

**PENGARUH HARGA, ULASAN PEMBELI, DAN ONGKOS KIRIM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *MARKETPLACE*
PADA MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS RIAU**

Oleh : Risa Sabila

Pembimbing : Dr. Hesti Asriwandari, M.Si

Jurusan Sosiologi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRAK

Berjalannya alur yang serba instant memaksa kita mengikutinya serta juga dipaksa mampu beradaptasi. Tokopedia dan shopee menjadi *marketplace* yang paling banyak digunakan. Ketikamemutuskan membeli melalui *marketplace*, pelanggan pasti mempertimbangkan hal yang membuat dia yakin untuk membeli produk. Harga produk yang tercantum, fitur ulasan pembeli sebelumnya, dan biaya ongkos kirim dapat menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan sebelum memutuskan membeli suatu produk. Tujuan penelitian ini untuk melihat ada pengaruh harga, ulasan pembeli, dan ongkos kirim terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* pada mahasiswa fisip Universitas Riau. Penelitian ini menggunakan metode kauntitatif inferensial. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fisip Universitas Riau sebanyak 5349 orang, dengan sampel sebanyak 98 responden yang pernah berbelanja pada *marketplace* didapat menggunakan metode slovin. Instrumen pada penelitian ini menggunakan skala likert satu sampai lima. Metode analisis data dalam penelitian ini melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi berganda. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa harga, ulasan pembeli, dan ongkos kirim berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* pada mahasiswa Fisip Universitas Riau. Faktor harga menjadi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui *marketplace* pada mahasiswa Fisip Universitas Riau.

Kata Kunci: Harga, Ulasan Pembeli, Ongkos Kirim

***INFLUENCE OF PRICE, BUYER REVIEWS, AND SHIPPING COSTS ON
PURCHASE DECISIONS THROUGH MARKETPLACE FOR FACULTY OF
SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE STUDENTS AT THE UNIVERSITY
OF RIAU***

Oleh : Risa Sabila

Pembimbing : Dr. Hesti Asriwandari, M.Si

Jurusan Sosiologi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

The passage of an all-instant plot forces us to follow it and are also forced to be able to adapt. Tokopedia and Shopee are the most widely used marketplaces when deciding to buy through a marketplace, a customer will definitely consider the things that make him/her confident about buying the product. The product prices listed, features of previous buyer reviews, and shipping costs can be factors to consider before deciding to buy a product. The purpose of this study was to see if there was an effect of price, buyer reviews, and shipping costs on purchasing decisions through the marketplace for physical education students at the University of Riau. This study uses an inferential quantitative method. The population in this study were 5349 faculty of social and political science students at the University of Riau, with a sample of 98 respondents who had shopped at the marketplace obtained using the slovin method. The instrument in this study used a Likert scale of one to five. Methods of data analysis in this study through validity test, reliability test, classical assumption test, and multiple regression test. The results of the study show that prices, buyer reviews, and postage have a partial or simultaneous effect on purchasing decisions through the marketplace for faculty of social and political science students at the University of Riau. The price factor is the dominant factor influencing purchasing decisions through the marketplace for faculty of social and political science students at the University of Riau.

Key words: Price, Customer Review, Shipping Cost

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingginya tingkat kemajuan teknologi memberikan sumber informasi dan komunikasi yang sangat luas dari apa yang sudah manusia punya. Inovasi yang diberikan banyak melahirkan hal yang positif dan efektif, mendekatkan yang jauh, mempermudah yang sulit dan juga berkontribusi dalam memenuhi kebutuhan hidup manusia. Teknologi memfasilitasi manusia dengan kemudahannya, melalui sarana penyediaan internet yang berkontribusi dalam kehidupan masyarakat dunia. Penggunaan media internet yang tidak dibatasi serta memberikan banyak informasi tak hanya itu dengan sarana media internet ini juga lahir proses jual beli secara *online* di pasar digital. Pasar dari *offline* ke *online* dan hal ini dapat meningkatkan penjualan karena dapat dilakukan dan dari mana saja dan kapan saja serta bersifat global, internasional hingga ke seluruh dunia. Prinsip efektivitas dan efisiensi menjadi hal utama dalam meningkatkan layanan jual-beli dengan basis digital. Inovasi yang lahir tentunya mempermudah proses jual beli.

