



ANALISIS *ONLINE COSTUMER REVIEW* DAN PERSEPSI HARGA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN ERIGO DI SHOPEE PADA MAHASISWA/I JURUSAN MANAJEMEN UNIMED

Mulia Puspita Sari¹, Dina Sarah Syahreza²

¹²Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Email: muliapuspita1812@gmail.com¹, dinasarahsyahreza@unimed.ac.id²

ABSTRACT

Purpose. *This study aims to examine and assess the effect of Online Customer Review and Price Perception on purchasing decisions for erigo brand clothing on the shopee platform.*

Methods. *This research is quantitative research. The data was collected by distributing questionnaires, using purposive sampling techniques to a sample of 100 respondents who are students of the Department of Management, State University of Medan stambuk 2020-2022. The collected data were analyzed through the application of multiple linear regression and hypothesis testing.*

Findings. *The results showed that Online Customer Review and price perception both partially and together, have a positive and significant influence on purchasing decisions. This is evidenced by the simultaneous test results (F test) and the partial test results (t test) also show a significant value of the two variables that support the hypothesis.*

Implication. *The implication of this research is the importance of customer reviews and price perceptions in influencing online purchases, especially for the Erigo clothing brand on Shopee. This shows that businesses need to improve product quality and brand reputation, as well as adjust prices according to consumer views. It also provides marketing students and practitioners with insight into consumer behavior in online shopping.*

Keywords: *Online Customer Review, Price Perception, Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Tujuan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menilai pengaruh *Online Customer Review* dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian pakaian brand erigo di platform Shopee.

Metode. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner, menggunakan teknik purposive sampling kepada sampel sebanyak 100 responden yang merupakan Mahasiswa/i Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan stambuk 2020-2022. Data yang terkumpul dianalisis melalui penerapan regresi linier berganda dan pengujian hipotesis.

Hasil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan persepsi harga baik secara parsial maupun secara bersama-sama, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil uji simultan (uji F) dan hasil uji parsial (uji t) juga menunjukkan nilai signifikan dari dua variabel yang mendukung hipotesa.

Implikasi. Implikasi penelitian ini adalah pentingnya ulasan pelanggan dan persepsi harga dalam memengaruhi pembelian *online*, khususnya untuk merek pakaian Erigo di Shopee. Ini menunjukkan bahwa bisnis perlu meningkatkan kualitas produk dan reputasi merek,

serta menyesuaikan harga sesuai dengan pandangan konsumen. Ini juga memberi wawasan kepada mahasiswa dan praktisi pemasaran tentang perilaku konsumen dalam belanja online.

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

1. Pendahuluan

Dalam konteks pemasaran, kehadiran toko online seperti Online Shop sebagai hasil dari perkembangan internet dianggap sebagai langkah inovatif dalam bisnis untuk mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi (Halizah et al., 2022). Menurut pandangan Hairu (2021); Darmawan & Putra (2022), konsumen tidak perlu lagi mengunjungi langsung toko karena produk dapat dibeli secara fleksibel dan praktis melalui platform e-commerce. Dengan tambahan fitur transfer dan pengiriman yang cepat, toko online menyediakan kemudahan kepada konsumen saat bertransaksi (Khasanah et al., 2010; Gunawan et al., 2012).

Shopee adalah sebuah pusat komersial yang berbasis di Singapura yang telah beroperasi sejak sekitar tahun 2015. Shopee secara khusus dirancang untuk mendukung belanja online dengan menyediakan layanan operasional yang terkoordinasi serta sistem cicilan yang aman dan masuk akal. Menurut data dari peta bisnis online (Iprice, 2020), Shopee menduduki posisi teratas dengan rata-rata 129,3 juta pengunjung pada kuartal terakhir tahun 2020, dan juga memimpin dalam kategori positioning di Appstore dan Playstore. Shopee Marketplace juga menjadi layanan yang sangat diminati karena keunggulannya dalam keamanan transaksi. Saat selesai melakukan transaksi, pusat komersial ini berperan sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Kemampuan ini memungkinkan untuk menangani angsuran dan tindak lanjut hingga barang diterima dengan baik dan tepat oleh pembeli. Dengan menyediakan bantuan yang berkualitas dan produk dengan harga yang kompetitif, serta merek pakaian seperti Erigo, organisasi dapat membangun kepercayaan dan citra yang kuat di mata konsumen.

