

Pengaruh Harga dan Rating Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Platform E-Commerc (Studi Kasus Shopee di Kabupaten Mimika)

Marianti Pare Lobo¹, Nurfina Soamole²

^{1,2} Ekonomi Pembangunan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jembatan Bulan, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Des 15, 2024
Revised Des 20, 2024
Accepted Des 24, 2024

Keywords:

Harga,
Rating produk,
Keputusan pembelian.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan rating produk terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce di Timika. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah regresi linear berganda, dengan data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang menggunakan platform e-commerce di Timika. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga dan rating produk, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut, yaitu harga dan rating produk, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pelaku bisnis e-commerce di Timika dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Marianti Pare Lobo
Ekonomi Pembangunan,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jembatan Bulan
Email: mariantilobo2603@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat di era digital telah mengubah lanskap bisnis di seluruh dunia, termasuk Indonesia. E-commerce atau perdagangan elektronik kini menjadi salah satu pilar utama dalam perekonomian global, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja tanpa terikat waktu dan tempat. Di Indonesia, fenomena e-commerce berkembang sangat pesat, seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan adopsi teknologi di berbagai lapisan masyarakat. Platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada kini menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk berbelanja berbagai kebutuhan, dari barang konsumsi sehari-hari hingga barang-barang elektronik dan pakaian. Shopee, khususnya, telah menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh konsumen Indonesia, berkat fitur-fitur yang memudahkan transaksi dan menyediakan berbagai pilihan produk dengan harga bersaing. (Aziziyah & Hakimah, n.d.) Dengan kemajuan teknologi yg diluar logika berakibat tenaga manusia tidak dibutuhkan dan beralih ke barang elektronika yg sebenarnya diciptakan oleh manusia sendiri. Kecanggihan itulah berakibat adanya sisi positif dan negatif yg sanggup dihasilkan oleh masyarakat. Salah satu sisi positif contohnya pada teknologi dimasa sekarang sanggup mempermudah pada dunia medis, saat melaksanakan jalannya operasi dan sebagainya. Dalam sisi negatif kadang kala peralihan menurut manusia ke teknologi berakibat pergeseran pada hal pekerjaan, seakan-akan mata pencaharian mereka dirampas oleh teknologi. Namun, meskipun e-commerce memberikan kemudahan dan kenyamanan, keputusan pembelian konsumen tidak semata-mata dipengaruhi oleh satu faktor saja. Berbagai elemen dapat mempengaruhi keputusan konsumen, dan dua di antaranya yang sangat krusial adalah harga dan rating produk. Harga produk menjadi salah satu pertimbangan

utama konsumen dalam memilih produk di platform e-commerce. Konsumen cenderung membandingkan harga dari berbagai penjual sebelum memutuskan untuk membeli, mencari penawaran terbaik yang sesuai dengan anggaran mereka. Harga diskon di Shopee telah menjadi daya tarik utama bagi banyak konsumen. (Aziziyah & Hakimah, n.d.) Harga diskon di Shopee telah menjadi daya tarik utama bagi banyak konsumen. Diskon yang ditawarkan oleh platform ini seringkali mencapai angka yang signifikan, membuatnya menjadi pilihan yang sangat menguntungkan bagi para pembeli. Dengan harga diskon, konsumen dapat memperoleh produk yang diinginkan dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan harga normalnya. Dalam e-commerce, harga yang lebih rendah sering kali menjadi daya tarik utama bagi konsumen, terutama di tengah persaingan ketat antar-platform dan antar-penjual. Namun, harga yang lebih tinggi tidak selalu menjadi halangan, karena banyak konsumen yang siap membayar lebih untuk produk dengan kualitas yang lebih baik atau yang memiliki fitur unggulan tertentu.

(Kambali & Syarifah, 2020) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor. sukar bersaing dengan kompetitor. (Kotler & Armstr) dalam (Yogi Indra Pranata et al., n.d.) mengatakan Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Adyanto & Santosa, 2018) Harga juga merupakan suatu penentu kinerja marketing suatu perusahaan. Penetapan harga berpengaruh pada daya beli konsumen. Harga yang ditentukan oleh produsen akan menentukan berapa banyak kuantitas yang akan terjual. Secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang akan terjual berpengaruh pada biaya produksi.