Proses belanja yang biasanya dilakukan secara langsung berinovasi secara *online* dimana proses jual beli dilakukan secara tidak langsung dengan sistem perantara toko aplikasi yang secara *online*. Perdagangan

elektronik via internet dan memperluas segmen konsumen bagi produk atau suatu jasa yang ditawarkan. Bagi konsumen, penggunaan toko *online* akan membuat waktu belanja menjadi lebih singkat, dan tentunya dapat dilakukan dimana saja. Konsumen tidak perlu kelelahan ke berbagai pertokoan untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

Belanja *online* dilakukan oleh semua kalangan tetapi didominasi oleh kalangan remaja dan dewasa karena pada kalangan ini memahami betul penggunaan media internet sehingga sering melakukan transaksi belanja *online*. Data juga menunjukkan bahwa *marketplace* banyak digunakan dari usia 18-25 tahun (Nurhayati, 2017). Penelitian ini menjadikan mahasiswa sebagai subjek penelitian karena mahasiswa adalah Generasi-Z memiliki karakteristik sebagai digital native, karena mereka lahir saat internet sudah berkembang. Kelompok usia terakhir Generasi-Z memiliki rentang usia dari 1995-2012 (Rakhmah, 2021). Generasi-Z disebut sebagai digital native (Berkup, 2014) dalam (Nurhayati, 2017) karena memiliki pemahaman yang tinggi tentang teknologi internet, aktif menggunakannya untuk mencari hiburan, dan bersosialisasi di jaringan internet. Berikut data mahasiswa Fisip Universitas Riau.

Tabel 1.1
Data Jumlah Mahasiswa Fisip Universitas Riau

No	Jurusan	Angkatan	Jumlah
1	Ilmu Administrasi Publik	2014-2021	826
2	Ilmu Hubungan Internasional	2014-2021	837
3	Ilmu Komunikasi	2015-2021	982
4	Ilmu Pemerintahan	2014-2021	850
5	Sosiologi	2014-2021	867
6	Perjalanan Wisata	2015-2021	383
7	Ilmu Administrasi Bisnis	2014-2021	604
	TOTAL		5349

Sumber: Akademis Fisip Universitas Riau TA 2021/2022.

Data mahasiswa Fisip Universitas Riau diperlukan untuk penelitian ini karena pada penelitian ini studi pada mahasiswa. Mahasiswa dan internet dalam penggunaannya tidak dapat terpisahkan, partisipasi mahasiswa dalam penggunaan internet menyebabkan mahasiswa dapat memanfaatkan berbagai fasilitas yang disediakan oleh internet terutama dalam hal belanja. Orang pada usia ini banyak menghabiskan uangnya untuk berbelanja *online*. Dilihat dari usianya dapat dikategorikan usia mahasiswa.

Oleh karena itu saya melakukan penelitian **Pengaruh Harga, Ulasan Pembeli, dan Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace pada Mahasiswa Fisip Universitas Riau.**

1.2 Rumusan Masalah:

Topik yang dibahas memiliki rumusan masalah agar memudahkan dan memperjelas agar tidak terjadi kesalahan dalam menjawab permasalahannya. Berdasarkan latar belakang diatas terdapat beberapa

rumusan masalah yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini. Adapun rumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga, ulasan pembeli, dan ongkos kirim terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* pada mahasiswa Fisip Universitas Riau?
2. Faktor apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* pada mahasiswa Fisip Universitas Riau?

1.3 Tujuan Penelitian:

Topik penelitian yang dibahas memiliki tujuan sesuai dengan rumusan masalah yang dikemukakan. Adapun tujuan dari penelitian tersebut adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, ulasan pembeli, dan ongkos kirim terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* pada mahasiswa Fisip Universitas Riau .
2. Untuk mengetahui faktor pengaruh yang paling dominan terhadap

keputusan pembelian melalui *marketplace* pada mahasiswa Fisip Universitas Riau.