Menurut laporan CNBC Indonesia (2023), Erigo adalah salah satu merek pakaian remaja yang menjadi favorit di kalangan anak muda Indonesia karena gaya street style-nya dan harga yang terjangkau. Produk-produk ini sangat diminati oleh mahasiswa, termasuk mereka yang belajar di jurusan Ekonomi dan Manajemen di Universitas Negeri Medan, seperti yang ditemukan dalam penelitian peneliti. Berdasarkan wawancara, obrolan, dan kuisisioner yang diberikan kepada para pelajar, diketahui bahwa mereka sering membeli pakaian, seperti baju, kemeja, dan celana panjang, baik untuk keperluan belajar maupun bersantai, melalui platform Shopee, termasuk pakaian dengan merek Erigo. Mereka memilih Shopee karena prosesnya yang sangat mudah. Penjual juga tidak berlebihan dalam deskripsi produk dan siap untuk berkomunikasi dengan calon pembeli.

Menurut pandangan Moore (2015), Online Costumer Review yang menggambarkan karakteristik produk akan dianggap lebih bermanfaat karena meningkatkan kemampuan pembeli dalam mengevaluasi produk. Setelah memahami kriteria produk yang umumnya dipertimbangkan oleh pembeli, Online Costumer Review yang menyajikan informasi tentang kriteria tersebut sering kali menjadi faktor yang paling berharga bagi pembeli dan dapat langsung mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini juga ditegaskan oleh perspektif Weisstein dan rekan-rekan (2017), di mana Online Costumer Review dianggap sebagai salah satu faktor fundamental yang memengaruhi pilihan pembelian konsumen.

Hubungan antara persepsi harga dan review pelanggan online saat memutuskan pembelian pakaian merek Erigo juga teramati dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Shopee.co.id selama periode dua bulan, yaitu September 2023 hingga Oktober 2023. Diperhatikan bahwa ketika membandingkan jumlah pembelian pakaian pria dari empat merek berbeda, harga jualnya tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Namun, peringkat merek Erigo lebih tinggi dibandingkan dengan merek lainnya seperti M231, MSMO, dan House of Smith. Selain itu, review yang diberikan oleh pelanggan untuk keempat merek tersebut juga menunjukkan variasi yang signifikan. Meskipun kuantitas review produk tidak selalu mencerminkan kuantitas pembelian produk, hal ini menunjukkan bahwa banyak pembeli yang tetap memilih untuk membeli suatu produk meskipun jumlah ulasan yang diterima tidak

sebanyak jumlah pembelian. Untuk informasi lebih lanjut mengenai perbandingan ini, dapat dilihat pada tabel yang disajikan.

Tabel 1 Hasil Observasi terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari aspek Online Customer Review dan Persepsi Harga Brand Erigo di Shopee Pada Bulan September - Oktober 2023

No.	Brand Kemeja Pria	Harga Bulan September – Oktober 2023						Total Pembelian
		Harga terendah (Rp)	Review	Keputusan Pembelian	Harga tertinggi (Rp)	Review	Keputusan Pembelian	
1	ERIGO Official Store	99.000	1300	2500 exp	145.000	1200	2400 exp	4900 exp
2	M231 Official Store	128.000	367	634 exp	139.000	856	1100 exp	1734 exp
3	MSMO Official Shop	115.000	899	1300 exp	159.000	98	191 exp	1491 exp
4	House Of Smith Official Shop	99.000	158	283 exp	163.000	5	11 exp	294 exp

