



Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Shopee Studi Kasus Masyarakat Kota Jambi

Joselyn Eprilya^{1*}, Agnes Clarissa², Leonita Leonita³, Yossinomita Yossinomita⁴

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Dinamika Bangsa, Jambi, Indonesia

Email: joselynepr027@gmail.com^{1*}, agnezc07@gmail.com^{2*}, leonita3220@gmail.com^{3*},

Yossinomita.saputra@gmail.com^{4*}

Alamat: Jl. Jend. Sudirman, The Hok, Kec. Jambi Selatan, Kota Jambi, Jambi 36138

* Penulis Korespondensi: joselynepr027@gmail.com

Abstract. *This research aims to examine how prices and reviews influence consumers' purchasing decisions on the Shopee platform in Jambi City. The rapid development of e-commerce has encouraged consumers to be more careful and discerning when selecting products, making price and product reviews important considerations in buying decisions. This study employed a quantitative approach via a survey method for data collection. The questionnaires were distributed online and successfully gathered responses from active Shopee users in Jambi City. Purposive sampling was employed to make sure that respondents met research criteria. The information gathered underwent analysis using IBM SPSS Statistics 27, which involved conducting assessments of validity, reliability, and classical assumptions, and multiple regression tests to see the impact of each variable on buying decisions. The study revealed that product price and reviews hold an important and relevant impact on consumer buying decisions. This research indicates that the more competitive the price and the better the quality, the bigger the possibility of customers buying products on Shopee.*

Keywords: Price; Product Reviews; Purchase Decision; Shopee Marketplace

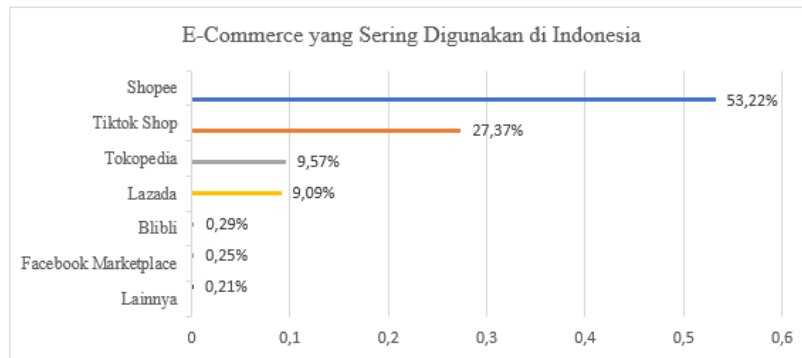
Abstrak. Studi ini bertujuan agar dapat mengkaji bagaimana harga dan ulasan produk memengaruhi pilihan beli konsumen dalam platform Shopee di Kota Jambi. Pesatnya perkembangan e-commerce mendorong konsumen menjadi lebih teliti dan waspada dalam memilih barang, sehingga faktor harga dan ulasan produk menjadi pertimbangan penting dalam keputusan belanja konsumen. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui sistem jajak pendapat sebagai cara pengumpulan data. Kuesioner disebarluaskan secara online dan berhasil menjangkau sejumlah responden yang aktif menggunakan aplikasi Shopee di Kota Jambi. Teknik Purposive Sampling dimanfaatkan untuk memastikan bahwa responden sesuai dengan standar penelitian. Bahan yang sudah dihimpun dianalisis dengan memakai aplikasi IBM SPSS Statistics 27 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi berganda untuk melihat pengaruh setiap variabel terhadap keputusan untuk berbelanja. Kesimpulan studi ini mengungkap kalau harga dan ulasan produk menyimpan pengaruh yang besar dan relevan akan keputusan beli konsumen. Penelitian ini menandakan bahwa kian kompetitif harga dan kualitas yang ada semakin baik, maka kemungkinan pembeli untuk membeli produk di Shopee akan meningkat.

