

PENGARUH HARGA DAN ULASAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNSCREEN AZARINE DI MARKETPLACE SHOPEE

Khaterine Manuela Pakpahan

Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning
Jln. Yos Sudarso KM 8 Rumbai Pekanbaru
E-mail : khaterinemanuela@gmail.com

diterima: 06/3/2023; direvisi: 12/4/2023; diterbitkan: 07/6/2023

Abstract: *This study examines the influence of price and online reviews on purchasing decisions for Azarine sunscreen products in the Shopee marketplace. The background of the problem shows that even though Azarine is viral and much sought after for its quality and affordable price, consumers often buy based on trends or reviews without considering personal skin conditions, which indicates an impulsive buying pattern. In addition, the high competition in Shopee makes buyers more selective, making reviews a significant source of information. Research Objectives: Partially analyze the influence of price on sunscreen purchasing decisions on Shopee. Partially analyze the influence of online reviews on sunscreen purchasing decisions on Shopee. Simultaneously analyze the influence of price and online reviews on sunscreen purchasing decisions on Shopee. Research Methodology: This study uses a quantitative approach with a population of teenagers aged 17-35 years who actively use Shopee and have purchased Azarine sunscreen at least three times in the last six months. The sampling technique is purposive sampling, and data is collected through questionnaires as primary data.*

Data analysis includes validity tests, reliability tests, classical assumptions (normality, multicollinearity, heteroscedasticity), multiple linear regression, and partial (T-test) and simultaneous (F-test) hypothesis tests. The results of the study indicate that price and online reviews have a positive and significant influence, both partially and simultaneously, on the purchase decision of Azarine sunscreen on Shopee. This model has high explanatory power with a coefficient of determination of R square is 83.3%, which means that most of the variation in purchasing decisions can be explained by these two factors. This finding affirms that strategic pricing and authentic online reviews are very important in driving consumer purchasing decisions on digital platforms and the rest is influenced by other variables.

Keywords: *Price, Online Reviews, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, Shopee telah menjadi salah satu pasar yang paling populer di Indonesia. Platform ini menawarkan kemudahan dalam berbelanja online, dari segi tampilan hingga sistem pembayaran yang terintegrasi. Banyak konsumen memilih Shopee karena sering memberikan promo menarik seperti flash sale, gratis ongkir, dan diskon besar-besaran.

Shopee mencatat lebih dari 100 juta kunjungan bulanan, menjadikannya sebagai platform yang sangat potensial untuk kegiatan pemasaran digital. Hasil survei YouGov tahun 2024 menunjukkan

bahwa Shopee menjadi channel belanja online terfavorit masyarakat Indonesia selama Ramadan, dengan tingkat preferensi tertinggi mencapai hampir 80% responden. Ini menempatkan Shopee jauh di atas pesaing-pesaingnya seperti Tokopedia, TikTok Shop, dan Lazada.

Tabel 1
Daftar 10 Produk Sunscreen

Produk Sunscreen	Ukuran	Harga
Azzarine Hydrasote Sunscreen gel SPF 45	30 ml	Rp.33.000-43.000
Emina Sun Battle Bright Glow SPF 35 PA+++	30ml	Rp.18.000-25.000
Biore UV Aqua Rich Watery Essence SPF 50+	30ml	Rp.45.000-70.000
YOU Sunbrella Daily Defense Sunscreen SPF 50+	30ml	Rp.40.000-55.000
Nivea Sun Protect & Moisture Face SPF 50+	30ml	Rp.40.000-55.000
Garnier Super UV Matte Finish SPF 50+	30ml	Rp.45.000-55.000
Somethinc Holyshield! Sunscreen SPF 50+	30ml	Rp.59.000-75.000
implora Perfect Shield Sunscreen SPF 40+	30ml	Rp.33.000-40.000

Sumber: Google

Azarine sebagai salah satu brand lokal yang populer menawarkan produk tabir surya dengan harga yang sangat bersahabat, mulai dari sekitar Rp30.000 hingga Rp50.000-an untuk varian ukuran standar seperti 40-50 ml. Harga yang bersaing ini membuat tabir surya Azarine mudah dijangkau oleh berbagai kalangan konsumen di marketplace digital seperti Shopee.

