

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *REVIEW* KONSUMEN, DAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN DALAM *E-COMMERCE* SHOPEE TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA SISWA
SMAN 1 SEPUTIH AGUNG**

(Skripsi)

Oleh

Diska Dian Valena
2213031022



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI HARGA, *REVIEW* KONSUMEN, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM *E-COMMERCE* SHOPEE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SISWA SMAN 1 SEPUTIH AGUNG

Oleh

DISKA DIAN VALENA

Penelitian ini dilandasi dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, salah satunya situs pembelajaran online seperti: Tokopedia, Shopee, Lazada, dan lainnya. Perkembangan ini menunjukkan potensi besar bahwa pasar digital di Indonesia yang didorong oleh perilaku konsumsi digital *native* ini, salah satunya dapat dilihat ketika tingkat kepuasan pada saat pembelian. Maka dari itu, penelitian ini memfokuskan pada faktor-faktor yang membuat tingkat kepuasan pengalaman pembelian dengan objek generasi muda, salah satunya pada siswa SMAN 1 Seputih Agung menjadi sangat berkembang. Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif, menggunakan pendekatan *ex post facto* serta teknik pengumpulan data melalui survey. Instrumen yang digunakan ialah skala semantic dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas untuk menunjukkan penelitian terbukti valid dan reliabel untuk diteliti.

Kemudian, untuk menentukan hasil menggunakan pengujian regresi linear sederhana atau parsial dan analisis regresi linier berganda (multiple) dengan hasil: Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, lalu Review konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, meskipun kontribusinya relatif kecil, kemudian Keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan, dan Ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian, Review Konsumen, Shopee, Persepsi Harga

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION, CONSUMER REVIEWS, AND PURCHASE DECISIONS IN SHOPEE E-COMMERCE ON CONSUMER SATISFACTION AMONG STUDENTS OF SMAN 1 SEPUTIH AGUNG

By

DISKA DIAN VALENA

This research is based on the development of information and communication technology, one of which is online dating sites such as: Tokopedia, Shopee, Lazada, and others. This development shows great potential that the digital market in Indonesia is driven by native digital consumption behavior, one of which can be seen in the level of satisfaction at the time of purchase. Therefore, this study focuses on factors that make the level of satisfaction with the purchase experience with objects of the younger generation, one of which is in SMAN 1 Seputih Agung students to be very developed. This study uses a quantitative approach, a verifiable descriptive method, an Ex post facto approach and a survey method. The instrument used is the semantic scale and is analyzed using validity tests, reliability to show that the research is proven to be valid and reliable to be researched. Then, to find out the results, we use simple or partial linear regression testing and multiple linear regression analysis based on the results.: Price perception has no significant effect on consumer satisfaction, then consumer reviews have a significant effect on consumer satisfaction, although the contribution is relatively small, then the purchase decision has a significant influence, and the three variables simultaneously have a significant effect on consumer satisfaction.

Keywords: Keywords: Consumer Satisfaction, Purchase Decision, Consumer Reviews, Shopee, Price Perception

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *REVIEW* KONSUMEN, DAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN DALAM *E-COMMERCE* SHOPEE TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA SISWA
SMAN 1 SEPUTIH AGUNG**

Oleh

Diska Dian Valena

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN

Pada

Program Studi Pendidikan Ekonomi
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

Judul Skripsi : **PENGARUH PERSEPSI HARGA, REVIEW KONSUMEN, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SISWA SMAN 1 SEPUTIH AGUNG**

Nama Mahasiswa : ***Diska Dian Valena***
Nomor Pokok Mahasiswa : **2213031022**
Program Studi : **Pendidikan Ekonomi**
Jurusan : **Pendidikan IPS**
Fakultas : **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



Pembimbing Utama

Pembimbing Pembantu

Widya Hestingtyas, S.Pd, M.Pd.
NIP 19900806 201903 2 016

Galuh Sandi, S.Pd., M.Pd.
NIP 19960630 202406 1 001

2. Mengetahui

Ketua Jurusan Pendidikan
Ilmu Pengetahuan Sosial

Koordinator Program Studi
Pendidikan Ekonomi

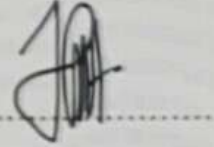
Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd.
NIP 19741108 200501 1 003

