

Pengaruh Harga, Diskon dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Marketplace

Fitrotul Mukaromah^{1*}, Herma Artika Putri², Jessica Valentina Darwis³, Lulu Il Mufidah⁴ Fikri Rizki Utama⁵

Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung, Indonesia^{1,2,3,4,5}

*Email Korespondensi: fitrotulmukaromah56@gmail.com

Diterima: 02-12-2025 | Disetujui: 12-12-2025 | Diterbitkan: 14-12-2025

ABSTRACT

The development of digital technology has shifted people's shopping behavior from conventional systems towards marketplace-based transactions. Competition among business actors emphasizes the importance of digital marketing strategies to attract consumer interest in the purchasing process. This study aims to analyze the influence of price, discounts, and product reviews on consumer purchasing decisions in the marketplace. The research method uses a quantitative approach with a survey technique through a questionnaire distributed to 100 respondents who actively shop on the Shopee, Tokopedia, Lazada, and TikTok Shop platforms. Data analysis was performed using multiple linear regression through IBM SPSS Statistics version 27. The results show that price and product reviews have a positive and significant influence on purchasing decisions, while discounts do not have a significant influence. Simultaneously, these three variables are proven to have a significant influence on purchasing decisions. These findings indicate that accurate digital information in the form of consumer reviews and competitive pricing are more decisive in purchasing decisions than discounts. This study provides implications for business actors and marketplace platforms to enhance the credibility of the review system and design pricing strategies that align with consumer preferences within the e-commerce ecosystem.

Keywords: Price, Discounts, Product Reviews, Purchasing Decisions, Marketplace.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku belanja masyarakat dari sistem konvensional menuju transaksi berbasis marketplace. Persaingan antar pelaku usaha mendorong pentingnya strategi pemasaran digital untuk menarik minat konsumen dalam proses pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, diskon, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden yang aktif berbelanja pada platform Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda melalui IBM SPSS Statistics versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan diskon tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi digital yang akurat dalam

bentuk ulasan konsumen serta penetapan harga yang kompetitif lebih menentukan keputusan pembelian dibandingkan diskon. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha dan platform marketplace untuk meningkatkan kredibilitas sistem ulasan dan merancang strategi harga yang sesuai dengan preferensi konsumen dalam ekosistem e-commerce.

KataKunci: Harga, Diskon, Ulasan Produk, Keputusan Pembelian, Marketplace.

Bagaimana Cara Sitas Artikel ini:

Fitrotul Mukaromah, Herma Artika Putri, Jessica Valentina Darwis, Lulu II Mufidah, & Fikri Rizki Utama. (2025). Pengaruh Harga, Diskon dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Marketplace. *Indonesia Economic Journal*, 2977-2989. <https://doi.org/10.63822/fke34c84>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat Indonesia secara signifikan. Aktivitas belanja yang sebelumnya dilakukan melalui toko fisik kini semakin beralih ke platform daring seiring meningkatnya penggunaan internet dan perangkat mobile. Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, dengan nilai transaksi ekonomi digital yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Fenomena ini menunjukkan bahwa belanja daring telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat modern.

Marketplace menjadi salah satu model bisnis digital yang berperan besar dalam perkembangan ekosistem *e-commerce*. Sebagai platform yang mempertemukan penjual dan pembeli secara elektronik, *marketplace* memberikan kemudahan dalam transaksi, perluasan jangkauan pasar, serta efisiensi biaya operasional. Pertumbuhan *marketplace* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, hingga Blibli didorong oleh tingginya penetrasi internet, kemudahan akses *smartphone*, dan perubahan preferensi konsumen yang mengutamakan kepraktisan, kecepatan, serta kenyamanan dalam berbelanja.