Selain harga, faktor lain yang tak kalah penting adalah rating produk. Rating produk adalah salah satu cara bagi konsumen untuk menilai kualitas produk yang akan mereka beli, berdasarkan pengalaman pengguna lain yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut. Rating yang tinggi biasanya menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya, sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. (Aziziyah & Hakimah, n.d.) Dengan mempertimbangkan harga dan membaca ulasan pelanggan online, konsumen dapat membuat keputusan berdasarkan informasi di Shopee, memastikan bahwa mereka mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Dengan mempertimbangkan harga dan mempertimbangkan ulasan pelanggan online dengan cermat, generasi milenial di Indonesia dapat membuat keputusan pembelian yang tepat di platform e-commerce seperti Shopee. Ketersediaan ulasan pelanggan online membantu membangun kepercayaan dan memberikan bukti sosial bagi calon pembeli, karena mereka dapat melihat pengalaman dan pendapat pelanggan lain. Dengan mempertimbangkan harga dan membaca ulasan pelanggan online, konsumen dapat membuat keputusan berdasarkan informasi di Shopee, memastikan bahwa mereka mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Dengan mempertimbangkan harga dan mempertimbangkan ulasan pelanggan online dengan cermat, generasi milenial di Indonesia dapat membuat keputusan pembelian yang tepat di platform e-commerce seperti Shopee. Ketersediaan ulasan pelanggan online membantu membangun kepercayaan dan memberikan bukti sosial bagi calon pembeli, karena mereka dapat melihat pengalaman dan pendapat pelanggan lain. (Adyanto & Santosa, 2018) Selain itu dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen juga dihadapkan pada kepercayaan produk. Semakin tinggi kepercayaan yang didapat oleh konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan keputusan pembelian yang diambil. Selain itu dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen juga dihadapkan pada kepercayaan produk. Semakin tinggi kepercayaan yang didapat oleh konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan keputusan pembelian yang diambil.

(Sari & Yuniati, 2016) Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek barang atau jasa yang memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan pembelian ulang. Perusahaan berusaha untuk menciptakan suatu image yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkan. Image atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang terhadap sesuatu, oleh karena itu citra atau image dapat dipertahankan. Citra merek adalah persepsi dan

kepercayaan konsumen terhadap merek barang atau jasa yang memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan pembelian ulang. Perusahaan berusaha untuk menciptakan suatu image yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkan. Image atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang terhadap sesuatu, oleh karena itu citra atau image dapat dipertahankan.

(Lackermaier et al., 2013) dalam (Alvi Herzegovino Sianipar & Dra Hj Yoestini, 2021) mengatakan. Ketika produk dari penjual ditargetkan kepada pengguna internet online review maupun online rating memberikan efek langsung dan juga tidak langsung. Pertama, efek tidak langsung menunjukkan bahwa seseorang melakukannya tidak menggunakan kriteria yang berbeda ketika menilai review dan rating hanya untuk mencari pengalaman dari suatu produk. Kedua, efek langsung yang signifikan dari online review dan online rating Ketika yakin produk itu baik oleh karena itu bersedia untuk membelinya dan target dari produk tersebut menunjukkan pengalaman yang baik maka akan menganggap perubahan dari online review dan online rating yang akan mengubah menjadi minat pembelian seorang konsumen.

Konsumen yang merasa ragu atau tidak yakin dengan produk yang ditawarkan akan lebih cenderung memilih produk dengan rating tinggi, karena rating tersebut memberikan jaminan mengenai kepuasan pengguna sebelumnya. Oleh karena itu, baik harga maupun rating produk berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, dan kedua faktor ini saling berkaitan dalam memengaruhi perilaku konsumen di platform e-commerce.

Di Kabupaten Mimika, Provinsi Papua, meskipun masih terdapat tantangan terkait infrastruktur dan akses internet, penggunaan platform e-commerce seperti Shopee terus meningkat. Masyarakat di Mimika, terutama di Timika, semakin terbuka dengan teknologi dan lebih banyak berbelanja secara daring, terutama sejak meningkatnya akses internet dan penyediaan layanan pengiriman barang yang lebih baik. Shopee menjadi pilihan utama bagi konsumen di Mimika, karena kemudahan dalam bertransaksi dan berbagai promo yang ditawarkan. Namun, meskipun penggunaan Shopee di Kabupaten Mimika terus berkembang, masih banyak yang belum mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka di platform tersebut. Dalam konteks ini, harga dan rating produk menjadi dua faktor yang perlu dianalisis untuk memahami perilaku konsumen di Kabupaten Mimika, serta untuk membantu pelaku bisnis merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas tentang pengaruh harga dan rating terhadap keputusan pembelian di e-commerce, penelitian yang fokus pada wilayah tertentu seperti Kabupaten Mimika, khususnya terkait dengan platform Shopee, masih terbatas. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian yang lebih spesifik guna mengetahui sejauh mana pengaruh harga dan rating produk terhadap keputusan pembelian konsumen di platform Shopee di Kabupaten Mimika. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di wilayah tersebut dan memberikan rekomendasi bagi para pelaku bisnis e-commerce untuk meningkatkan penjualan mereka.