Suroto, S.Pd., M.Pd.
NIP 19930713 201903 1 016

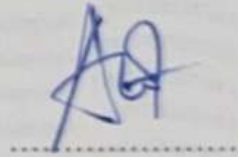
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

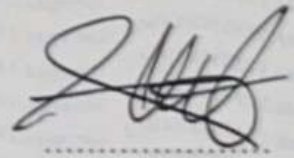
Ketua : Widya Hestiningtyas, S.Pd, M.Pd.



Sekretaris : Galuh Sandi, S.Pd., M.Pd.



Penguji
Bukan Pembimbing : Dr. Albet Maydiantoro, M.Pd.



2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Dr. Albet Maydiantoro, M.Pd.
NIP 19870504 201404 1 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 12 Maret 2025



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMPUNG

JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1 Gedong Meneng - Bandar Lampung 35145
Telepon (0721) 704624, Faximile (0721) 704624
e-mail: fkip@unila.ac.id, laman: <http://fkip.unila.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diska Dian Valena
NPM : 2213031022
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Jurusan : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul "Pengaruh Persepsi Harga, *Review* Konsumen, Dan Keputusan Pembelian Dalam *E-Commerce* Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Siswa Sman 1 Seputih Agung" tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis yang diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 12 Maret 2025



Diska Dian Valena
2213031022

RIWAYAT HIDUP



Diska Dian Valena adalah nama penulis skripsi ini. Lahir di Bumi Kencana, 31 Desember 2004. Anak ke-dua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Heriyanto dan Ibu Purwanti. Penulis berasal dari Bumi Kencana, Kecamatan Seputih Agung, Kab.Lampung Tengah, Lampung.

Berikut pendidikan formal yang telah ditempuh penulis:

1. Sekolah Dasar (SD) di SDN 1 Bumi Kencana, Lampung Tengah, lulus pada tahun 2013.
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 1 Seputih Agung, Lampung Tengah, lulus pada tahun 2019.
3. Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 1 Seputih Agung, Lampung Tengah, lulus pada tahun 2022.
4. Pada Tahun 2022 penulis diterima sebagai mahasiswa Pendidikan Ekonomi jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung melalui jalur Mandiri.

Selama masa perkuliahan penulis aktif mengikuti kegiatan organisasi di kampus diantaranya ASSETS (*Association of Economic Education Students*) Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung. Pada tahun 2025, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa TriDharma Wirajaya, Kec.Banjar Agung, Kab. Tulang Bawang serta Pengenalan Lapangan Persekolahan (PLP) di SMKN 1 Banjar Agung.

PERSEMBAHAN

Berkat Allah SWT

Puji Syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan berkat yang melimpah serta penyertaan-nya dalam membimbing penulis selama perkuliahan sehingga penulis berada ditahap yang sangat membanggakan untuk memberikan persembahan karya ini sebagai tanda terima kasih dan kasih sayang kepada:

Kedua Orang Tua

Terima kasih telah melahirkan serta membesarkan nadhia di dunia yang penuh makna ini. Terima kasih atas setiap doa, usaha, dan pengorbanan yang telah dicurahkan untuk mendukung disetiap proses dan keberhasilanku sampai saat ini. Terima kasih untuk semua hal yang mungkin tidak dapat diska balas.

Keluarga Besar

Terima kasih untuk seluruh keluarga besar yang selalu mendoakan dan mendukung perjuangan dan keberhasilanku, semoga Tuhan mengizinkan diska untuk selalu menjadi anak kebanggan kalian.

Bapak Ibu Guru dan Dosen Pengajarku

Terima kasih Bapak/Ibu atas segala kesabaran, bimbingan, dan arahan serta ilmu yang telah diberikan selama perkuliahan ini. Semoga Allah SWT selalu diberikan kesehatan dan menyertai dalam segala hal.