1.4 Manfaat Penelitian:

Penelitian ini memiliki dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan praktis, yakni sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan dan kajian ilmu sosiologi industri serta sebagai studi bahan bagi pembaca dan memberikan sumbangan supaya memperkaya kajian sosiologi, juga memberikan referensi bagi peneliti lain mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui *marketplace* seperti harga, ulasan pembeli, dan ongkos kirim.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini memberikan informasi mengenai pengaruh harga, ulasan pembeli, dan ongkos kirim terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* kepada pembaca yang berkemungkinan besar melakukan belanja *online*. Serta sebagai sebuah bacaan yang menyediakan informasi mengenai belanja *online*.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Pilihan Rasional

Menurut Coleman, dalam (Hafiz, 2017) sosiologi memusatkan perhatian pada sistem sosial, dimana fenomena makro harus dijelaskan oleh faktor internalnya, khususnya oleh faktor individu. Alasan untuk memusatkan perhatian pada individu dikarenakan intervensi untuk menciptakan perubahan sosial. Sehingga, inti dari perspektif Coleman ialah bahwa teori sosial tidak hanya merupakan latihan akademis, melainkan harus dapat

mempengaruhi kehidupan sosial melalui intervensi tersebut. Fenomena pada tingkat mikro selain yang bersifat individual dapat menjadi sasaran perhatian analisisnya. Interaksi antar individu dipandang sebagai akibat dari fenomena yang mengemuka di tingkat sistem, yakni, fenomena yang tidak dimaksudkan atau diprediksi oleh individu.

Teori pilihan rasional Coleman ini dalam gagasan dasarnya adalah tindakan perseorangan yang mengarah pada suatu tujuan lalu tujuan tersebut adalah tindakan yang ditentukan oleh nilai atau preferensi. Coleman mengatakan bahwa perlu konsep yang tepat mengenai aktor rasional yang berasal dari ilmu ekonomi agar dapat melihat aktor memilih tindakan yang dapat memaksimalkan kegunaan ataupun keinginan serta kebutuhan mereka, terdapat aktor dan sumber daya didalamnya. Sumber daya tersebut dapat berupa sumber daya alam, yaitu sumber daya yang telah disediakan atau potensi alam yang dimiliki dan juga sumber daya manusia, yaitu potensi yang ada dalam diri seseorang. Sedangkan arti aktor sebagai seseorang yang melakukan sebuah tindakan. Dalam hal ini ialah individu yang mampu memanfaatkan sumber daya dengan baik (Rasional, n.d.).

2.2 Keputusan Pembelian dan Faktor yang Mempengaruhinya

Keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua. Dapat dijelaskan bahwa dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan satu alternatif dari alternatif yang lain. Keputusan pembelian merupakan suatu

keputusan atau pilihan yang diambil oleh pembeli terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan seberapa baik dan mudah produk tersebut untuk didapatkan atau dimiliki (Mita ., 2021). Apabila seseorang memutuskan membeli karena dihadapkan dengan pilihan membeli atau tidak membeli maka posisi tersebut mengharuskan pembeli untuk membuat suatu keputusan, keputusan yang dibuat merupakan pilihan terbaik yang dilakukan pembeli sebagai hasil dari proses yang telah dilalui sebelumnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Tulangow et al., 2019) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.3 Pembelian Online Melalui Marketplace

Manusia memenuhi kebutuhan hidupnya dengan berbelanja, membeli apa saja yang dia perlukan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Melakukan kegiatan berbelanja pada zaman teknologi yang terus berkembang tidak hanya dilakukan secara langsung, sekarang kegiatan belanja dapat dilakukan secara *online*, dengan *marketplace* sebagai sarana melakukan transaksi jual beli *online* dengan konsep lebih praktis dan dinamis. *Marketplace* menjadi wadah dan sarana bagi pembeli untuk transaksi belanja *online*, belanja *online* mempunyai nilai lebih dalam segala aspek dibanding belanja secara langsung, seperti tidak perlu mengunjungi pusat perbelanjaan, hemat biaya tenaga, dan harga yang cenderung lebih murah (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Belanja tidak perlu lagi mengunjungi toko secara langsung dan dapat dilakukan dimana saja, serta takada batasan jarak sehingga antar daerah, antar pulau, hingga antar negara dapat melakukan kegiatan belanja secara *online* hanya dengan mengunjungi *platform marketplace* yang tersedia. Maraknya belanja *online* melalui *platform marketplace*, sehingga memicu munculnya berbagai *marketplace* yang menawarkan sarana dengan keunggulan masing-masing. Sistem yang digunakan dalam kegiatan belanja *online* melalui *marketplace*

mempermudah pembeli dalam melakukan belanja *online*. Maraknya *marketplace* yang mewadahi proses belanja *online* tersebut yang berlomba memberikan fitur terbaik dan terbarunya sehingga *marketplace* juga sebagai wadah yang bersaing menjadi *marketplace* yang populer (sering digunakan).