Kata kunci: Harga; Ulasan Produk; Keputusan Pembelian; Shopee

1. LATAR BELAKANG

Perubahan besar dalam dunia maya sudah mendorong masyarakat untuk beralih pada pola konsumsi berbasis daring, termasuk dalam aktivitas pembelian barang dan jasa. Marketplace menjadi salah satu kanal yang paling diminati karena menawarkan kemudahan akses, kecepatan transaksi, dan pilihan produk yang luas. Berdasarkan data APJII yang dikutip GoodStats.id, Shopee tercatat sebagai marketplace yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia pada tahun 2025 dengan tingkat kunjungan mencapai 53,22%. Sejak hadir pada 2015, Shopee dikenal melalui program gratis ongkir dan penyediaan ragam kebutuhan sehari-hari dengan harga bersaing, disertai fitur ulasan yang memperkuat rasa aman konsumen. Menurut Kumar et al., 2021, pergeseran perilaku belanja tersebut selaras dengan pandangan

bahwa transformasi digital mendorong konsumen mengandalkan pengalaman online untuk memenuhi kebutuhan secara lebih praktis ucation.



Sumber : goodstats.id

Gambar 1. Daftar E-Commerce yang kerap dipakai di Indonesia

Di Kota Jambi, tren pemanfaatan platform digital seperti Shopee juga menunjukkan peningkatan. Fleksibilitas pilihan produk, metode pembayaran yang beragam, serta informasi yang mudah diakses membuat masyarakat semakin terbiasa bertransaksi secara daring. Karakteristik layanan tersebut mencerminkan prinsip pemasaran modern yang menekankan penciptaan nilai serta keterikatan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan (Kotler & Keller, 2015, dalam (Saragih et al., 2022)). Fitur gratis ongkir, rating toko, dan ulasan produk merupakan strategi yang diterapkan Shopee untuk meningkatkan nilai bagi penggunanya.

Dalam konteks belanja digital, harga berperan sebagai salah satu pertimbangan inti dalam pengambilan keputusan. Harga tidak hanya diartikan sebagai nominal biaya, namun juga sebagai simbol nilai yang diterima konsumen. Storbacka (2008) menjelaskan bahwa harga harus mampu mengkomunikasikan nilai produk secara tepat kepada pembeli (Saragih et al., 2022). Hal tersebut sangat relevan pada pengguna Shopee yang dikenal peka terhadap perbedaan harga karena platform ini memudahkan perbandingan antarpengjual. Penelitian yang dilakukan Melati & Dwijayanti (2020) keputusan pembelian pengguna Shopee dipengaruhi secara kuat oleh pertimbangan harga yang ditawarkan pada platform tersebut. Temuan serupa dikemukakan Dwijantoro et al. (2021) yang menunjukkan bahwa penentuan harga di marketplace shopee sangat penting bagi pembeli dalam menentukan pembelian dan menghindari munculnya kompetitor usaha.

Selain harga, ulasan produk juga berfungsi sebagai pedoman konsumen dalam mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian. Di era pemasaran digital, konsumen tidak hanya bertindak sebagai penerima informasi tetapi turut membentuk persepsi pasar melalui testimoni, foto, dan evaluasi produk yang mereka unggah (Rasool et al., 2020, dalam (Saragih et al., 2022)). Ulasan ini menjadi referensi penting untuk meminimalkan

keraguan serta potensi risiko ketika membeli produk secara online (Kotler & Keller, 2015, dalam (Saragih et al., 2022)). Sari & Realize (2023) menggambarkan bahwasanya ulasan produk punya efek cukup besar sehubungan dengan pilihan pembelian pengguna Shopee di Batam. Penelitian Nuraeni & Irawati (2021) turut menguatkan bahwa ulasan pelanggan secara online dengan signifikan membentuk penetapan pembelanjaan mahasiswa UBSI pada Shopee.

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia kian melesat dikarenakan menawarkan efisiensi transaksi dan alternatif harga yang lebih terjangkau dibandingkan toko fisik. Jesslyn dan Septia Wong (2010) mengemukakan yakni e-commerce adalah proses transaksi produk dan layanan menggunakan media digital seperti internet, televisi, dan radio (Sanjaya & Candraningrum, 2021). Jesslyn & Winduwati (2021) menjelaskan bahwa kehadiran e-commerce memberikan kenyamanan tidak hanya untuk konsumen saja, tapi juga untuk para penjual karena biaya operasional yang lebih rendah. Menurut Praharjo (2019), dominasi pengguna internet berasal dari generasi muda yang adaptif terhadap teknologi (Melati & Dwijayanti, 2020). Hidayati (2018) menambahkan bahwa kelompok usia muda juga menjadi pengguna Shopee paling aktif (Melati & Dwijayanti, 2020).