(Pelengkahu & Tumbuan, 2023) Digital marketing memiliki dampak yang kuat dalam meningkatkan kualitas informasi kepada para kostumer sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan bagi calon konsumen nanti. Disisi lain dalam aktivitas marketing juga memiliki berbagai macam masalah sehingga para pelaku usaha atau perusahaan harus mampu mencari solusi dan memiliki strategi yang matang didalam penerapan strategi marketing atau pemasaran untuk menarik minat konsumen dan calon konsumen, sehingga membeli dan menggunakan produk yang dijual dan dipasarkan, Dengan perkembangan zaman yang sangat pesat dan besar ini, aktivitas dan minat beli orang orang sangat cepat berubah-ubah, karena berubahnya pola konsumsi orang orang. Berdasarkan masalah ini, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) adalah salah satu cara untuk meningkatkan Tingkat keberhasilan suatu pemasaran bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

Dengan demikian, penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh harga dan rating produk terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce Shopee di Kabupaten Mimika. Dalam penelitian ini, variabel harga dan rating produk akan dianalisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di daerah tersebut, sehingga dapat membantu pelaku bisnis e-commerce merancang strategi yang lebih tepat sasaran.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan rating produk terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce Shopee di Kabupaten Mimika. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, yang akan menguji pengaruh dari dua variabel independen (harga dan rating produk) terhadap satu variabel dependen (keputusan pembelian konsumen). Penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel harga dan rating produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bersifat causal-comparative, karena berusaha mengetahui pengaruh dua variabel independen terhadap variabel dependen.

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja menggunakan platform e-commerce Shopee di Kabupaten Mimika, khususnya di area Timika. Karena jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti, maka penelitian ini menggunakan sampel sebagai representasi dari populasi tersebut.

b. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee yang telah melakukan pembelian di platform tersebut dalam kurun waktu tertentu. Sampel dipilih menggunakan metode purposive sampling, yang artinya responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mereka yang sudah pernah berbelanja di Shopee dan telah memberikan ulasan atau rating produk. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 150 responden, yang dianggap cukup untuk memberikan hasil yang representatif dan valid.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner disebarikan secara daring kepada konsumen yang memenuhi kriteria, dengan menggunakan platform seperti Google Forms atau secara langsung melalui media sosial atau grup WhatsApp yang berhubungan dengan konsumen Shopee di Kabupaten Mimika. Kuesioner tersebut terdiri dari beberapa bagian, antara lain:

- a. Pertanyaan demografi untuk mengetahui latar belakang responden (usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan lain-lain).
- b. Pertanyaan mengenai harga untuk mengukur persepsi konsumen terhadap harga produk di Shopee.
- c. Pertanyaan mengenai rating produk untuk mengetahui seberapa besar pengaruh rating produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
- d. Pertanyaan mengenai keputusan pembelian untuk mengukur keputusan pembelian konsumen terkait produk yang mereka beli di Shopee.

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah skala Likert 5 poin, yang terdiri dari pilihan: Sangat setuju, Setuju, Cukup Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Hal ini digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan terkait harga, rating produk, dan keputusan pembelian.

Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki tiga variabel utama yang akan dianalisis:

1. Variabel independen:

a. Harga Produk (X1)

Mengukur persepsi konsumen terhadap harga produk yang dijual di Shopee. Faktor harga ini meliputi harga produk yang dianggap wajar, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

b. **Rating Produk (X2)**

Mengukur pengaruh rating atau ulasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor ini mencakup seberapa besar pengaruh rating tinggi atau rendah dalam keputusan pembelian konsumen.

2. **Variabel dependen:**

a. **Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**

Mengukur keputusan konsumen dalam membeli produk setelah melihat harga dan rating produk yang ada di platform Shopee. Keputusan pembelian ini mencakup apakah konsumen membeli produk yang mereka lihat atau tidak, serta alasan di balik keputusan tersebut.

Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data yang terkumpul, digunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga dan rating produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Dimana:

Y adalah keputusan pembelian konsumen.

X1 adalah harga produk.

X2 adalah rating produk.

β_0 adalah konstanta (intercept).

β_1 dan β_2 adalah koefisien regresi yang menggambarkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian.

ϵ adalah galat (error) dalam model.

