitas Medan Area*.
19. Ramadhana, R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace: Influence of Online Customer Review On Purchase Decisions on The Marketplace. *Prospek*, 1(1), 157–165.
20. Rohmah, W. (2021). Keputusan Pembelian Online Konsumen Shopee dan Faktor yang Mempengaruhi. *Journal Competency of Business*, 5(1), 89–105. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.877>
21. Rustanti, D., Dita Purbowati, Amalia Haris, P., Gracela, Y., & Ariska Lubis, Y. (2023). Literature Review Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Produk dan Kinerja Karyawan (Studi Kasus Erigo Store). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(4), 823–838. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.127>
22. sekaran, U., & bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A skill-building approach*. Wiley.
23. Setiawan, R. A., Askolan, A., & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen Erigo Official Shop Shopee.co.id di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 6(2), 188. <https://doi.org/10.22441/jdm.v6i2.21900>
24. Sihabudin, M. B., Achsa, A., Novitaningtyas, I., & Tidar, U. (2023). Pengaruh Brand Image, Variasi Produk dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Brand Erigo di Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, 3(2), 675–703.
25. Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. Seribu Bintang.