Sumber : Hasil pantuan observasi

Dari tabel tersebut terlihat bahwa keputusan pembelian pembeli pada produk merek Erigo cukup dipengaruhi oleh ulasan pembeli sebelumnya. Ulasan dari pembeli sebelumnya mengenai harga, kualitas, motif, warna, ukuran, dan proses pengiriman produk memberikan informasi kepada calon pembeli di hari berikutnya mengenai produk yang ingin mereka beli. Secara umum, ulasan yang diberikan untuk keempat merek pakaian tersebut, yaitu Erigo Official Brand, M231 Official Brand, MSMO Official Brand, dan House of Smith Official Brand, cenderung positif dan baik. Meskipun terdapat ulasan negatif untuk keempat merek tersebut, namun pembelian produk merek Erigo tetap mendominasi di antara ketiga merek lainnya.

Salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap minat pembeli dalam melakukan pembelian secara online adalah faktor persepsi biaya. Biaya dapat diartikan sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2001). Biaya memainkan peran yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian karena harga suatu produk selalu menjadi perhatian utama pembeli saat mereka melakukan penelitian terhadap barang yang mereka inginkan. Harga yang ditawarkan kepada pembeli menjadi pertimbangan khusus sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa, karena mereka mempercayai dan puas dengan nilai yang diberikan.

Tabel 2 Hasil Observasi terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari Persepsi Harga Brand Erigo di Shopee Pada Bulan September - Oktober 2023

No.	Brand Kemeja Pria	Harga Bulan September – Oktober 2023			
		Rendah	Terjual	Tinggi	Terjual
1	ERIGO Official Store	Rp. 99.000	2500 exp	Rp. 145.000	2400 exp
2	M231 Official Store	Rp. 128.000	634 exp	Rp. 139.000	1100 exp
3	MSMO Official Shop	Rp. 115.000	1300 exp	Rp. 159.000	191 exp
4	House Of Smith Official Shop	Rp. 99.000	283 exp	Rp. 163.000	11 exp

Sumber : Hasil pantuan observasi

Berdasarkan pemantauan selama sekitar dua bulan, pembelian merek Erigo masih mendominasi dibandingkan merek lainnya. Meskipun keempat merek pakaian tersebut bersaing dalam kisaran harga yang relatif serupa, namun pembeli akhirnya memilih untuk membeli merek Erigo karena kisaran harganya dianggap lebih dapat diterima oleh pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun harga produk dari berbagai merek bisa dianggap sama, persepsi individu terhadap harga dapat bervariasi. Oleh karena itu, meskipun harga produk yang diinginkan sedikit lebih tinggi daripada harga merek lain, tetapi karena adanya persepsi positif terhadap merek khususnya, dalam hal ini Erigo, harga yang lebih tinggi tidak menghalangi calon pembeli untuk melakukan pembelian. Mahalnya harga tidak menjadi hambatan bagi pembeli.

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

Online Customer Review

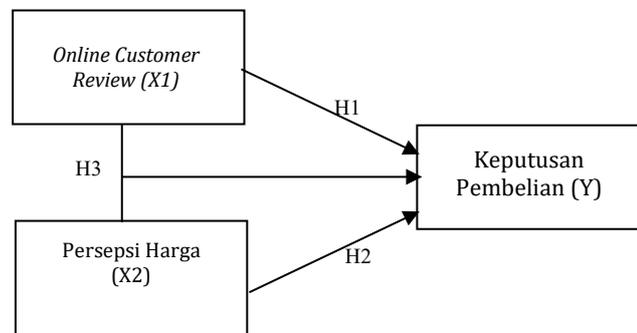
Ulasan pelanggan online (OCR) ialah salah satu bentuk komunikasi lisan dalam penjualan online (Fileri, 2014) dimana calon pembeli menerima informasi mengenai produk dari pembeli yang sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Menurut Mo, Li, & Fan (2015), *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online.

Persepsi Harga

Pandangan Rangkuti (2009), persepsi harga adalah biaya relatif yang harus dikeluarkan seseorang agar mendapat barang atau administrasi yang ideal. Persepsi harga ialah pemikiran maupun penafsiran pembeli maupun pembeli pada besarnya uang yang akan dipakai untuk mendapat suatu produk maupun jasa yang diinginkan. Menurut Shellyana dan Hidayat (dalam Hidayati et al, 2021) mengatakan persepsi konsumen tentang harga didefinisikan sebagai penelitian bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan menjadi berarti bagi konsumen.