Seiring meningkatnya intensitas belanja daring, konsumen semakin bergantung pada informasi yang tersedia di platform *marketplace* untuk mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menjadikan harga, diskon, dan ulasan produk sebagai faktor penting yang dipertimbangkan konsumen. Harga merupakan salah satu elemen utama yang memengaruhi persepsi nilai dan minat beli. Konsumen cenderung membandingkan harga antarpenjual untuk memperoleh penawaran terbaik. Selain itu, diskon menjadi alat promosi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen, terutama pada momentum tertentu seperti *flash sale*, kampanye bulan gajian, atau festival belanja nasional. Diskon yang menarik dapat menurunkan persepsi harga, sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian.

Ulasan produk juga memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan. Informasi berupa rating, komentar, atau pengalaman pembeli sebelumnya berfungsi sebagai indikator kualitas yang membantu konsumen menilai keandalan produk sebelum memutuskan untuk membeli. Ulasan positif meningkatkan kepercayaan dan persepsi nilai, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat beli. Karena transaksi dilakukan secara daring tanpa melihat produk secara langsung, ulasan menjadi salah satu sumber informasi yang sangat berpengaruh.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga, diskon, dan ulasan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan antarpenelitian sering kali menunjukkan variasi, misalnya ada penelitian yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan, tetapi penelitian lain menunjukkan pengaruh yang lemah. Demikian pula, pengaruh diskon dan ulasan produk berbeda-beda tergantung jenis *marketplace*, karakteristik konsumen, maupun kategori produk. Variasi hasil penelitian tersebut menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut, khususnya dalam konteks *marketplace* di Indonesia yang terus berkembang dan memiliki karakteristik konsumen yang unik.

Sejalan dengan itu, penelitian terdahulu juga memperkuat pentingnya faktor-faktor tersebut. Harga dan diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee (Kulsum & Sidiq, 2025). Temuan tersebut diperkuat yang menunjukkan bahwa diskon pada momentum tertentu, seperti promosi tanggal kembar, mampu meningkatkan minat beli secara signifikan (Tasrif et al., 2025). Dari sisi ulasan produk, ulasan pelanggan memiliki peran besar dalam membangun kepercayaan konsumen sebelum membeli (Sauri & Alfinuri, 2023). Selain itu, ulasan produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia (Yasin, Tanuwijaya, & Suhandiah, 2025). Keseluruhan temuan ini

menunjukkan bahwa faktor harga, diskon, dan ulasan produk secara konsisten memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di berbagai *marketplace*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memahami bagaimana harga, diskon, dan ulasan produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *marketplace*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di era persaingan *e-commerce* yang semakin ketat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, diskon, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang aktif berbelanja di *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, Lazada, dan Bukalapak.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria:

1. Pernah melakukan pembelian di *marketplace*
2. Berusia 18–35 tahun
3. Berdomisili di Indonesia

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang berasal dari mahasiswa UIN Jurai Siwo Lampung, teman, dan keluarga yang aktif berbelanja di *marketplace*. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner online (Google Form). Selain itu, penelitian juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan literatur yang relevan dengan topik penelitian seperti perilaku konsumen, harga, diskon, dan ulasan produk. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1–5 dengan pilihan jawaban, yaitu:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Netral
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

Dalam penelitian mengenai pengaruh harga, diskon, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace*, data yang diperoleh melalui kuesioner dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 27. Tahapan analisis diawali dengan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keakuratan dan konsistensi yang memadai. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik yang diperlukan. Setelah seluruh prasyarat terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh harga, diskon, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian, yang kemudian didukung oleh uji t untuk melihat pengaruh parsial, uji F untuk mengukur pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk menilai kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Menurut Sahir (2021), regresi linier berganda merupakan teknik analisis yang melibatkan satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel

independen dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + E$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Harga

X2 = Diskon

X3 = Ulasan

β_0 = Konstanta

$\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien regresi

E = Error (tingkat kesalahan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Kulsum (2025) uji validitas dilakukan untuk menyatakan sejauh mana data yang diperoleh melalui sebuah instrumen penelitian (kuesioner) akan mengukur apa yang ingin diukur.