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode analisis inferensial. Pengumpulan data dengan cara membuat angket dengan pertanyaan yang terstruktur dan sistematis untuk menjawab permasalahan. Data yang didapat diolah dan di analisis, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, bertujuan menguji hipotesis yang sudah ditentukan. Penelitian kuantitatif dengan metode analisis inferensial menganalisis pengaruh lalu disempurnakan dengan efektif guna menjelaskan pengaruh variabel. Dengan metode ini peneliti dapat mengetahui pengaruh harga, ulasan pembeli, dan ongkos kirim terhadap keputusan pembelian melalui market place.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti dalam bab ini akan menguraikan hasil analisis yang dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, yang dimulai dengan pengumpulan data, observasi, penyebaran kuesioner, dan dokumentasi. Kemudian data yang sudah diperoleh diolah dan di analisa dengan menggunakan bantuan *software* aplikasi berupa SPSS versi 27. Dalam bab ini akan diuraikan hasil penelitian yang berdasarkan dengan masalah penelitian yaitu

“Pengaruh Harga, Ulasan Pembeli dan Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* pada Mahasiswa Fisip Unri Untuk lebih jelasnya mengenai permasalahan penelitian akan dijelaskan dalam poin-poin dibawah ini, sebagai berikut:

5.1 Identitas Responden

Identitas responden menggambarkan responden dalam penelitian ini. Penggambaran responden pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, program studi, dan *marketplace* yang digunakan.

5.2 Uji Instrumen Penelitian

Kuesioner yang digunakan harus melalui pengujian validitas untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner ini. pengujian validitas menggunakan program spss dengan uji coba pada 30 responden. Pengujian validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai R-Hitung dengan R-Tabel item pertanyaan dinyatakan valid ketika nilai R-hitung > R-Tabel.

Tabel 5.5
Data Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R-Tabel	R-Hitung	Keterangan
X1	H1	0,361	0,644	VALID
	H2	0,361	0,792	
	H3	0,361	0,730	
	H4	0,361	0,609	
	H5	0,361	0,803	
	H6	0,361	0,728	

	H7	0,3 61	0,6 68	
	H8	0,3 61	0,7 21	
X2	UP1	0,3 61	0,6 45	VALID
	UP2	0,3 61	0,6 20	
	UP3	0,3 61	0,7 35	
	UP4	0,3 61	0,6 09	
	UP5	0,3 61	0,4 43	
	UP6	0,3 61	0,6 13	
	UP7	0,3 61	0,4 46	
	UP8	0,3 61	0,6 81	
X3	OK1	0,3 61	0,8 26	VALID
	OK2	0,3 61	0,8 18	
	OK3	0,3 61	0,5 76	
	OK4	0,3 61	0,6 81	
	OK5	0,3 61	0,6 59	
	OK6	0,3 61	0,7 77	
Y	KP1	0,3 61	0,4 58	VALID
	KP2	0,3 61	0,3 96	
	KP3	0,3 61	0,5 11	
	KP4	0,3 61	0,5 67	
	KP5	0,3 61	0,4 42	
	KP6	0,3 61	0,6 07	
	KP7	0,3 61	0,5 42	

	KP8	0,3 61	0,3 97	
	KP9	0,3 61	0,5 84	

Sumber: data olahan lapangan 2022

Berdasarkan tabel 5.5, kuesioner yang berisi tiga variabel X dan satu variabel Y, terdiri dari 31 pertanyaan terlihat seluruh pertanyaan untuk kedua variabel dinyatakan valid, karena nilai R-Hitung > R-Tabel 0,361 oleh karena itu seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

5.3 Uji Asumsi Klasik

5.3.1 Uji Normalitas

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dimana harus dilakukan uji asumsi klasik yakni yang pertama adalah uji normalitas dengan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, apabila nilai yang dihasilkan < 0,1 maka persebarannya dinyatakan tidak normal, sebaliknya jika nilai yang dihasilkan > 0,1 maka dinyatakan persebarannya normal, berikut hasil uji normalitas:

Tabel 5.7

Hasil Uji Normalitas

Asym.Sig (2-tailed)	Alpha	Keterangan
0,200	0,05	Data Normal

Sumber: data olahan lapangan 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5.7 diperoleh nilai p value (asym, Sig 2tailed) 0,200 (0,200 > 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi kenormalan.