Keputusan Pembelian

Secara umum pengambilan keputusan bisa didefinisikan sebagai aksi menetapkan di antara dua solusi maupun lebih dalam suatu situasi permasalahan (Nasreddin, 2010). Keputusan pembelian ialah suatu struktur kinerja berupa proses pemilihan solusi, yang melibatkan upaya untuk menentukan pilihan produk maupun jasa yang akan dibeli. Kotler & Keller (2018), dalam bukunya menjelaskan keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil konsumen saat terjadinya pembelian produk atau jasa, dan ketika tahapan-tahapan tentang apa kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pakaian *Brand Erigo* di *Platform Shopee* pada Mahasiswa/i Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
- H2: Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pakaian *Brand Erigo* di *Platform Shopee* pada Mahasiswa/i Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
- H3: Terdapat pengaruh *online customer review* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pakaian *Brand Erigo* di *Platform Shopee* pada Mahasiswa/i Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

3. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan sejumlah 828 orang. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *purposive sampling*, maka sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y). Indikator Keputusan pembelian ialah: 1) Pilihan Produk; 2) Pilihan Merk; 3) Pilihan Penyalur; 4) Waktu Pembelian; 5) Metode Pembayaran. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Online customer review* (OCR) (X₁) dan Persepsi Harga (X₂). Indikator OCR ialah: 1) Manfaat yang dirasakan; 2) Kredibilitas sumber; 3) Kualitas argument; 4) Valensi. Indikator Persepsi harga ialah: 1) Keterjangkauan harga; 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; 3) Kesesuaian harga dengan layanan yang ditawarkan.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dilaksanakan untuk mengukur keakuratan data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian dengan mempertimbangkan data variabel yang dilaporkan kepada peneliti. Uji Reliabilitas dipakai untuk mengukur konsistensi solusi ukuran dalam suatu kuesioner. Penentuan keandalan ialah suatu cara untuk menetapkan suatu alat bisa dipercaya sebab alat tersebut baik (Aricunto, 2010). Uji asumsi klasik ialah analisis yang dilaksanakan untuk mengevaluasi apakah suatu model regresi linier mempunyai permasalahan asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang dipakai di eksplorasi ialah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Analisis regresi linier berganda dipakai untuk menguji hipotesis yang diajukan di eksplorasi. Analisis regresi linier berganda dipakai untuk menganalisis dampak variabel bebas maupun variabel bebas (X) pada variabel terikat maupun variabel terikat (Y) secara bersama-sama. Untuk penelitian ini variabel independen (variabel bebas) ialah online customer review (X₁), dan Persepsi harga (X₂), dan variabel terikat (variabel terikat) ialah keputusan pembelian (Y). Uji hipotesis dilaksanakan agar menemukan apakah koefisien regresi yang didapat pada suatu penelitian signifikan maupun tidak. Penelitian ini melaksanakan tiga uji hipotesis, antara lain: Uji f (Uji Simultan), Uji t (Uji Parsial) dan Uji Koefisien Determinasi (R²).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 3 Pengujian Validitas Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Ringkasan Hasil Uji Validitas (Y)					
No Item	Konstruk Penelitian	Rxy	Rtabel	Sig (2*tailed)	Keterangan
1	Y.1	0,78	0,361	0,000	Valid
2	Y.2	0,903	0,361	0,000	Valid
3	Y.3	0,85	0,361	0,000	Valid
4	Y.4	0,904	0,361	0,000	Valid
5	Y.5	0,869	0,361	0,000	Valid
6	Y.6	0,88	0,361	0,000	Valid
7	Y.7	0,645	0,361	0,000	Valid
8	Y.8	0,895	0,361	0,000	Valid
9	Y.9	0,919	0,361	0,000	Valid
10	Y.10	0,709	0,361	0,000	Valid
11	Y.11	0,895	0,361	0,000	Valid
12	Y.12	0,819	0,361	0,000	Valid
13	Y.13	0,789	0,361	0,000	Valid
14	Y.14	0,83	0,361	0,000	Valid
15	Y.15	0,782	0,361	0,000	Valid

Sumber: data diolah (2024)

Bersumber Tabel 3 diketahui bahwasanya setiap pernyataan dalam variabel Y bisa dikatakan valid. Maka dari itu, setiap butir pernyataan dalam variabel Y layak dipakai di penelitian.