Sejumlah penelitian terdahulu menegaskan bahwa harga dan ulasan produk merupakan variabel yang dominan dalam proses pembelian online. Najib & Andriana (2022) menemukan bahwa ulasan dan promosi berdampak besar pada keputusan pembelian konsumen di Shopee, sementara harga tetap menjadi elemen kunci dalam menilai suatu produk. Wulandari & Subandiyah (2022) mengindikasikan bahwa faktor harga serta ulasan produk berkontribusi berperan positif dalam keputusan pembelian pengguna Shopee di Yogyakarta. Anggraini et al. (2023) juga mengonfirmasi menunjukkan yakni ulasan produk terbukti memberikan pengaruh pada pembentukan keputusan pembelian konsumen.

Melihat tingginya ketergantungan masyarakat Kota Jambi terhadap Shopee serta kuatnya peran harga dan ulasan dalam menentukan pilihan pembelian, penelitian ini penting dilakukan. Studi ini diharapkan bisa menyajikan wawasan yang lebih mendalam terkait dampak harga dan ulasan produk pada penentuan belanja pembeli di marketplace Shopee, sehingga mampu menjadi referensi bagi pengusaha untuk menyusun cara pemasaran yang lebih efisien serta selaras dengan perubahan sikap konsumen digital.

2. KAJIAN TEORITIS

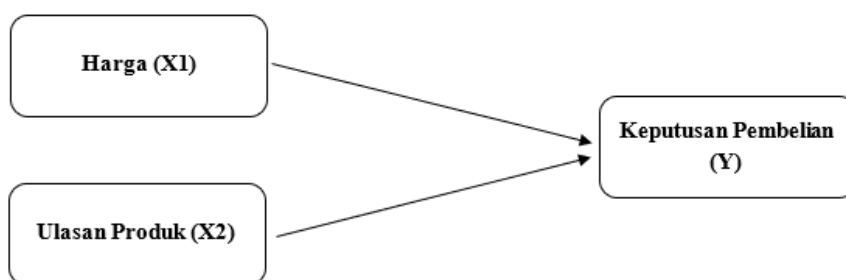
Harga dapat dipahami sebagai keseluruhan biaya yang diperlukan konsumen guna mendapatkan benefit dari sebuah produk ataupun jasa. Menurut Kotler et al. (2018), harga termasuk unsur bauran komersialisasi yang paling menentukan dalam membentuk keputusan

pembelian karena menjadi dasar bagi konsumen dalam menilai manfaat dan nilai suatu produk. Menurut Yoeliastuti et al. (2021), ketika seseorang ingin membeli suatu produk, faktor yang pertama kali menjadi perhatian calon pembeli atau konsumen adalah harga. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Ilmiyah & Krishernawan (2020) kalau harga berdampak positif dan signifikan pada pilihan beli dari konsumen. Harga merupakan alat pemasaran yang mampu memengaruhi permintaan dan bisa memengaruhi persepsi pembeli saat menentukan keputusan untuk pembelian suatu produk. Dalam konteks marketplace seperti Shopee, pembeli dapat dengan cepat melakukan perbandingan harga antar-penjual, sehingga persepsi harga yang bersahabat dan setara dengan mutu produk menjadi aspek yang mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Ulasan produk adalah informasi, tanggapan, atau pengalaman yang dibagikan oleh pembeli yang telah menggunakan produk. Chevalier & Mayzlin (2003) ulasan konsumen yang dipublikasikan secara digital merupakan bentuk dari word of mouth yang berdampak besar dalam membangun kesan calon pembeli. Pada platform seperti Shopee, ulasan berfungsi sebagai referensi penting karena konsumen tidak bisa melihat barang secara fisik. Ulasan yang jelas, relevan, dan positif, serta didukung oleh rating yang baik, dapat memperkuat rasa percaya dan keyakinan konsumen saat menentukan pilihan pembelian. Menurut Riyanjaya & Andarini (2022), semakin positif ulasan serta semakin tinggi penilaian yang diberi oleh konsumen sebelumnya, maka kian meningkat juga tingkat kepercayaan calon pelanggan terhadap kualitas sebuah produk. Kondisi ini membuat mereka memiliki keyakinan yang lebih besar dan aman untuk memutuskan membeli barang tersebut. Menurut studi yang dilakukan Budianto et al. (2023) ulasan produk ialah tanggapan yang diberikan oleh konsumen dalam platform e-commerce yang menggambarkan realitas mutu barang, antara lain permasalahan warna, ketidaksesuaian deskripsi, tantangan dalam penggunaan, ataupun nilai kualitas yang prima dan pengalaman positif dan dapat dibuktikan bahwa ulasan produk berpengaruh secara signifikan serta menjadi alternatif bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

Keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai sebuah proses bertahap saat konsumen mengambil keputusan untuk memilih dan mengambil suatu barang setelah mengevaluasi berbagai alternatif. Berdasarkan Kotler & Keller (2012), keputusan membeli dibentuk oleh kombinasi aspek internal dan aspek eksternal, termasuk harga, kualitas informasi, dan ulasan dari pengguna lain. Menurut Makmura & Sukmawati (2024), keputusan pembelian adalah sebuah tahapan yang terkait dengan penyelesaian masalah, yang dimulai dari pengidentifikasian keperluan atau keinginan, diikuti dengan pengumpulan informasi, penilaian

berbagai pilihan, pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian, serta perilaku pasca pembelian. Wulandari & Subandiyah (2022) menjelaskan bahwasanya harga serta ulasan produk berdampak penting kepada penentuan beli konsumen di Shopee. Dalam belanja online, Konsumen cenderung membeli suatu barang ketika mereka memiliki keyakinan bahwa barang tersebut memberikan manfaat yang sesuai, memiliki risiko rendah, dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Gambar 2. Menunjukkan struktur penelitian.



Gambar 2. Struktur Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Kajian ini memakai pendekatan jenis kuantitatif. Proses pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobabilitas melalui pendekatan purposive. Menurut Sugiyono (2018), teknik purposive sampling merupakan suatu cara pengambilan data dengan menentukan sampel yang telah dipertimbangkan (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Penelitian ini mempertimbangkan beberapa aspek, di antaranya

1. Responden merupakan pengguna yang telah menginstal aplikasi Shopee pada perangkatnya.
2. Responden memiliki pengalaman melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee minimal satu kali.
3. Responden berdomisili di Jambi.

Penelitian ini dilaksanakan dengan cara menyebarluaskan kuesioner selama empat hari. Dari proses tersebut, terkumpul sebanyak 104 responden. Namun, dalam analisis penelitian ini hanya digunakan 100 kuesioner yang dikumpulkan paling awal dan memenuhi kriteria kelayakan serta reliabilitas data, sehingga data tersebut dijadikan sebagai dasar pengolahan dan analisis penelitian. Menurut Sugiyono (2011), kuesioner adalah suatu teknik untuk menghimpun data dengan menyalurkan sekumpulan pertanyaan dalam bentuk tulisan yang diberikan pada partisipan untuk mendapatkan jawaban (Cahyaningrum et al., 2024). Kuesioner yang diterapkan mencakup serangkaian pertanyaan yang terkait dengan target dari riset ini, yang perlu diisi oleh para responden.

Data yang dipakai dalam riset ini meliputi data asli dan informasi sekunder. Data asli dikumpulkan melalui survei yang disebarluaskan secara online memanfaatkan google form, lalu didistribusikan lewat berbagai platform media elektronik untuk mencapai responden dalam waktu singkat dan jangkauan yang luas. Pernyataan ataupun pertanyaan pada angket memakai skala likert 1-5 yang meliputi pilihan dari “sangat tidak setuju”, “tidak setuju”, “netral”, “setuju”, hingga “sangat setuju”. Data sekunder diperoleh melalui referensi jurnal, buku, situs web, dan riset sebelumnya yang terkait dengan studi ini.

Data penelitian ini diperoleh dari masyarakat Kota Jambi melalui penyaluran kuesioner secara virtual dengan memanfaatkan platform Google Forms. Sebanyak 100 responden berpartisipasi dalam pengisian kuesioner tersebut. Mayoritas dari 100 responden berada dalam kisaran usia 17 sampai 22 tahun.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Karakter Responden	Opsi	Jumlah
Gender	- Laki-Laki	43 Orang
	- Perempuan	57 Orang
Jangka Umur	- < 17 Tahun	11 orang
	- 17-22 Tahun	64 Orang
	- 23-30 Tahun	22 Orang
	- > 30 Tahun	3 Orang
Intensitas Bertransaksi di Shopee Secara Bulanan	- 1 Kali	30 Orang
	- 2-3 Kali	34 Orang
	- > 3 Kali	36 Orang
Periode Penggunaan Shopee	- < 1 Tahun	6 Orang
	- 1-3 Tahun	34 Orang
	- > 3 Tahun	60 Orang