Almamater Tercinta

Universitas Lampung

MOTTO

“Dan barangsiapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Dia akan memberikan jalan keluar baginya. Dan memberinya rezeki dari arah yang tidak disangkanya.”

(QS. At-Thalaaq: 2-3)

“Carilah ilmu walau sampai ke negeri Cina.”

(HR. Ibnu Majah)

“Sesungguhnya amal yang paling dicintai Allah adalah yang kontinu meskipun sedikit.”

(HR. Bukhari-Muslim)

“Kesuksesan ilmu adalah milikmu sendiri; orang tua hanya bisa mendoakan, mendukung, dan tersenyum bangga saat menerima panggilan wisuda yang penuh berkah.”

(Ayah, Ibu, Keluarga Tercinta)

“Jangan takut pada proses panjang skripsi, tapi takutlah jika melewatkan proses yang membentukmu menjadi ahli.”

(Penulis)

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala berkat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Review Konsumen, Dan Keputusan Pembelian Dalam E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Siswa SMAN1 Seputih Agung.” yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari motivasi, doa, bimbingan, dan batuan masukan dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih secara tulus, kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., IPM., ASEAN., Eng. Selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd., selaku Dekan FKIP Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Riswandi, M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama FKIP Universitas Lampung.
4. Bapak Bambang Riadi, S.Pd.,M.Pd., selaku wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan
5. Bapak Hermi Yanzi, S.Pd.,M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FKIP Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung.

7. Bapak Suroto, S.Pd., M.Pd., selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung
8. Ibu Widya Hestiningtyas, S.Pd., M.Pd., selaku dosen pembimbing 1 dan pembimbing akademik , yang telah membimbing penulis sejak awal. Terima kasih selalu meluangkan waktu, memberikan kritik, arahan, saran, nasihat dan ilmu yang bermanfaat dan dukungan kepada penulis untuk memulai penelitian ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberikan kesehatan dan dimudahkan dalam setiap hal.
9. Bapak Galuh Sandi, S.Pd.,M.Pd., selaku dosen pembimbing 2 Terima kasih telah menerima saya menjadi anak bimbingan bapak serta meluangkan waktu, memberikan kritik, dan masukan kepada penulis yang membantu penulis dalam penyempurnaan skripsi ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberikan kesehatan dan dimudahkan dalam setiap hal.
10. Bapak Dr. Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd.,selaku dosen pembahas saya. Terima kasih telah menerima saya menjadi anak bimbingan bapak serta meluangkan waktu, memberikan kritik, dan masukan kepada penulis yang membantu penulis dalam penyempurnaan skripsi ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberikan kesehatan dan dimudahkan dalam setiap hal.
11. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta staf karyawan Universitas Lampung yang telah membantu dalam mengurus segala persyaratan selama perkuliahan.
12. Diriku sendiri, terima kasih Diska sudah bisa bertahan dan berjuang ditanah perantauan yang jauh dari orang tua, sudah menepati janjimu kepada seluruh keluarga Bapak dan Ibu untuk menyelesaikan dengan tepat waktu, sudah berani mencoba serta melawan rasa malas dan takutmu. Setelah masa ini berakhir, aku berharap kamu tetap tidak meninggalkan Allah disetiap proses hidupmu, menjadi wanita yang terus berani mencoba segala hal yang belum kamu ketahui, tidak terpadu dengan masa lalu, menepati setiap janji yang kamu ucapkan, menjadi Anak Bungsu kebanggaan Bapak dan Ibu, berkerja keras untuk mencapai kesuksesan dirimu, tetap rendah hati untuk dirimu dan orang lain, berani mengatakan tidak pada posisi yang tidak nyaman

bagimu, dan menjadi terang dimanapun kamu berada. Ingat ya Dis, tidak ada yang tidak mungkin di dunia ini selama dirimu berproses.