Tabel 4 Pengujian Validitas Untuk Variabel *Online Customer Review* (X1)

Ringkasan Hasil Uji Validitas (X1)					
No Item	Konstruk Penelitian	Rxy	Rtabel	Sig (2*tailed)	Keterangan
1	X1.1	0,683	0,361	0,000	Valid
2	X1.2	0,648	0,361	0,000	Valid
3	X1.3	0,632	0,361	0,000	Valid
4	X1.4	0,635	0,361	0,000	Valid
5	X1.5	0,564	0,361	0,001	Valid
6	X1.6	0,720	0,361	0,000	Valid
7	X1.7	0,777	0,361	0,000	Valid
8	X1.8	0,56	0,361	0,001	Valid
9	X1.9	0,591	0,361	0,001	Valid
10	X1.10	0,590	0,361	0,001	Valid
11	X1.11	0,664	0,361	0,001	Valid
12	X1.12	0,587	0,361	0,001	Valid

Sumber: data diolah (2024)

Bersumber Tabel 4 diketahui bahwasanya setiap pernyataan dalam variabel X₁ bisa dikatakan valid. Maka dari itu, setiap butir pernyataan dalam variabel X₁ layak dipakai di penelitian.

Tabel 5 Pengujian Validitas Untuk Variabel *Persepsi Harga* (X2)

Ringkasan Hasil Uji Validitas (X2)					
No Item	Konstruk Penelitian	Rxy	Rtabel	Sig (2*tailed)	Keterangan
1	X2.1	0,682	0,361	0,000	Valid
2	X2.2	0,641	0,361	0,000	Valid
3	X2.3	0,814	0,361	0,000	Valid
4	X2.4	0,729	0,361	0,000	Valid
5	X2.5	0,641	0,361	0,000	Valid
6	X2.6	0,632	0,361	0,000	Valid
7	X2.7	0,686	0,361	0,000	Valid
8	X2.8	0,723	0,361	0,000	Valid
9	X2.9	0,684	0,361	0,000	Valid

Sumber: data diolah (2024)

Bersumber Tabel 5 diketahui bahwasanya setiap pernyataan dalam variabel X₂ bisa dikatakan valid. Maka dari itu, setiap butir pernyataan dalam variabel X₂ layak dipakai di penelitian.

Uji Reliabilitas

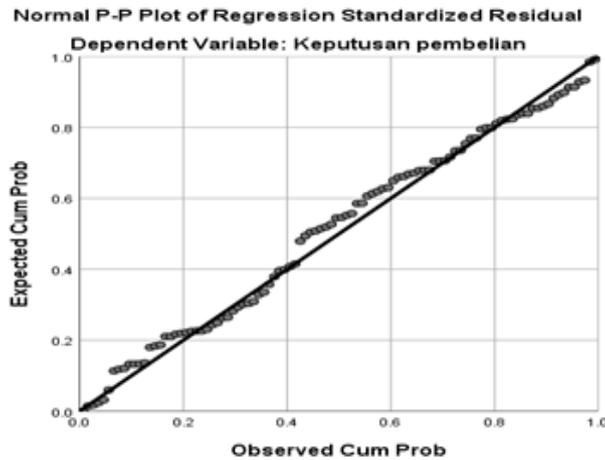
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
1	Keputusan Pembelian	0.968	Reliabel
2	Online Customer Review	0.949	Reliabel
3	Persepsi Harga	0.916	Reliabel