Sumber : Data Penelitian, tahun 2025

Dalam studi ini diterapkan teknik analisis kuantitatif dengan dukungan perangkat software IBM SPSS Statistics 27. SPSS berperan untuk memastikan pengolahan data dilakukan secara akurat, sistematis, dan sesuai standar analisis statistik modern. Analisis data dilaksanakan melalui serangkaian tahapan sebagai berikut :

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Hasil uji validitas mengindikasikan bahwa seluruh item pada pernyataan punya nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga bisa disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan telah memenuhi kriteria valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Sig.	Keterangan
Harga Produk (X1)	X1.1	0.000	Valid
	X1.2	0.000	Valid
	X1.3	0.000	Valid
	X1.4	0.000	Valid
	X1.5	0.000	Valid
Ulasan Produk (X2)	X2.1	0.000	Valid
	X2.2	0.000	Valid
	X2.3	0.000	Valid
	X2.4	0.000	Valid
	X2.5	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.000	Valid
	Y2	0.000	Valid
	Y3	0.000	Valid
	Y4	0.000	Valid
	Y5	0.000	Valid

Sumber: Data diproses menggunakan Output SPSS 27, 2025

Uji Reliabilitas

Hasil uji realibilitas mengindikasikan bahwa seluruh variabel memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,70$ sehingga bisa dinyatakan bahwa seluruh variabel sudah memenuhi kriteria reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
Harga Produk (X1)	0,857	Reliabel
Ulasan Produk (X2)	0,925	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,765	Reliabel

Sumber: Data diproses menggunakan Output SPSS 27, 2025

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov test membuktikan bahwa nilai signifikan $0,200 > 0,05$ maka data tersalurkan secara normal.

Tabel 4. Uji Normalitas

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
Unstandar Residual	0,200	> 0.05	Normal

Sumber: Data diproses menggunakan Output SPSS 27, 2025

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menandakan bahwa variabel independent memiliki nilai tolerance $> 0,10$ atau nilai vif < 10 , sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas atau lolos uji multikolinearitas.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga Produk (X1)	0,718	1,392	Tidak terjadi multikolinieritas
Ulasan Produk (X2)	0,718	1,392	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diproses menggunakan Output SPSS 27, 2025

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas membuktikan bahwa seluruh variabel punya nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas atau lolos uji heteroskedastisitas.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

	t	Sig.	Keterangan
Harga Produk (X1)	0.908	0.366	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Ulasan Produk (X2)	-0.852	0.396	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data diproses menggunakan Output SPSS 27, 2025

Hasil Persamaan Regresi Berganda

Tabel 7. Hasil Uji T

	t	Sig.
Harga Produk (X1)	4.076	0.000
Ulasan Produk (X2)	6.139	0.000

Sumber : Data diproses menggunakan Output SPSS 27, 2025

Hipotesis 1 (H1) diakui, bahwa variabel X1 punya pengaruh positif dan signifikan kepada variabel Y dengan tingkat signifikansi $< 0,001$, yang berarti bahwa variabel X1 mengalami peningkatan 1% sehingga variabel Y akan terjadi peningkatan sebesar 35,5% dengan syarat variabel lain tetap (*ceteris paribus*).

Hipotesis 2 (H2) diterima, bahwa variabel X2 punya pengaruh positif dan signifikan kepada variabel Y dengan tingkat signifikansi $< 0,001$, artinya jika variabel X2 mengalami peningkatan 1% maka variabel Y akan meningkat sebesar 36.9% dengan syarat variabel lain tetap (*ceteris paribus*).

Tabel 8. Hasil Uji F

F	Sig.
56.271	0.000 ^b

Sumber: Data diproses menggunakan Output SPSS 27, 2025

Nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka hipotesis 3 (H3) disetujui, maknanya variabel independent, yakni variabel X1 dan X2 berpengaruh secara bersamaan (simultan) pada variabel dependent (Y).