13. Teruntuk cinta pertama dan yang paling istimewa, kepada Ibu dan Bapak yaitu Bapak Heriyanto dan Ibu Purwanti. Terima kasih sudah memberikan seluruh hidupnya untuk membawa Diska sampai menempuh sarjana. Jikalau diingat untuk masuk perguruan tinggi ini tidaklah mudah dan mahal, Diska berharap dapatnya gelar ini dapat menjadi kado yang terindah serta memberikan kelegahan sedikit pada beban yang dipinggul. Terima kasih atas dukungan serta doa yang selalu terselip untuk Diska dalam perkuliahan ini. Maaf jika masih suka mengecewakan Bapak Ibu, belum memberikan yang terbaik. Setelah ini Diska akan terus berjuang keras untuk terus membanggakan Bapak Ibu. Semoga Allah SWT selalu menyertai Bapak Ibu, selalu diberikan kesehatan, umur yang panjang, rejeki yang melimpah, dan diberikan izin untuk tetap selalu bersama-sama dengan kami anak-anakmu yang masih terus bertumbuh dan mencapai kesuksesan kami.
14. Teruntuk Abangku: Eko Budi Prasetyo, yang telah memasuki kehidupan pekerjaan lebih dahulu, terimakasih sudah selalu memberikan sedikit dari hasil kerja kerasmu untuk kebutuhan hidupku disini, selalu merayakan kebahagiaanku, serta menjagaiku selalu. Semoga kamu selalu diberikan kesehatan dan semangat juang yang tinggi untuk bersama-sama membanggakan Bapak Ibu.
15. Teruntuk keluarga besar dari Bapak dan Ibu, terima kasih untuk dukungan, doa sebelum penulis menempuh kursi perkuliahan hingga saat ini, nasihat-nasihat yang selalu diberikan ketika Diska berpamitan dan diberangkatkan untuk melanjutkan studi ke Bandar Lampung. Semoga nasihat yang diberikan selalu Diska ingat dan jalankan serta ilmu yang saya memperoleh bisa membanggakan keluarga. Semoga kita selalu dilindungi oleh Allah SWT.
16. Kepada geng cendol, Rhesty, Puspita Sari, Aura Syahmita Sari, Hanifa Zakiyah, Aradia Rosalino dan Veny Mirani. Terima kasih sudah menjadi bagian dari perjalanan penulis. Terima kasih pertemanan yang sangat luar biasa sudah menjadi teman yang terbaik bahkan seperti saudara. Terima

kasih sudah saling mendengarkan keluh kesah, merayakan kebersamaan, saling memberikan dukungan, semangat dalam menyelesaikan tugas akhir. Di tengah rasa lelah, tekanan, dan kebingungan yang muncul, dukungan, candaan, serta kebersamaan yang terjalin mampu menguatkan dan membuat proses ini terasa lebih ringan. Semoga segala bantuan, kebaikan, dan kebersamaan yang telah diberikan menjadi kenangan baik serta dibalas dengan kebaikan dan keberkahan di masa mendatang.

17. Kepada Ine Zulfika Restu, Dinda Purnama, Rafifa Tu Zakia, Boni Situmorang. Terima kasih sudah membantu, menemani, dan memberikan dukungan selama proses ini. Kehadiran teman-teman, baik sebagai tempat berbagi cerita, berdiskusi, saling menyemangati, maupun membantu dalam berbagai hal teknis dan nonteknis, sangat berarti bagi penulis dalam melewati setiap tahapan. Semoga segala bantuan, kebaikan, dan kebersamaan yang telah diberikan menjadi kenangan baik serta dibalas dengan kebaikan dan keberkahan di masa mendatang.
18. Terimakasih Teman-Teman Ku yang tak sedarah : Adelia Nanda, Masayu Sasi Kwinanti, Fina Badingatul Mardiyah yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama perkuliahan.
19. Teman temanku mahasiswa angkatan 2022 terima kasih atas dukungan dan kerjasamanya selama menempuh Pendidikan sampai menyelesaikan tugas akhir.
20. Terima kasih kepada teman-teman Pendidikan Ekonomi kelas A yang telah menjadi rekan belajar, berbagi pengalaman, serta memberikan dukungan dan kebersamaan selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
21. Teman temanku “KKN Desa Tri Dharma Wirajaya” Egis, Anum, Tara, Manda, Dinda, Susanti, Rima, Sukma, Dan Alin terima kasih kebersamaan selama 40 hari, untuk segala kebahagiaan dan kekesalan dalam menjalankan kegiatan selama KKN dan PLP. Terima kasih telah menjadi keluarga sementara dan tempat berbagi cerita selama masa pengabdian. Kebersamaan dalam satu posko, kerja sama dalam menjalankan setiap program, serta saling menguatkan di tengah kelelahan, dan berbagai tantangan yang dihadapi menjadi pengalaman yang sangat berarti bagi penulis. Canda tawa di sela kegiatan,