Sumber: data diolah (2024)

Bersumber Tabel 6 bisa diketahui bahwasanya keseluruhan variabel memiliki nilai Cronbach Alpha > 0.60 sehingga memegang reliabilitas tinggi.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Gambar 2. Normal P-Plot

Bersumber Gambar 2, terlihat bahwasanya titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Bersumber hasil tersebut, bisa dinyatakan bahwasanya data di penelitian memegang distribusi yang normal dan sudah menargetkan uji normalitas data. Selain memakai uji *Normal Probability Plots*, *Histogram* juga bisa dipakai sebagai metode guna memperlihatkan uji normalitas data, semacam gambar berikut:

Uji Multikolinearitas

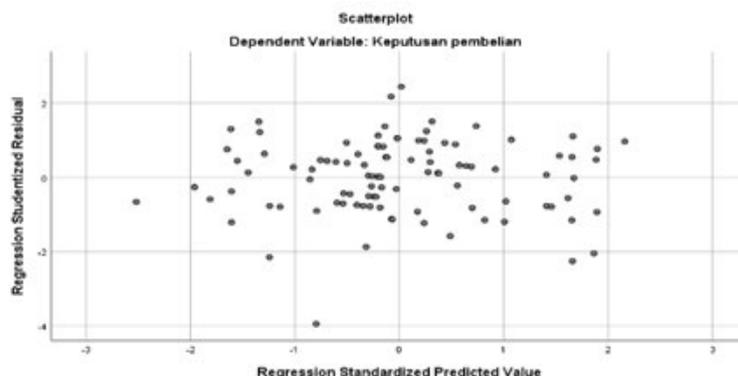
Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	49.467	.689		71.778	.000		
Persepsi Harga	.205	.002	.112	12.195	.001	.989	1.012
OCR	.239	.014	.847	16.613	.000	.989	1.012

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas bahwasannya dapat diketahui *tolerance* Persepsi harga (X_2) = 0,989 *Online Customer Review* (X_1) = 0,989. Sedangkan VIF untuk Persepsi Harga (X_1) = 1.012, *Online Customer Review* (X_2) = 1.012. Hasilnya VIF <10 dan nilai toleransi <0,1 yang artinya tidak terdapat masalah pada multikolinearitas di model regresi.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

Sumber: data diolah (2024)

Bersumber Gambar 3 bahwa penyebaran dari titik-titik mendekati di angka 0 serta tersebar diatas dan dibawah dari angka 0. Penyebaran titik-titik juga tidak membentuk pola khusus, jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami permasalahan Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	49.467	.689		71.778	.000
Persepsi Harga	.205	.002	.112	12.195	.001
OCR	.239	.014	.847	16.613	.000

Sumber: data diolah (2024)

Bersumber data yang disediakan, bisa dipaparkan yakni: $Y=49,467+0,205X_2+ 0,239X_1+e$ Nilai konstanta produktivitas karyawan (Y) sebesar 49,467 yang berarti variabel X1, Koefisien X1 (Online Customer Review) sebesar 0,239 artinya setiap peningkatan kuantitas review pelanggan online maka akan memberi dampak keputusan pembelian sebesar 23,9%. Koefisien X2 (Persepsi Harga) sebesar 0,205 artinya setiap terjadi peningkatan persepsi harga maka akan memberi dampak keputusan pembelian sebesar 20,5%..

Uji Hipotesis Uji t (Parsial)

Tabel 9 Uji Hipotesis Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	49.467	.689		71.778	.000
Persepsi Harga	.205	.002	.112	12.195	.001
OCR	.239	.014	.847	16.613	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data (diolah 2024)

Bersumber Tabel didapat nilai t hitung dari variabel hitung “Persepsi Harga” sebesar 12,195 dengan nilai signifikan sebesar 0,001 dan variabel hitung “Ulasan Pelanggan Online” sebesar 16,613 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. dalam hal ini nomor tabel dihitung dengan memperhatikan tingkat signifikansi 95% dan alpha 5% serta derajat kebebasan (dk) dengan kondisi $nk = 100-3 = 97$. Dengan kondisi tersebut maka nomor tabelnya ialah 1,660.