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinan

	R-square	R-square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.537	0.528

Sumber: Data diproses menggunakan Output SPSS 27, 2025

Nilai koefisien determinasi, yakni adjusted r-square sebesar 0,528 atau 52,8% mengindikasikan bahwa variabel independent, yakni X1 dan X2 mampu menjelaskan variabel dependent, yakni Y sebesar 52,8%, sedangkan sisanya 47,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Pembahasan

Harga

Hasil dari studi ini menunjukkan jika harga memberikan dampak yang cukup kuat terhadap preferensi belanja konsumen pada marketplace Shopee Studi kasus Kota Jambi. Para konsumen umumnya memerhatikan apakah harga sebuah produk sejalan dengan kapasitas finansial mereka, sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, serta bersaing dengan barang sejenis. Apabila konsumen menganggap harga sebagai sesuatu yang masuk akal dan menguntungkan, mereka akan lebih terdorong untuk melakukan transaksi pembelian.

Kajian dari Khoirunisa & Nurhayati (2024) memperlihatkan yakni harga produk menghasut keputusan pembelian para pengguna marketplace Shopee, sebab menandakan bahwa tarif yang dikukuhkan oleh platform tersebut dianggap terjangkau oleh pembeli, dan setara dengan keuntungan yang diperoleh. Ditegaskan oleh studi yang dilaksanakan oleh Pratiwi et al. (2025) yang menegaskan bahwa harga barang memberi dampak pada keputusan konsumen dalam membeli, semakin tepat metode penetapan harga yang dikenakan, semakin tinggi peluang bagi pembeli untuk mengambil keputusan membeli barang itu.

Dari kajian yang dikerjakan oleh Karundeng et al. (2023) menjelaskan bahwa harga memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, di mana harga yang lebih terjangkau serta memiliki perbandingan harga dan kualitas yang tersedia dapat bersaing dalam industri yang sama akan berpotensi mendorong tingkat minat beli konsumen. Harga yang dinilai eksorbitan mampu menyebabkan pembeli menunda keputusan untuk membeli atau mencari pilihan lainnya, sementara harga yang dianggap sesuai akan meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan untuk membeli. Berdasarkan hal tersebut, faktor harga menjadi salah satu aspek krusial yang sangat memengaruhi kekuatan atau kelemahan pilihan konsumen saat melakukan pembelian di aplikasi Shopee.

Ulasan Produk

Variabel ulasan produk juga memiliki dampak signifikan terhadap pilihan pembelian. Banyak konsumen mengandalkan umpan balik sebagai pedoman untuk memastikan apakah produk itu layak untuk dibeli. Informasi yang mencakup komentar, pengalaman pengguna sebelumnya, gambar produk yang asli, serta penilaian menjadi sumber pertimbangan yang mendukung konsumen dalam menilai kualitas produk dengan cara yang lebih objektif. Studi yang diteliti oleh Budianto et al. (2023) mengungkapkan bahwa ulasan produk berdampak pada keputusan pembelian, di mana informasi yang terdapat dalam ulasan tersebut berfungsi sebagai referensi bagi pembeli untuk menentukan produk yang ingin dibeli.

Studi yang dilaksanakan oleh Santoso & Rosyidi (2024) mengindikasikan bahwa ulasan produk mempengaruhi keputusan pembelian, dikarenakan pembeli biasanya menganggap ulasan mengenai sebuah produk pada marketplace sebagai informasi yang signifikan untuk produk yang ingin mereka beli. Saat ulasan produk didominasi oleh reaksi yang positif, lengkap, dan relevan, kepercayaan konsumen meningkat, sehingga keputusan untuk membeli menjadi lebih mudah dibuat. Di sisi lain, ulasan produk yang negatif atau tidak meyakinkan dapat menimbulkan keraguan pada konsumen dan membuat mereka memutuskan untuk tidak melanjutkan transaksi. Ini menggambarkan bahwa umpan balik produk memegang peranan penting terhadap pembentukan keyakinan juga pandangan konsumen terhadap barang yang disediakan di Shopee.