kebersamaan dalam menyelesaikan tugas, hingga dukungan sederhana yang diberikan satu sama lain tidak hanya mempererat ikatan keluarga, tetapi juga menjadi sumber semangat bagi penulis. Semoga kenangan, kebersamaan, dan kenangan yang telah terbangun selama KKN tetap terjaga.

22. Terima kasih kepada Almamater tercinta Universitas Lampung yang telah memberikan banyak ilmu, pengalaman, dan kesempatan untuk berkembang selama masa perkuliahan. Semoga ilmu yang saya peroleh dapat saya amalkan dan bermanfaat dalam kehidupan bermasyarakat, dunia kerja, serta memberikan kontribusi positif bagi pembangunan bangsa dan negara.

Disadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun selalu diharapkan oleh penulis, semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya

Bandar Lampung, 12 Maret 2026

Penulis

Diska Dian Valena

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

I . PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	12
C. Batasan Masalah	13
D. Rumusan Masalah.....	13
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	14
G. Ruang Lingkup Penelitian	16
II . TINJAUAN PUSTAKA	31
A. Konsep Teori	31
B. Penelitian Yang Relevan.....	32
C. Kerangka Pikir	36
D. Hipotesis	39
III. METODE PENELITIAN.....	40
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	40
B. Metode Penelitian.....	41
D. Instrument Penelitian.....	43
E. Teknik Penyebaran Kuisisioner	45
F. Populasi dan Sampel	46
H. Definisi Operasional Variabel	48
I. Uji Persyaratan Instrumen	50
J. Uji Asumsi Klasik	56
K. Uji Hipotesis.....	60
L. Kesimpulan.....	61
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	62
A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	62
B. Gambaran Umum Penelitian	64

C. Deskripsi Data Penelitian	65
D. Uji Persyaratan Analisis Data	73
E. Uji Asumsi Klasik	75
F. Pengujian Hipotesis.....	80
G. Pembahasan	89
H. Implikasi dan Hasil Penelitian.....	102
I. Keterbatasan Penelitian	103
V. KESIMPULAN DAN SARAN	105
A. Simpulan	105
B. Saran	106
DAFTAR PUSTAKA.....	107
DAFTAR LAMPIRAN.....	112