Tingginya persaingan antar-penjual di Shopee membuat pembeli menjadi lebih selektif dan teliti dalam mengambil keputusan. Ulasan dari pembeli sebelumnya menjadi sumber informasi yang sangat berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan calon pembeli.

Azarine menjadi simbol naiknya kepercayaan masyarakat terhadap brand skincare dalam negeri. Produk ini mendapatkan banyak ulasan positif dari pengguna, terutama karena sensasinya yang nyaman di kulit dan hasil yang memuaskan. Selain itu, kandungannya juga dianggap aman dan sesuai dengan kebutuhan kulit tropis.

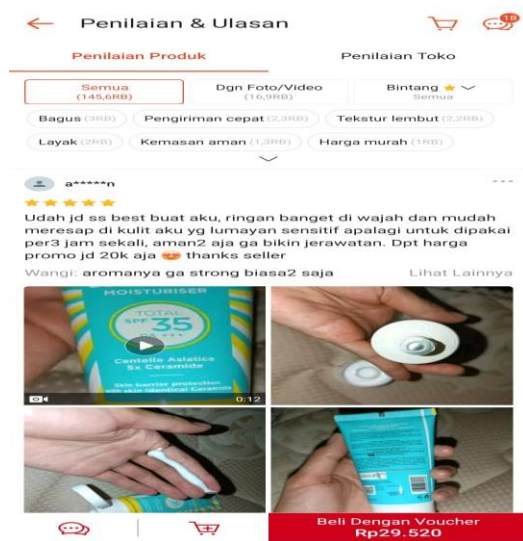
Konsumen cenderung melewati proses identifikasi jenis kulit sebelum membeli produk perawatan wajah secara online. Ketika berbelanja di Shopee, perhatian mereka lebih tertuju pada harga murah, ulasan bintang lima, dan testimoni dari pembeli lain. Kebiasaan ini menimbulkan bias persepsi bahwa produk dengan ulasan bagus pasti cocok untuk semua orang.

Padahal, faktor personalisasi sangat penting dalam dunia skincare. Banyak konsumen membeli karena efek FOMO, bukan karena kebutuhan kulit mereka sendiri. Fenomena ini menunjukkan adanya pola pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh popularitas produk di marketplace.

Tabel ini menampilkan daftar 10 produk sunscreen yang mencakup nama produk, isi produk dalam satuan mililiter (ml), serta harga masing-masing produk. Informasi ini bertujuan untuk memberikan gambaran lengkap mengenai pilihan sunscreen yang tersedia, membantu dalam membandingkan ukuran dan harga untuk memudahkan dalam memilih produk yang sesuai kebutuhan.

Menurut hasil survei yang dilansir oleh Globe Newswire (2024), sebanyak 95% pembeli menyatakan bahwa mereka selalu melihat ulasan produk sebelum melakukan pembelian, dan 58% di antaranya bersedia membayar lebih mahal jika produk tersebut memiliki ulasan yang sangat baik. Data ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh ulasan online.

Gambar 1
Ulasan Online Shopee



Sumber: Peneliti

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Manajemen, menurut Robbins dan Coulter (2022), ialah proses mengoordinasikan dan mengintegrasikan pekerjaan orang lain agar pekerjaan mereka dapat diselesaikan dengan cara yang efisien dan tepat guna untuk mencapai tujuan organisasi.

Manajemen Menurut Robbins dan Coulter (2022) serta Griffin (2021), manajemen dapat diartikan sebagai suatu proses yang aktif yang mencakup pengaturan, pengarahan, dan pengawasan berbagai sumber daya dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien.