Langkah-langkah analisis data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Sebelum dilakukan analisis regresi, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dan memberikan hasil yang konsisten.

b. **Uji Asumsi Klasik**

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, dilakukan uji asumsi klasik seperti uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas untuk memastikan model regresi yang digunakan tidak melanggar asumsi-asumsi dasar dalam analisis regresi.

c. **Analisis Regresi Linear Berganda**

Melakukan perhitungan regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan rating produk terhadap keputusan pembelian.

d. **Uji Signifikansi**

Setelah model regresi dibangun, dilakukan uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, uji F dilakukan untuk mengetahui apakah secara keseluruhan model regresi memiliki pengaruh yang signifikan.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan, dimulai dari bulan Oktober hingga Desember 2024. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada konsumen Shopee di Kabupaten Mimika, dengan fokus pada konsumen yang aktif menggunakan platform Shopee dalam periode terakhir.

Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada analisis pengaruh harga dan rating produk terhadap keputusan pembelian konsumen di platform Shopee di Kabupaten Mimika. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada harga dan rating produk, sedangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, pelayanan, atau promosi tidak dibahas

dalam penelitian ini. Data yang digunakan dalam penelitian ini hanya bersumber dari kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang sudah pernah berbelanja di Shopee di Kabupaten Mimika.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Ketepatan Model

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.092	2	23.046	11.052	.000 ^b
	Residual	202.268	97	2.085		
	Total	248.360	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada tabel ANOVA, diketahui bahwa nilai signifikansi F sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa variabel independen Harga dan Rating Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y. Dengan demikian, model penelitian yang dihasilkan dalam penelitian ini tepat dan layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu, nilai F sebesar 11,052 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi dari variabel independen Harga dan Rating Produk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan variabel dependen Keputusan Pembelian.

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.431 ^a	.186	.169	1.44403	1.710
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada tabel Model Summary, dapat dilihat bahwa model regresi memiliki kemampuan yang moderat dalam menjelaskan variasi pada keputusan pembelian, dengan nilai R sebesar 0,431. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,186 menunjukkan bahwa sekitar 18,6% variasi pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga dan rating produk. Namun, setelah memperhitungkan jumlah variabel independen dalam model, nilai Adjusted R Square sebesar 0,169 menunjukkan bahwa sekitar 16,9% variasi pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga dan rating produk. Model regresi juga memiliki kesalahan perkiraan yang relatif kecil dalam memprediksi keputusan pembelian, dengan nilai Std. Error of the Estimate sebesar 1,44403. Selain itu, nilai Durbin-Watson sebesar 1,710 menunjukkan bahwa tidak ada masalah autokorelasi pada residu model regresi, sehingga model dapat dianggap stabil dan dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan harga dan rating produk.

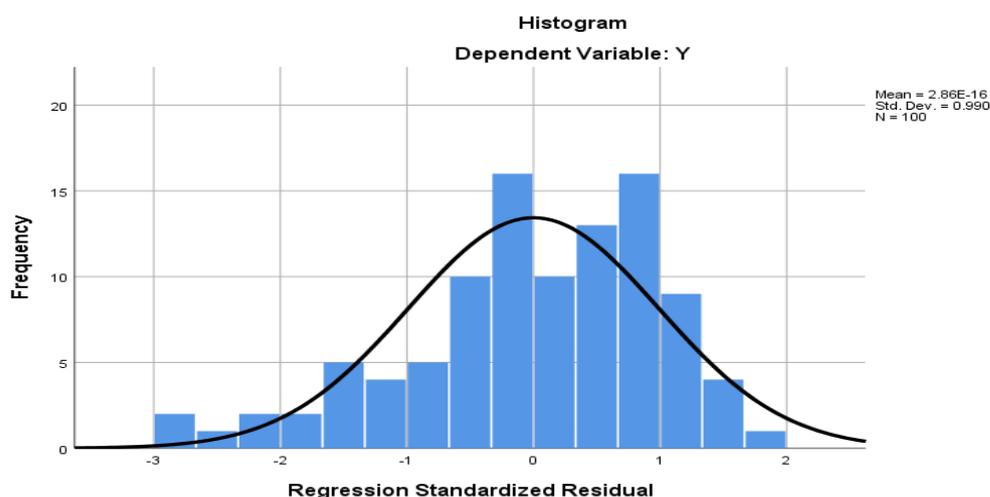
Tabel 3. Uji Pengaruh

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.379	1.344		4.747	.000		
	X1	.141	.092	.147	1.525	.130	.910	1.099
	X2	.330	.087	.364	3.785	.000	.910	1.099
a. Dependent Variable: Y								