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	P (Sig-)	Keterangan
X1.1	0,691	0,195	<0,001	VALID
X1.2	0,834	0,195	<0,001	VALID
X1.3	0,553	0,195	<0,001	VALID
X1.4	0,773	0,195	<0,001	VALID
X2.1	0,799	0,195	<0,001	VALID
X2.2	0,806	0,195	<0,001	VALID
X2.3	0,85	0,195	<0,001	VALID
X3.1	0,847	0,195	<0,001	VALID
X3.2	0,843	0,195	<0,001	VALID
X3.3	0,731	0,195	<0,001	VALID
X3.4	0,712	0,195	<0,001	VALID
Y1	0,733	0,195	<0,001	VALID
Y2	0,759	0,195	<0,001	VALID
Y3	0,719	0,195	<0,001	VALID
Y4	0,595	0,195	<0,001	VALID

Sumber : IBM SPSS Statistics versi 27, 2025

Dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel, begitu juga sebaliknya apabila r hitung < r tabel maka tidak valid

Uji Reliabilitas

Menurut Abdullah (2015) uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil

pengukuran relatif konsisten jika alat ukur tersebut digunakan secara berulang kali. Pertanyaan pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner harus dibuat sedemikian rupa agar mendapat jawaban yang relatif konsisten ketika digunakan berulang-ulang.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
15	0,874	0,6	Reliabel

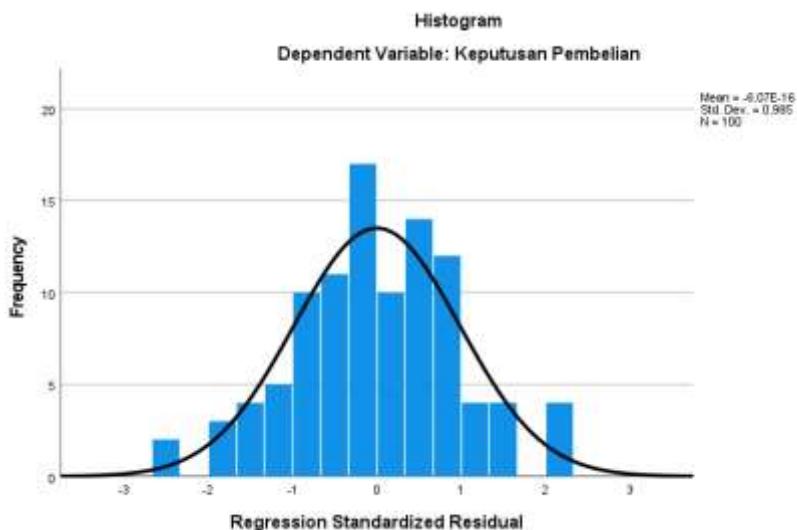
Sumber : IBM SPSS Statistics versi 27, 2025

Dikatakan Reliabel apabila Cronbach's alpha > nilai batas Nilai batas = 0,60

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dalam penelitian mengenai pengaruh harga, diskon, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian, uji normalitas bertujuan memastikan bahwa residual model memenuhi asumsi distribusi normal sehingga hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan secara valid.



Berdasarkan histogram residual terstandarisasi pada gambar tersebut, dapat dilihat bahwa distribusi residual menunjukkan pola yang mendekati distribusi normal. Hal ini tampak dari bentuk histogram yang menyerupai kurva lonceng (bell-shaped) serta keberadaan sebagian besar residual yang terpusat di sekitar nilai 0. Nilai mean residual sebesar $-6.07E-16$ yang sangat dekat dengan nol dan standar deviasi sebesar 0,985 menunjukkan bahwa penyebaran residual bersifat wajar dan tidak menunjukkan adanya bias tertentu. Dengan jumlah observasi $N = 100$, bentuk distribusi tersebut mengindikasikan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi, sehingga model regresi dinilai layak untuk digunakan dalam

tahap analisis selanjutnya, baik untuk pengujian koefisien maupun pengambilan keputusan berdasarkan model.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30520007
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.042
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.511
	99% Confidence Interval	Lower Bound .498
		Upper Bound .524