Uji F (Simultan)

Tabel 10 Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	127.011	2	63.506	140.977	.000 ^b
Residual	42.199	97	.435		
Total	169.210	99			

Sumber : Hasil Pengolahan Data (diolah 2024)

Dari hasil uji F di tabel diatas terlihat nilai Fhitung yang dihasilkan sebesar 140,977, sementara nilai Ftabel dipakai di tabel statistik pada Lampiran F. Perhitungan Ftabel dengan pembilang $dk = k$ (banyaknya variabel bebas) dan penyebut $dk = (nk-1)$ dengan tingkat kesalahan 5% (Sugiyono, 2020). Dari rumus tersebut ternyata dk pada pembilang = 3 dan dk pada penyebut $100-2-1 = 97$, dengan memakai taraf signifikansi 0,05 tabel F sebesar 3,09. Menampilkan nilai Fhitung > Ftabel yakni $140,977 > 3,09$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti persepsi harga dan ulasan pelanggan online secara bersama-sama memberi dampak keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R2*)

Tabel 11 Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R2*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.751	.745	.660

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

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data (diolah 2024)

Bersumber Tabel terlihat koefisien determinasi (R-square) sebesar 0,751. Menampilkan bahwasanya seluruh variabel independen secara simultan mempunyai dampak sebesar 75,1% dan sisanya sebesar 24,9% berasal dari variabel lain yang tidak dimasukkan di eksplorasi.

Pembahasan

Dampak *Online Customer Review* pada Keputusan Pembelian Pakaian Brand Erigo di Platform Shopee pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan

Ulasan pelanggan online berperan penting dalam keputusan pembelian online karena review dan rating merupakan salah satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online. Dari ulasan pelanggan online, pembeli akan mempertimbangkan untuk melakukan lebih banyak pembelian melalui pasar online karena ini dapat meningkatkan keyakinan, sikap perilaku, dan yang terpenting, keinginan serta keputusan pembelian. Dengan menggunakan perhitungan menggunakan SPSS, diperoleh hasil Thitung sebesar 16,613 dan nilai Ttabel sebesar 1,660. Artinya, Thitung > Ttabel dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian pakaian merek Erigo di platform Shopee di kalangan mahasiswa Ekonomi Fakultas Manajemen Universitas Negeri Medan.

Dampak Persepsi Harga pada Keputusan Pembelian Pakaian *Brand Erigo* di Platform Shopee pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan

Persepsi harga memainkan peran penting dalam menentukan apakah suatu produk dapat diterima oleh pembeli. Meskipun harga hanya bisa dikontrol oleh kebijakan perusahaan, namun ada berbagai faktor yang perlu dipertimbangkan. Apakah suatu produk dianggap murah atau mahal sangatlah relatif. Perusahaan harus selalu memperhatikan harga yang ditetapkan oleh pesaing untuk memastikan bahwa harga yang mereka tetapkan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah. Selain itu, untuk tarif khusus, jika manfaat yang dirasakan oleh pelanggan meningkat, maka nilai produk juga meningkat. Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, semakin besar kepuasan pengguna yang tercipta. Dengan menggunakan perhitungan menggunakan SPSS, diperoleh nilai Thitung sebesar 12,195 dan nilai Ttabel sebesar 1,660. Artinya, Thitung > Ttabel dengan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian pakaian merek Erigo di platform Shopee di kalangan mahasiswa Ekonomi Fakultas Manajemen Universitas Negeri Medan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Mahasiswanto dan rekan-rekan pada tahun 2022, yang menyimpulkan bahwa persepsi harga memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian pembeli milenial di Shopee Marketplace di Jakarta Selatan. Penelitian lain oleh Putra pada tahun 2021 juga menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian online di toko resmi Erigo di platform Shopee di Malang.