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data Pengelompokan Hasil Pra-Penelitian Mengenai Faktor Keputusan Pembelian.....	2
2. Hasil Penyebaran Kuesioner Mengenai Persepsi Harga.....	4
3. Hasil Penyebaran Kuesioner Mengenai <i>Review</i> Konsumen.....	5
4. Hasil Penyebaran Kuesioner Mengenai Kepuasan Konsumen.....	7
5. Hasil Penyebaran Kuesioner Mengenai Keputusan Pembelian.....	9
6. Hasil Penelitian Yang Relevan.....	33
7. Definisi Operasional Variabel.....	50
8. Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y).....	52
9. Uji Validitas Persepsi Harga (X ₁).....	52
10. Uji Validitas <i>Review</i> Konsumen (X ₂).....	53
11. Uji Validitas Keputusan Pembelian (X ₃).....	53
12. Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y).....	54
13. Uji Reliabilitas Persepsi Harga (X ₁).....	55
14. Uji Reliabilitas <i>Review</i> Konsumen (X ₃).....	56
15. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (X ₃).....	56
16. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Harga (X ₁).....	66
17. Kategori Variabel Persepsi Harga (X ₁).....	67
18. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Review</i> konsumen (X ₂).....	68
19. Kategori Variabel <i>Review</i> konsumen (X ₂).....	69
20. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (X ₃).....	70
21. Kategori Variabel Keputusan Pembelian (X ₃).....	71
22. Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen (Y).....	72
23. Kategori Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	73
24. Hasil Uji Normalitas.....	74
25. Hasil Uji Homogenitas.....	75
26. Hasil Uji Linearitas.....	76
27. Hasil Uji Multikolinearitas.....	77
28. Hasil Uji Autokolerias.....	78
29. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	79
30. Koefisien Regresi X ₁ terhadap Y.....	81
31. Koefisien Regresi X ₂ (<i>Review</i> Konsumen) Terhadap.....	82
32. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X ₂ Terhadap Y.....	83
33. Koefisien Regresi X ₃ Terhadap Y.....	84

34. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X_3 Terhadap Y	85
35. Hasil Pengaruh Persepsi Harga (X_1), <i>Review</i> Konsumen (X_2) dan Keputusan Pembelian (X_3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	86
36. Koefisien Regresi X_1 , X_2 dan X_3 Terhadap Y	86
37. Hasil analisis varian Persepsi Harga (X_1), <i>Review</i> Konsumen (X_2) dan Keputusan Pembelian (X_3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Bagan Pradigma Penelitian	38
2. Gambar kurva Autokolerasi	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Penelitian Pendahuluan.....	113
2. Surat Balasan Pendahuluan Penelitian.....	114
3. Surat Izin Penelitian.....	115
4 Dokumentasi Penelitian Pendahuluan.....	118
5. Kisi-kisi angket peneltiian.....	119
6. Amgket Penelittian.....	123
7 Uji Validitas Instrumen.....	128
8 Uji Reliabilitas Instrumen.....	135
9. Uji Normalitas.....	136
10. Uji Homogenitas.....	136
11. Uji Linearitas.....	137
12. Uji Multikolinearitas.....	138
13. Uji Autokorelasi.....	138
14. Uji Heterokedastisitas.....	139
15. Uji Hipotesis.....	139
16. Dokumentasi Pengisian Kuisisioner Penelitian.....	142

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara signifikan pola konsumsi masyarakat global, termasuk di Indonesia. Menurut data Statistika (2024), nilai transaksi *e-commerce* dunia telah mencapai USD 6,3 triliun dan menunjukkan pertumbuhan pesat, terutama di Asia Tenggara. Fenomena ini menandai terjadinya pergeseran besar dalam perilaku konsumen dari transaksi konvensional menuju transaksi digital. Salah satu aspek penting yang mengalami transformasi adalah cara konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, yang kini tidak hanya didasarkan pada harga, tetapi juga pada informasi sosial digital berupa *Review* dari pengguna lain (Sari & Syahreza, 2024).

Dalam konteks nasional, Indonesia mengalami peningkatan signifikan dalam transaksi *e-commerce* melalui *platform* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan lainnya. Shopee, sebagai salah satu *marketplace* terkemuka, menunjukkan bahwa mayoritas konsumennya berasal dari kelompok usia muda, termasuk pelajar dan mahasiswa (Asosiasi *E-commerce* Indonesia, 2023). Kelompok usia ini dikenal sebagai *digital native* yang terbiasa menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari, termasuk untuk kegiatan konsumsi (Budiana, dkk., 2024). Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat dengan nilai transaksi yang diproyeksi mencapai Rp.1.730 triliun pada tahun 2025, menunjukkan potensi besar bahwa pasar digital di Indonesia yang didorong oleh perilaku konsumsi *digital native* ini. Perubahan pola konsumsi ini juga didukung oleh inovasi teknologi seperti *video e-commerce* dan pengalaman belanja.