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Hasil uji normalitas Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai statistik sebesar 0,060 dengan signifikansi 0,200 ($> 0,05$). Nilai ini mengindikasikan bahwa residual berdistribusi normal. Temuan tersebut juga diperkuat oleh nilai Monte Carlo Sig. sebesar 0,511, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

2. Uji Multikolinearitas

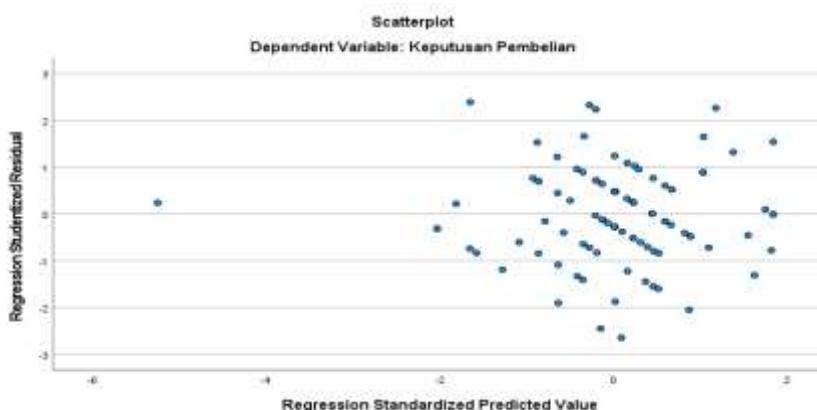
Uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk mendeteksi apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Dalam konteks penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa variabel Harga, Diskon, dan Ulasan Produk tidak saling mempengaruhi secara berlebihan sehingga masing-masing variabel dapat dianalisis secara bebas dan hasil regresi tetap akurat.

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Toleranc	VIF
1	(Constant)	3.526	1.135		3.108	.002	
	Harga	.315	.073	.348	4.304	.000	.712 1.405
	Diskon	.006	.080	.006	.080	.936	.727 1.376
	Ulasan	.421	.070	.502	5.994	.000	.665 1.504
	Produk						

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah varians residual dalam model regresi bersifat homogen atau tidak. Pada penelitian mengenai keputusan pembelian di marketplace, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa penyebaran residual tidak membentuk pola tertentu sehingga model regresi dinilai layak dan asumsi homoskedastisitas terpenuhi.



Hasil uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol tanpa membentuk pola tertentu. Pola sebaran tersebut mengindikasikan bahwa varians residual bersifat homogen, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan terpenuhinya asumsi homoskedastisitas, model regresi dinilai layak dan valid untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya

pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Pada penelitian ini, regresi linier berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel Harga, Diskon, dan Ulasan Produk secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen di marketplace.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.526	1.135			3.108	.002
Harga	.315	.073	.348		4.304	.000
Diskon	.006	.080	.006		.080	.936
Ulasan Produk	.421	.070	.502		5.994	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi $Y = 3,526 + 0,315X_1 + 0,006X_2 + 0,421X_3$. Nilai konstanta sebesar 3,526 menunjukkan bahwa ketika variabel Harga (X_1), Diskon (X_2), dan Ulasan Produk (X_3) berada pada kondisi tidak memberikan pengaruh atau bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) tetap berada pada nilai dasar sebesar 3,526. Koefisien regresi pada variabel Harga memiliki nilai 0,315 yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,315 dengan asumsi variabel lainnya dalam keadaan konstan.

Koefisien regresi pada variabel Diskon sebesar 0,006 menunjukkan bahwa Diskon memberikan pengaruh positif yang sangat kecil terhadap Keputusan Pembelian, secara statistik pengaruh tersebut tidak signifikan, sehingga perubahan pada Diskon tidak memberikan kontribusi berarti terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, koefisien regresi pada variabel Ulasan Produk sebesar 0,421 menunjukkan bahwa Ulasan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga setiap peningkatan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,421 dengan asumsi variabel lainnya berada dalam kondisi konstan. Hasil ini menegaskan bahwa Ulasan Produk merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada marketplace.

