

ABSTRAK

Lia Nurliah 1199240090 “Pengaruh Harga Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Siswa/i SMK Negeri 1 Lemahsugih)”.

Pada umumnya, pelanggan memiliki tendensi untuk membeli produk yang menawarkan harga yang relatif terjangkau. Sebaliknya, ada data dimana produk dengan harga yang lebih mahal terjual lebih banyak. Selain harga, aspek penting lainnya dalam keputusan pembelian adalah *review* dari pembeli lainnya. Aspek yang satu ini sangat penting dalam kegiatan belanja *online*. Ini disebabkan konsumen tidak bisa melihat produk atau barang secara langsung dan membutuhkan pengalaman belanja dari orang lain sebagai sebuah stimulus timbulnya rasa kepercayaan kepada toko yang menjual produk tersebut. Survei nasional yang dilakukan di berbagai daerah dengan 1.700 responden pria dan wanita di 34 provinsi di Indonesia menunjukkan suatu hasil yang mengkhawatirkan yaitu 66,6% responden, atau 1.132 orang, telah menjadi korban penipuan *online* (Kurnia N, et al, 2022). Untuk mengetahui apakah harga dan *online customer review* dapat dijadikan acuan dalam penelitian ini maka dilakukan survei awal kepada sejumlah responden, dimana data tersebut menunjukkan ada beberapa siswa/i SMK Negeri 1 Lemahsugih yang tidak memperhatikan aspek harga dan *online customer review* dalam keputusan pembelian mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial pengaruh Harga dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian, serta pengaruh Harga dan *Online Customer Review* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 153 responden. Teknik pengolahan data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, uji koefisien determinasi (R^2) dan analisis regresi linear berganda.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai thitung $>$ ttabel ($7.199 > 1.655$) dengan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan nilai koefisien bernilai 0,443. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai thitung $>$ ttabel ($10.122 > 1.655$) dengan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan nilai koefisien bernilai 0,907. Harga dan *Online Customer Review* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai fhitung $>$ ftabel ($1337.575 > 3,06$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

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

ABSTRACT

Lia Nurliah 1199240090 "The Influence of Price and Online Customer Review on Product Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace (Case Study on Students of SMK Negeri 1 Lemahsugih)".

In general, customers have a tendency to buy products that offer relatively affordable prices. Conversely, there is data where products with higher prices sell more. Apart from price, another important aspect in purchasing decisions is reviews from other buyers. This aspect is very important in online shopping activities. This is because consumers cannot see products or goods directly and need shopping experiences from other people as a stimulus to create a sense of trust in stores that sell these products. A national survey conducted in various regions with 1,700 male and female respondents in 34 provinces in Indonesia showed an alarming result, namely 66.6% of respondents, or 1,132 people, had become victims of online fraud (Kurnia N, et al, 2022). To find out whether prices and online customer reviews can be used as a reference in this study, a preliminary survey was conducted on a number of respondents, where the data showed that there were some students at SMK Negeri 1 Lemahsugih who did not pay attention to price aspects and online customer reviews in their purchasing decisions.

This study aims to partially determine the effect of Price and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions, as well as the effect of Prices and Online Customer Reviews simultaneously on Purchase Decisions.

This study uses a descriptive verification method with a quantitative approach. The sample used was 153 respondents. Data processing techniques used include descriptive analysis, validity test, reliability test, hypothesis testing, coefficient of determination test (R²) and multiple linear regression analysis.

The results of data analysis show that price has a significant effect on purchasing decisions partially. Price has a positive and significant effect on purchasing decisions as indicated by the $t_{count} > t_{table}$ ($7,199 > 1,655$) with a significance value < 0.05 ($0.000 < 0.05$) and a coefficient value of 0.443. Online Customer Reviews have a positive and significant effect on Purchase Decisions as indicated by the $t_{count} > t_{table}$ ($10,122 > 1,655$) with a significance value < 0.05 ($0.000 < 0.05$) and a coefficient value of 0.907. Prices and Online Customer Reviews have a simultaneous effect on Purchasing Decisions as indicated by the value of $f_{count} > f_{table}$ ($1337,575 > 3.06$) and a significance value < 0.05 ($0.000 < 0.05$).

Keywords: Price, Online Customer Review, and Purchase Decision