Hasil ini sejalan dengan studi yang telah diadakan oleh Restuti & Kurnia (2022) sebelumnya, yang menunjukkan bahwa ulasan produk memberikan dampak positif terhadap pemilihan barang oleh konsumen. Para konsumen memanfaatkan ulasan produk sebagai acuan untuk mengenali dengan lebih baik sisi positif dan negatif dari suatu produk, berdasarkan pengalaman dari para konsumen yang telah ada.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan studi, Kesimpulan yang diperoleh menunjukkan bahwa harga serta ulasan produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dalam membentuk tingkah laku konsumen dalam melakukan pembelian pada platform Shopee di Kota Jambi. Harga yang seimbang dengan kualitas yang ditawarkan, bersaing, dan menguntungkan bagi konsumen mampu meningkatkan kecenderungan untuk membeli. Ulasan produk yang lengkap, jelas, dan positif juga meningkatkan kepercayaan konsumen serta mengurangi keraguan dalam memilih produk.

Secara keseluruhan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi penting saat proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen Shopee sangat mempertimbangkan aspek nilai dan kepercayaan sebelum membeli, sehingga penjual perlu menetapkan harga yang wajar serta menjaga kualitas ulasan agar keputusan pembelian konsumen dapat meningkat.

Maka saran dari hasil riset ini, penjual di aplikasi Shopee disarankan untuk menetapkan Harga yang wajar dan kompetitif, serta menjaga kualitas produknya dan pelayanan agar dapat memperoleh ulasan yang positif guna meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli barang. Kombinasi kedua faktor ini menjadi elemen penting dalam menciptakan persepsi nilai dan rasa aman konsumen saat berbelanja online.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraini, M., Rahmadhani, R., & Priyono, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Semester V Universitas Nurul Huda. *Journal of Economic Education and Eco-Technopreneurship*, 1(2), 25–31. <https://doi.org/10.30599/jeco.v2i1.233>
- Budianto, C., Hidayah, T., & Edi, B. Q. R. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Citra Merek dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Manajemen Keuangan*, 4(1), 66–80. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v4i1.910>
- Cahyaningrum, A. W., Ramadhani, D. N., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 135–145. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i1.669>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2003). *The Effect Of Word Of Mouth On Sales: Online Book Reviews* (10148; 1st ed.). National Bureau Of Economic Research.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63–75. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Ilimiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Jesslyn, J., & Winduwati, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk. *Prologia*, 5(1), 135–141. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8178>
- Karundeng, E. F., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. . (2023). Pengaruh Harga dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Erigo di Marketplace Shopee pada Pemuda GMIM Sion Malalayang. *Jurnal EMBA*, 11(1), 873–884. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46462>
- Khoirunisa, F., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh Customers Online Review, Customers Online Rating, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 07(4), 456–469. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v7i4.336>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (D. Battista (ed.); 17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (S. Yagan (ed.); 14th ed.). Pearson Education.
- Makmura, F., & Sukmawati, K. (2024). Pengaruh Kesesuaian Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(4), 74–87. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i4.3484>
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(2), 882–888. <https://doi.org/10.26740/jptn.v8n2.p%25p>

- Najib, A. G. A., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Syntax Fusion*, 2(1), 172–180. <https://doi.org/10.54543/fusion.v2i1.145>
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Pratiwi, D., Indrayani, S., & Achsanuddin, A. N. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(3), 1455–1465. <https://doi.org/10.60036/jbm.647>
- Restuti, N., & Kurnia, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Borobudur Management Review*, 2(1), 24–40. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6817>
- 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 & Bisnis Islam*, 3(5), 909–926. <https://doi.org/1047467/elmal.v3i5.1179>
- Sanjaya, C., & Candraningrum, D. A. (2021). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Non Star Seller. *Prologia*, 5(2), 369–375. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10216>
- Santoso, W. A., & Rosyidi, S. (2024). Pengaruh Diskon, Promosi Penjualan, Gratis Ongkos Kirim dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee di Kabupaten Rembang). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 5(2), 289–298. <https://doi.org/10.32500/jebe.v5i2.6061>
- Saragih, L., Banjarnahor, A. R., Anggraini, N., Sudarso, A., Muliatie, Y. E., Lie, D., Purnomo, Y. J., Purba, B., Sudarmanto, E., Kuswandi, S., & Prasetio, A. (2022). *Strategi Manajemen Pemasaran* (J. Simarmata (ed.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Sari, I. P., & Realize, R. (2023). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 2177–2190. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1095>
- Wulandari, H. P., & Subandiyah, A. E. (2022). Pengaruh Ulasan Produk, Harga dan Pembayaran Non Tunai (Shopee Paylater) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 9(2), 80–93. <https://doi.org/10.54131/jbma.v9i2.138>
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212–223. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>