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2022) menjelaskan manajemen pemasaran sebagai rangkaian aktivitas yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program yang ditujukan untuk menciptakan, mengembangkan, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran.

Menurut Armstrong, Adam, Denize, & Kotler (2023) Menegaskan bahwa manajemen pemasaran saat ini harus mengintegrasikan strategi digital dan pengalaman pelanggan yang konsisten di berbagai saluran.

Pengertian Harga

Kotler dan Armstrong (2016: 324) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, atau nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari, atau memiliki atau menggunakan, produk atau layanan tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditukarkan untuk suatu barang atau layanan. Selain itu, konsumen mungkin memandang harga sebagai nilai yang mereka tukarkan untuk keuntungan yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan barang atau layanan tersebut.

Pengertian ulasan online

Filieri dan McLeay (2023) Dalam penelitian terbaru mereka yang dipublikasikan di Journal of Business Research, Filieri dan McLeay menyatakan bahwa ulasan online adalah bentuk komunikasi elektronik dari konsumen ke konsumen (electronic word of mouth atau e-WOM) yang berisi pengalaman nyata terhadap suatu produk atau layanan.

Menurut Liu, Lee & Soutar (2022). Mengemukakan bahwa ulasan online berfungsi sebagai sumber informasi non-komersial yang dianggap lebih objektif oleh konsumen.

Pengertian Keputusan pembelian

Menurut Schiffman & Wisenblit (2023) adalah hasil dari proses kognitif dan emosional di lingkungan. Proses ini mencakup pengenalan masalah, pencarian data alternatif untuk penilaian, keputusan pembelian, dan sikap setelah pembelian.

Menurut Solomon (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah hasil interaksi dinamis antara faktor psikologis dan sosial yang membentuk niat dan tindakan konsumen.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek riset ini merupakan harga serta pembahasan online terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine yang dicoba oleh konsumen di marketplace Shopee.

Populasi

Jumlah populasi dalam penelitian ini terdiri dari 100 peserta berusia antara 17 hingga 35 tahun, menggunakan rumus Slovin Sampel. Adapun karakteristik atau kriteria didalam penelitian ini :

1. Berusia antara 17 hingga 35 tahun, yang termasuk dalam kelompok usia produktif dan aktif dalam penggunaan marketplace.
2. Berdomisili di Indonesia, terutama responden yang pernah melakukan pembelian produk melalui marketplace Shopee.
3. Pernah membeli produk sunscreen Azarine melalui platform Shopee, minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir.
4. Merupakan pengguna aktif media digital atau e-commerce (terutama Shopee)
5. Bersedia mengisi kuesioner penelitian secara sukarela dan memberikan data yang sesuai dengan pengalaman pribadi.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, sampel diambil secara sengaja; responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pengguna Shopee yang berusia antara 17 hingga 35 tahun.

Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan data primer dan sekunder.

Sumber Data

Sumber data penelitian ini berasal dari konsumen yang pernah membeli sunscreen Azarine di marketplace Shopee dan memberikan ulasan atau membaca ulasan online sebelum memutuskan membeli.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini memanfaatkan kuesioner untuk mengumpulkan data secara langsung dari pelanggan sunscreen Azarine di Shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Harga	X1.1	0,893	0,196	Valid
	X1.2	0,869		Valid
	X1.3	0,893		Valid
	X1.4	0,884		Valid
Ulasan Online	X2.1	0,895	0,196	Valid
	X2.2	0,920		Valid
	X2.3	0,897		Valid
	X2.4	0,873		Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,852	0,196	Valid
	Y.2	0,679		Valid
	Y.3	0,858		Valid
	Y.4	0,880		Valid
	Y.5	0,907		Valid
	Y.6	0,903		Valid

Sumber: Data Olahan, 2025

Hasil tersebut menampilkan tiap pernyataan bisa dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel riset sehingga bisa dipergunakan dalam analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Ket
Harga (X1)	0,909	0,6	Reliabel
Ulasan Online (X2)	0,932	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,908	0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2025

Berlandaskan table diketahui kalau pengujian reliabilitas yang dicoba terhadap seluruh pernyataan variabel menampilkan jika nilai koefisien reliabilitas alpha Cronbach lebih dari (lebih dari 0,60), maka semua item pernyataan dapat dianggap dapat diandalkan.