1. Uji T

Uji t adalah uji statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dalam model regresi. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji apakah variabel **Harga**, **Diskon**, dan **Ulasan Produk** secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap **Keputusan Pembelian** pada marketplace.

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		Beta			
1	(Constant)	3.526	1.135	3.108	.002
	Harga	.315	.073	.348	.000
	Diskon	.006	.080	.006	.936
	Ulasan Produk	.421	.070	.502	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada tabel Coefficients, diketahui bahwa variabel Harga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,304 > t$ tabel 1,991, sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, variabel Diskon menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,936 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,080 < t$ tabel 1,991, sehingga dapat disimpulkan bahwa Diskon tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, variabel Ulasan Produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,994 > t$ tabel 1,991, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ulasan Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dari ketiga variabel yang diuji secara parsial, hanya Harga dan Ulasan Produk yang terbukti memiliki pengaruh signifikan, sedangkan Diskon tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, Uji F digunakan untuk melihat apakah **Harga, Diskon, dan Ulasan Produk secara simultan** berpengaruh terhadap **Keputusan Pembelian** di marketplace.

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	207.789	3	69.263	39.426
	Residual	168.651	96	1.757	
	Total	376.440	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Ulasan Produk, Diskon, Harga

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada model regresi, diperoleh nilai F hitung sebesar 39,426 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut berada di bawah ambang batas 0,05,

sehingga model regresi dinyatakan signifikan secara simultan. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1), Diskon (X2), dan Ulasan Produk (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti model regresi mampu menjelaskan variasi perubahan pada Keputusan Pembelian secara memadai dan layak digunakan sebagai dasar analisis dalam penelitian ini.

3. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar peran variabel independen dapat mempengaruhi terhadap variabel dependen.

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.743 ^a	.552	.538	1.325	

a. Predictors: (Constant), Ulasan Produk, Diskon, Harga

Berdasarkan hasil Model Summary, nilai R Square sebesar 0,552 menunjukkan bahwa variabel Harga (X1), Diskon (X2), dan Ulasan Produk (X3) mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 55,2%. Artinya, model regresi yang digunakan memiliki kemampuan prediktif yang baik karena lebih dari separuh variasi Keputusan Pembelian dapat diterangkan oleh ketiga variabel independen tersebut. Sementara itu, sisanya sebesar 44,8% merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Dengan demikian, nilai R Square tersebut mengindikasikan bahwa model regresi memiliki tingkat kecocokan yang cukup kuat dalam menjelaskan fenomena Keputusan Pembelian pada marketplace.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien 0,315 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini membuktikan bahwa konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan utama sebelum membeli produk. Semakin tepat dan kompetitif harga yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler & Armstrong yang menyatakan bahwa harga adalah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat produk, sehingga sangat menentukan rasionalitas pembelian.

Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Variabel diskon memiliki nilai koefisien 0,006 dan signifikansi 0,936, yang berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun diskon sering digunakan sebagai strategi promosi dalam e-commerce, namun tidak selalu menjadi pertimbangan utama konsumen. Ketidaksignifikanan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti banyaknya diskon palsu, ketidakpercayaan pada nominal potongan harga, atau konsumen lebih tertarik pada manfaat lain seperti gratis ongkir. Temuan ini mengindikasikan bahwa diskon harus diberikan secara konsisten dan transparan

agar mampu memengaruhi keputusan beli.

Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan produk menjadi variabel paling dominan dalam penelitian ini, dengan koefisien 0,421 dan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat bergantung pada review sebelum membeli produk secara online. Ulasan yang lengkap, jujur, dan relevan memberikan keyakinan bagi konsumen mengenai kualitas, fungsi, dan kesesuaian produk. Adanya ulasan positif juga mengurangi persepsi risiko dalam belanja online. Dengan kata lain, ulasan produk menjadi indikator kepercayaan konsumen di era digital.