5.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang belanja pada *marketplace*. Konsep harga yang beragam atau lebih murah dapat mempengaruhi keputusan dalam belanja pada *marketplace*.

5.5 Pengaruh Ulasan Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan pembeli berisi kepuasan pembeli sebelumnya yang tidak wajib dibagikan oleh pembeli yang pernah membeli tersebut, ulasan pembeli adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang belanja pada *marketplace*. ulasan pembeli fitur yang tersedia memberikan informasi dan gambaran barang yang di jual hingga dapat mempengaruhi keputusan dalam belanja pada *marketplace*.

5.6 Pengaruh Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Ongkos kirim merupakan biaya tambahan yang dikeluarkan pembeli dalam belanja pada *marketplace*, ongkos kirim adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang belanja pada *marketplace*. Biaya ongkos kirim yang dikeluarkan kadang beragam sesuai jarak pengiriman produk yang dibeli sehingga dapat mempengaruhi keputusan dalam belanja pada *marketplace*.

5.7 Analisis Data Regresi

Setelah melewati uji asumsi klasik dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan untuk penelitian untuk penelitian ini terdistribusi dengan normal, linier dan tidak terdapat

multikolinearitas, autokorelasi dan heterokedastisitas sehingga terpenuhinya syarat untuk melakukan analisis linear berganda untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pengujian hipotesis yang sudah dilakukan pada penelitian pengaruh harga, ulasan pembeli, dan ongkos kirim terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* pada mahasiswa Fisip Universitas Riau, dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penelitian yang sudah dilakukan mengenai pengaruh harga, ulasan pembelian dan ongkos kirim terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* pada mahasiswa Fisip Universitas Riau, dinyatakan terdapat pengaruh nyata harga, ulasan pembeli, dan ongkos kirim secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace*. Dengan pengaruh sebesar 41,1%. Pengaruh ketiga variabel termasuk besar karena hampir mencapai setengah pengaruh keputusan pembelian pada *marketplace*.
- (1) Hasil penelitian dari penelitian yang sudah dilakukan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* pada mahasiswa Fisip Universitas Riau.
- (2) Hasil penelitian dari penelitian yang sudah dilakukan faktor kedua yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah ulasan pembeli terbukti memiliki pengaruh, karena fitur ini tersedia untuk melihat kepuasan pembeli dan sebagai acuan calon pembeli sebelum memutuskan untuk membeli.

(3) Hasil penelitian dari penelitian yang sudah dilakukan faktor ketiga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah ongkos kirim terbukti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena berhasil negatif yang artinya berpengaruh negatif atau belawan arah antar variabel.

2. Faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui *marketplace* pada mahasiswa Fisip Universitas Riau setelah dilakukan penelitian dengan uji regresi berganda didapati harga sebagai pengaruh dominan dari ketiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil pengaruh harga yang lebih tinggi artinya indikator variabel harga mendorong calon pembeli untuk memutuskan membeli.

3.

6.2 Saran

Hasil penelitian mengenai pengaruh harga, ulasan pembeli, dan ongkos kirim terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* pada mahasiswa Fisip Universitas Riau, maka saran-saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Harga yang memiliki pengaruh tinggi terhadap keputusan pembelian, jika harga produk pada *marketplace* tetap terjangkau dan dapat bersaing, sesuai dengan kualitas dan manfaatnya, konsumen yang memutuskan untuk membeli akan terus meningkat.

2. *Marketplace* terus mengembangkan fitur-fitur terbaru yang lebih efektif dan mempermudah pembeli sehingga menarik minat para pembeli untuk berbelanja melalui *marketplace*, selain itu *marketplace* juga perlu menyediakan subsidi gratis ongkos kirim karena para pembeli

banyak mengharapkan subsidi gratis ongkos kirim tersebut.