Uji Normalitas

Tabel 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a ,b	Mean	-,075528
	Std. Deviation	1,26539
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,062
	Negative	-,079
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,129

Sumber: Data Olahan, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa pengujian normalitas diuji dengan metode Kolmogorov-Smirnov Test One-Sample. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi Asym. Sig dua sisi sebesar 0,129 lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Uji Multikolinieritas

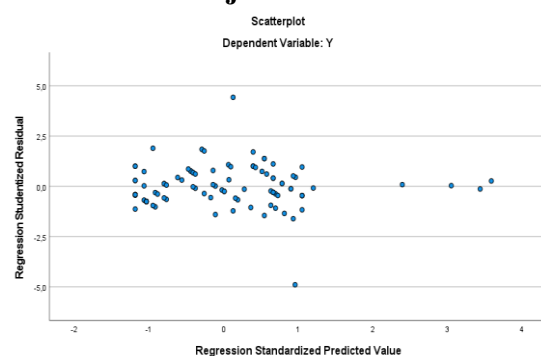
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
(Constant)	,820	,369		2,223	,029		
X1	,473	,099	,461	4,793	,000	,186	5,384
X2	,374	,076	,475	4,942	,000	,186	5,384

Sumber: Data Olahan, 2025

Tabel di atas mengindikasikan bahwa variabel harga (X1) dan variabel ulasan daring (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0.186 dan nilai VIF sebesar 5.384.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Peneliti

Dari grafik di atas, terlihat bahwa titik-titiknya tersebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas, dan terdistribusi di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu y.

Uji Autokolerasi

Tabel 6 Uji Autokolerasi

1	,913 ^a	,833	,830	1,425	1,907

Sumber: Peneliti

Nilai Durbin-Watson sebesar 1.907 yang tercantum dalam tabel menunjukkan bahwa tidak terdapat autocorrelation, karena angka D-W ini berada dalam rentang -2 hingga +2.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,820	,369		2,223	,029
	X1	,473	,099	,461	4,793	,000
	X2	,374	,076	,475	4,942	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan, 2025

1. Dengan asumsi bahwa variable X1 dan X2 sama dengan nol, variabel y meningkat sebesar 0,820 satuan.
2. Variabel y meningkat sebesar 0,473 satuan jika variabel harga (X1) meningkat satu satuan.
3. Variabel y meningkat sebesar 0,374 satuan jika variabel ulasan online (X2) meningkat satu satuan.

Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan hasil pengambilan keputusan, diasumsikan bahwa t-table tidak memiliki t-value dan nilai sig tidak melebihi 0.05. Hasil uji t menunjukkan t-value sebesar 4.793, nilai t-table 1.660, dan nilai sig 0.000, yang tidak melebihi 0.05. Oleh karena itu, variabel (X1) memiliki pengaruh sebagian terhadap variabel (Y).

Berdasarkan hasil dari proses pengambilan keputusan, jika t tabel lebih besar daripada t yang dihitung dan sig.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
1	Regresion	984,904	2	492,452	242,654	,000 ^b
	Residual	196,856	97	2,029		
	Total	1181,760	99			

Sumber: Data Olahan, 2025

Nilai F yang diperoleh adalah 242.654, seperti yang tercantum dalam tabel di atas, dengan nilai sig sebesar 0.05 yang lebih besar dari 0.000. Oleh karena itu, nilai F yang dihitung lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel, yakni 242.654 lebih besar dari 3.09, dan nilai sig 0.000 kurang dari 0.05. Berdasarkan nilai-nilai ini, variabel (X1) dan (X2) mempengaruhi variabel (Y) secara bersamaan. Ini menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima secara bersama-sama.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Hasil tes koefisien determinasi yang terdapat dalam tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R Kuadrat adalah 0,833, yang berarti bahwa pengaruh dari variabel (X1) dan variabel (X2) secara bersamaan berdampak pada variabel (Y) sebesar 83,3%. Sisa proporsi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam studi ini.