Dampak Persepsi Harga dan *Online Customer Review* pada Keputusan Pembelian Pakaian Brand Erigo di Platform Shopee pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan ulasan pelanggan online memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian pakaian merek Erigo di platform Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan. Kesimpulan tersebut diperoleh dari uji signifikansi simultan (uji F) dengan nilai F hitung sebesar $140,977 > F_{tabel} 3,09$ dengan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$. Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai adjusted R-square sebesar 0,751. Ini berarti bahwa persepsi harga dan ulasan pelanggan online memberikan kontribusi sebesar 75,1% terhadap keputusan pembelian, sementara 24,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian merek Erigo di platform Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan. Oleh karena itu, jika Shopee dapat mempertahankan dan mengembangkan strateginya berdasarkan persepsi harga dan ulasan pelanggan online, hal ini akan berdampak positif bagi perusahaan karena akan meningkatkan keputusan pembelian pembeli di platform tersebut.

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Keterbatasan penelitian ini meliputi penggunaan sampel yang terbatas pada mahasiswa/i jurusan manajemen di Universitas Negeri Medan, sehingga generalisasi hasil penelitian terhadap populasi yang lebih luas mungkin terbatas. Fokus penelitian hanya pada satu merek pakaian (Erigo) dan satu platform e-commerce (Shopee), sehingga hasilnya mungkin tidak dapat diterapkan secara langsung pada merek lain atau platform lain. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, yang dapat menghasilkan bias dan terbatas dalam memahami pandangan dan perilaku konsumen. Agenda penelitian mendatang yang dapat diusulkan meliputi Memperluas sampel penelitian untuk mencakup berbagai latar belakang dan demografi konsumen, serta mempertimbangkan pengguna platform e-commerce lainnya. Melakukan studi perbandingan antara merek pakaian yang berbeda untuk memahami bagaimana faktor-faktor seperti online customer review dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian. Menggunakan metode penelitian yang lebih beragam, seperti wawancara mendalam atau observasi langsung, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi dan perilaku pembelian konsumen. Memperluas cakupan variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, citra merek, dan promosi, untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam konteks e-commerce.

6. Kesimpulan

Bersumber hasil penelitian ini, dapat diambil kesimpulan yakni (1) *Online Customer Review* mempunyai dampak positif signifikan pada keputusan pembelian pakaian merek Erigo pada platform Shopee di kalangan mahasiswa Ekonomi Fakultas Manajemen Universitas Negeri Medan. (2) Persepsi Harga mempunyai dampak positif signifikan pada Keputusan Pembelian Pakaian Branded Erigo pada platform Shopee di kalangan mahasiswa ekonomi Fakultas Manajemen Universitas Negeri Medan. (3) Persepsi harga dan ulasan pelanggan online secara bersama-sama menyebarkan dampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian pakaian merek Erigo di platform Shopee di kalangan mahasiswa ekonomi Fakultas Manajemen Universitas Negeri Medan.

Daftar Pustaka

Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Ed Revisi VI). Jakarta: PT Rineka Cipta.

- Darmawan, D., & A. R. Putra. 2022. Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Implusif. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26-45
- Khasanah, H., S. Arum, & D. Darmawan. 2010. *Pengantar Manajemen Bisnis*, Spektrum Nusa Press, Jakarta
- Khayru, R.K. 2021. Opinions about Customer Behavior during the Covid-19 Pandemic, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 31-36.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Price, L. L., Arnould, E. J., Tierney, P., Price, L. L., & Arnould, E. J. (1995). Service Extremes : Managing Encounters and Assessing Provider Performance to, 59(2), 83-97.
- Putra, A.R., M. M. D. H. Radiansyah, D. Darmawan, R. Mardikaningsih & E. A. Sinambela. 2022.. Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 71-85
- Rangkuti, F. 2008. *The Power of Brands*. Gramedia Jakarta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi Kedu)*. Alfabeta.
- Weisstein, F. L., L. Song, P. Andersen&Y. Zhu. 2017. Examining impacts of negative reviews and purchase goals on customer purchase decision. *Journal of Retailing and Customer Services*, 39, 201-207.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17-23. <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>