3. Bagi peneliti selanjutnya, skripsi ini dapat berguna sebagai acuan referensi dan dapat lebih dikembangkan yang berkaitan dengan bidang yang sama dan sesuai peneliti berharap penelitian yang berkaitan dengan bidang yang sama diteliti dengan jangkauan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Aloysius Rangga Aditya Nalendra, Slamet Heri Winarno, Agus Priadi, Elpa Hermawan, Martinus Wahyu Purnomo, & Arman Syah Putra. (2021). The Effect Of Goods Prices And Buyer Trust On The E-Commerce Sales System For Purchasing Goods Online. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(3), 561–567. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i3.235>

Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.

Asiyah. (2021). *PENGARUH Penilaian Produk dan Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo*.

Aulia, H. F., Qomari, N., & Novindari, I. (2021). Pengaruh Potongan Harga, Iklan, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee

- di Universitas Bhayangkara Surabaya). *UBHARA Management Journal*, 1(November), 316–323.
- Dimas Jarot Bayu. (2021). *10 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020>
- Hafiz, S. El. (2017). *Teori Pilihan Rasional Oleh. July*.
- Hari Widowati. (2019). *No Title*. Databoks.
- Imam, G. (2016). *SPSS., Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM*. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=218217&pRegionCode=UN11MAR&pClientId=112>
- Intani, R., Haq, S., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2022). *Pengaruh Diskon , Gratis Ongkir , Dan Ulasan Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Belia Cosmetic Di Shopee*. 36–40.
- Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/bareke ngvol14iss3pp333-342>
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Sunaryo, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian Ulang di Toko Online Tokopedia. *Manajemen*, 8(1), 60–77.
- Mita, M., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548–557. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.204>
- Nalendra, A. R. A., Rosalinah, Y., Priadi, A., Subroti, I., Rahayuningsih, R., Lestari, R., Kusamandari, S., Yuliasari, R., Astuti, D., Latumahina, J., Purnomo, M. W., & Zede, V. A. (2021). Statistika Seri Dasar dengan SPSS. In *Penerbit Media Sains Indonesia*.
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan dan Hargaterhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian SecaraOnline (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan). *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4 (1), 26. <https://doi.org/10.24952 /tijarah.v4i1.1082>
- Nurhayati, N. (2017). Belanja “Online” sebagai cara Belanja di Kalangan Mahasiswa (Studi Kajian di Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh). *Aceh Anthropological Journal*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.29103 /aaj.v1i1.11>
- Prasastono, N., Rahmawati, E., Pradapa, Y. F., Program,),

- Fakultas, S. P., Universitas, P., Semarang, S., Kedeng, J., Bendan, V., & Semarang, N. (2017). Effect of Price, Quality Products and Brand Image Purchase Decisions Getuk Pisang Sari Madu Kediri. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin & Call for Papers Unisbank Ke-3 (Sendi_U 3)*, 324–337.
<https://media.neliti.com/media/publications/173290-ID-effect-of-price-quality-products-and-bra.pdf>
- Prasetyowati, E. (2019). *Pengaruh suasana toko* (.).
- Rahayu, H., Sismanto, A., & Arianto, T. (2020). He Effect of Prices, Product Reviews, Ease of Use, and Security of Transactions on Purchasing Decisions Online in Shopee. *BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal)*, 1(1), 34–48.
<https://doi.org/10.37638/bima.1.1.34-48>
- Rakhmah, D. N. (2021). *No Title*.
- Rasional, A. T. (n.d.). *Doyle P. Johnson, Teori sosial moderen dan klasik, (Jakarta: Pt. Gramedia Pusataka Utama, 1988), 220 1 1. 1–6.*
- Sari, F. P., & Rony, K. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, dan Ulasan Poduk terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1304*
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–18.
<http://repository.stei.ac.id/1540/>
- Sugiarti, D. I., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 1(9), 954–962.
- Tanjaya, S. C., Maneke, L., & Tawas, H. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape Di Instagram. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 4935–4944.
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 35.
<https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43>
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilotas Instrumen Penelitian Kuantitatif Febrianawati. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan Vol. 7 No. 1. Januari – Juni 2018 (17-23) UJI*, 7(1), 17–23.
<https://doi.org/10.21831/jorpres>

v13i1.12884