Pengaruh Harga, Diskon, dan Ulasan Produk secara Simultan

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 39,426 dengan signifikansi 0,000, artinya ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R^2 sebesar 0,552 menunjukkan bahwa 55,2% perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, diskon, dan ulasan produk. Sementara sisanya 44,8% dipengaruhi faktor lain, seperti kualitas produk, kepercayaan, citra merek, maupun promosi. Hal ini mempertegas bahwa aspek informasi digital, terutama harga dan ulasan, memegang peranan penting dalam perilaku pembelian konsumen marketplace.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, diskon, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace. Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden dengan metode regresi linier berganda, diperoleh kesimpulan bahwa harga dan ulasan produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan diskon tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Artinya, konsumen lebih mempertimbangkan kesesuaian harga dan pengalaman pembeli lain dibandingkan promosi diskon ketika memutuskan untuk membeli produk secara online. Secara bersama-sama, variabel harga, diskon, dan ulasan produk tetap memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 55,2%, sementara 44,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, kepercayaan, promosi, dan citra merek. Hasil ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran di marketplace lebih ditentukan oleh penetapan harga yang sesuai dan ulasan yang jelas serta terpercaya daripada fokus pada diskon semata. Penelitian ini memberikan pemahaman bahwa konsumen semakin selektif dalam belanja online dan mengandalkan informasi digital untuk mengurangi risiko pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menjaga kualitas produk agar memunculkan ulasan positif dan menetapkan harga yang kompetitif. Sementara itu, pengelola marketplace perlu memastikan sistem ulasan tetap transparan agar tetap menjadi sumber informasi yang dapat dipercaya. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain agar gambaran mengenai perilaku pembelian konsumen di marketplace dapat dipahami lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka, E. a. (2017). Konsep Pemasaran. In *Konsep Pemasaran Agribisnis* (Vol. 5, Issue 2).
- Danny Maulana E, Henny Dwijayani, P. S. A. S. (2025). Pengaruh Diskon Harga, Rating Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fitur Tiktok Shop Danny. 12(1), 118–130.

- Kulsum, S. A., & Sidiq, S. (2025). Pengaruh harga, kualitas informasi, diskon, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Kebijakan Ekonomi Dan Keuangan*, 4(1), 11–20. <https://doi.org/10.20885/jkek.vol4.iss1.art2>
- Pinasty, W. A. (2024). *Pengaruh Harga , Promosi , dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019-2022*. 5(1), 9–19. <https://doi.org/10.33650/trilogi.v5i1.7299>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret PENDAHULUAN Latar Belakang Masalah Perkembangan dan pertumbuhan trend perilaku berbelanja konsumen yang saat ini lebih mengutamakan kepraktisan dan kemudahan , maka timbul. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 150–159. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- Rahmawati, K. (2021). Pelatihan Penjualan Online Menggunakan Marketplace Pada Ukm Di Bantul. *Dharma LPPM*, 2(1), 78–85. <https://doi.org/10.31315/dlppm.v2i1.4794>
- Sauri, S., & Alfinuri, N. (2023). Pengaruh Ulasan Pelanggan, Penilaian, Gratis Ongkir, Kesadaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *ADL ISLAMIC ECONOMIC : Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 4(1), 1–18. <https://doi.org/10.56644/adl.v4i1.53>
- Tasrif, T. M. N., Montolalu, S. J., Rendy, R., Michael, A., & Muchtar, M. (2025). Pengaruh Diskon Tanggal Kembar Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Stie Ciputra Makassar. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 314–325. <https://doi.org/10.37476/jbk.v14i2.5160>
- Yasin, M., Tanuwijaya, H., & Suhandiah, S. (2025). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan Navigasi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 16(2), 215–228. <https://doi.org/10.29244/jmo.v16i2.60600>