Pembahasan

Hasil riset ini mengungkap kalau harga serta ulasan online ialah 2 determinan signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara statistik, keduanya mempunyai pengaruh positif serta signifikan baik secara parsial ataupun simultan.

Lebih dari itu, persepsi terhadap harga bukan hanya menyangkut nominal atau besarnya, namun juga menyentuh aspek psikologis konsumen dalam menilai keadilan dan kelayakan harga. Menurut Monroe (1990), persepsi harga yang adil dapat menciptakan rasa puas dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Dalam penelitian ini, peran harga tampak bukan semata sebagai faktor transaksional, melainkan juga simbolik dan representasi dari nilai produk yang ditawarkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan temuan dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga serta ulasan daring memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di platform digital.

Kedua variabel ini, baik secara parsial ataupun simultan, terbukti jadi aspek utama dalam mempengaruhi sikap pembelian. Model riset ini mempunyai kekuatan penjelas yang besar, dengan koefisien determinasi sebesar 83,3%, menampilkan kalau sebagian besar alterasi keputusan pembelian bisa dipaparkan oleh kedua aspek tersebut. Hal ini menegaskan pentingnya pengelolaan harga yang strategis serta penyediaan ulasan online yang otentik dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Saran

Penelitian berikutnya dapat memperluas variabel lain di luar harga dan ulasan online, seperti promosi, kualitas produk, atau faktor psikologis konsumen, agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keputusan pembelian. Selain itu, disarankan menggunakan metode dan populasi yang lebih beragam untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2023). *Principles of Marketing* (Global ed.). Pearson Education. (hlm. 16)
- Bateman, T. S., & Konopaske, R. (2022). *Management: Leading & Collaborating in a Competitive World** (14th ed.). McGraw-Hill Education. (hlm. 12)
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2024). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE Publications. (hlm. 33, 37)
- Daft, R. L. (2021). *Management* (13th ed.). Cengage Learning. (hlm. 12)
- Filieri, A., & McLeay, F. (2023). The impact of e-WOM on consumer trust and purchase intention in online platforms. *Journal of Business Research*, 158, 113457. (hlm. 30)
- Griffin, R. W. (2021). *Management: Principles and Practices*. Cengage Learning. (hlm. 11)
- Handoko, T. H. (2011). *Manajemen* (Edisi 2). BPF. (hlm. 14)
- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Bumi Aksara. (hlm. 13)
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2008). *Essentials of Management* (8th ed.). McGraw-Hill. (hlm. 14)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Liu, X., Lee, M. K. O., & Soutar, G. (2022). How review features affect

- consumer trust and purchase decisions
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2022). Management (15th ed.). Pearson Education. (hlm. 11)
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2023). Consumer Behavior(12th ed.). Pearson Education.
- Siagian, S. P. (2005). Filsafat Administrasi. Bumi Aksara. (hlm. 13)
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2023).Marketing: Real People, Real Choices (10th ed.). Pearson Education.
- Stoner, J. A. F., Freeman, R. E., & Gilbert, D. R. (2005). Management (6th ed.). Prentice Hall. (hlm. 14)
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R\&D(ed. revisi). Alfabeta. (hlm. 33, 37)
- Sukarna. (2011). Pengantar Manajemen. Mandar Maju. (hlm. 13)
- Teng, S., Khong, K. W., & Goh, W. W. (2022). Visual, emotional, and textual features of online reviews and their influence on purchase intention. International Journal of Consumer Studies, 46*(5), 1041–1056. (hlm. 30)