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada tabel Coefficients, dapat dilihat bahwa nilai konstanta sebesar 6,379 menunjukkan bahwa jika harga dan rating produk sama dengan nol, maka keputusan

pembelian akan memiliki nilai sebesar 6,379. Selain itu, koefisien regresi untuk harga sebesar 0,141 menunjukkan bahwa setiap kenaikan harga sebesar 1 unit akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,141 unit, dengan asumsi bahwa rating produk tetap konstan. Namun, nilai t sebesar 1,525 dan nilai Sig sebesar 0,130 menunjukkan bahwa koefisien regresi ini tidak signifikan secara statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Di sisi lain, koefisien regresi untuk rating produk sebesar 0,330 menunjukkan bahwa setiap kenaikan rating produk sebesar 1 unit akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,330 unit, dengan asumsi bahwa harga tetap konstan. Nilai t sebesar 3,785 dan nilai Sig sebesar 0,000 menunjukkan bahwa koefisien regresi ini signifikan secara statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa rating produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai Tolerance sebesar 0,910 dan VIF sebesar 1,099 untuk harga dan rating produk menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antara kedua variabel independen ini.



Tabel 1. Histogram

Histogram residual menunjukkan distribusi dari selisih antara nilai aktual variabel dependen (keputusan pembelian) dengan nilai yang diprediksi oleh model berdasarkan harga dan rating produk. Secara umum, residual terdistribusi normal, yang merupakan indikasi bahwa model cukup baik dalam menangkap pola hubungan antara variabel-variabel. Namun, adanya beberapa residual yang besar menunjukkan bahwa mungkin ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain harga dan rating produk. Untuk meningkatkan akurasi model, perlu dipertimbangkan penambahan variabel independen lain atau transformasi data.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan, pengaruh harga dan rating produk terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan koefisien regresi yang diperoleh, harga memiliki koefisien sebesar 0,141, yang berarti setiap kenaikan harga sebesar 1 unit akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,141 unit, dengan asumsi rating produk tetap konstan. Namun, meskipun harga menunjukkan hubungan positif dengan keputusan pembelian, nilai t sebesar 1,525 dan nilai Sig sebesar 0,130 menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tidak signifikan secara statistik. Artinya, harga tidak memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam model ini, meskipun secara teori harga dapat mempengaruhi konsumen.

Pengaruh Rating Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Sementara itu, rating produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,330, yang berarti setiap kenaikan rating produk sebesar 1 unit akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,330 unit, dengan

asumsi harga tetap konstan. Nilai t sebesar 3,785 dan nilai Sig sebesar 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh rating produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa rating produk, yang mencerminkan kualitas atau kepuasan konsumen terhadap produk, memiliki pengaruh yang lebih kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan harga. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang mengatakan. Ulasan penilaian konsumen beserta ranting kepuasan konsumen dapat menjadi acuan bagaimana kualitas kenyamanan produk yang ditawarkan di Shopee. (Syahrul et al., 2024)

4. KESIMPULAN

REFERENSI

- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN, BRAND IMAGE, HARGA DAN KEPERCAYAAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com)*. 7(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Alvi Herzegovino Sianipar, F., & Dra Hj Yoestini, E. (2021). ANALISIS PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI ONLINE MARKETPLACE (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Aziziyah, N. A., & Hakimah, E. N. (n.d.). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri DAMPAK HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE*.
- Kambali, I., & Syarifah, A. (2020). PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung). *Ejurnal.Poltekpos.Ac.Id*, 10, 1–8. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/download/731/549>
- Pelengkahu, R. M., & Tumbuan, W. J. F. A. (2023). PENGARUH PROMOSI, PHISICAL EVIDENCE, HARGA PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA MANADO THE EFFECT OF PROMOTION, PHISICAL EVIDENCE, DIGITAL MARKETING PRICE ON PURCHASE DECISIONS AT E-COMMERCE SHOPEE IN MANADO CITY. *Roring 786 Jurnal EMBA*, 11(1), 786–797.
- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Urnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(6), 1–15.
- Syahrul, R., Wiradinata, A., Yulianto, R., & Sidoarjo, U. M. (2024). The Influence of Price Discounts, COD Product and Service Assessments on Purchasing Decisions (Study on Shopee E-commerce in Sidoarjo) Pengaruh Harga Diskon, Penilaian Produk dan Layanan COD terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada E-commerce Shopee di Sidoarjo). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Yogi Indra Pranata, I., Wahab, Z., Widiyanti, M., Rosa, A., & Manajemen Universitas Sriwijaya Corresponding Author, M. (n.d.). *PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE LAZADA INDONESIA*. www.data.tempo.co,