Siswa SMAN 1 Seputih Agung sebagai bagian dari generasi muda yang aktif dalam dunia digital, juga tidak terlepas dari tren tersebut. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti, terungkap bahwa mayoritas siswa melakukan aktivitas belanja di Shopee minimal satu kali setiap bulan. Dalam pengambilan keputusan, mereka sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap harga produk dan *Review* dari konsumen lain yang tersedia di halaman SMAN 1 Seputih Agung dipilih karena representatifnya sebagai komunitas pelajar muda yang aktif bertransaksi di platform digital, serta pengaruh kuat persepsi harga dan review yang menjadi dasar penting dalam memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian mereka secara *online*.

Hal ini menjadi relevan karena pelajar sebagai kelompok usia yang relatif belum memiliki penghasilan tetap cenderung sensitif terhadap harga, serta membutuhkan pembenaran sosial dalam bentuk ulasan pengguna sebelum memutuskan pembelian. Berikut data pengelompokan hasil pra-penelitian tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk di shopee oleh siswa sman 1 seputih agung berdasarkan pengaruh persepsi harga dan *Review* konsumen tahun 2025

Tabel 1. Data Pengelompokan Hasil Pra-Penelitian Mengenai Faktor Keputusan Pembelian.

No	Kelas	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	Tidak Terpengaruh	Terpengaruh	Jumlah Siswa
1	XI IPS 1	Persepsi Harga dan <i>Review</i> Konsumen	18	14	32
2	XI IPS 2	Persepsi Harga dan <i>Review</i> Konsumen	17	15	32
Jumlah Siswa			35	29	64

Sumber: Hasil Penyebaran Penelitian Pendahuluan 2025.

Informasi yang terdapat dalam tabel 1 di atas menunjukkan bahwa dari total 64 siswa kelas XI IPS 1 dan XI IPS 2, hanya 45,3% yang menyatakan bahwa keputusan pembelian mereka di Shopee dipengaruhi oleh persepsi harga dan *Review* konsumen. Sementara itu, sebanyak 54,7% siswa lainnya menyatakan tidak terlalu

terpengaruh oleh kedua faktor tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga dan review konsumen memiliki peran dalam pengambilan keputusan dan ada faktor lain yang turut mempengaruhi preferensi mereka saat berbelanja *online* bahwa harga dan *Review* konsumen memang menjadi dua faktor penting dalam keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dan ulasan yang positif dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran siswa terhadap pentingnya menilai harga dan membaca ulasan konsumen masih tergolong rendah. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kedua variabel tersebut, serta peran kepuasan konsumen sebagai mediator, dalam membentuk keputusan pembelian siswa di *platform ecommerce* Shopee.

Persepsi harga adalah penilaian konsumen yang bersifat subjektif terhadap harga suatu barang atau layanan, dengan mempertimbangkan tingkat kualitas yang ditawarkan, manfaat, dan kesesuaian dengan kebutuhan mereka. Persepsi harga tidak selalu sama dengan harga aktual yang tercantum, karena konsumen cenderung membandingkan harga tersebut dengan harga produk sejenis atau ekspektasi yang dimiliki sebelumnya (Ngurah, dkk., 2022).

Dalam konteks perdagangan elektronik seperti Shopee, persepsi harga menjadi salah satu faktor penentu yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada remaja seperti siswa SMAN 1 Seputih Agung. Ketika persepsi harga dianggap wajar atau sesuai dengan kualitas produk, pelanggan cenderung merasa puas dan terdorong untuk melakukan transaksi. Sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan nilai yang diterima, keputusan pembelian dapat terhambat (Inayati & Wijayanti, 2023). Oleh sebab itu, memahami persepsi harga konsumen sangat penting dalam merencanakan sebuah strategi atau cara pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepuasan serta keputusan pembelian di *platform ecommerce*.

Berikut data hasil penyebaran kuesioner mengenai persepsi harga:

Tabel 2. Hasil Penyebaran Kuesioner Mengenai Persepsi Harga.

No	Pernyataan	Persentase tidak setuju (%)	Persentase setuju (%)
1	Saya merasa harga produk di Shopee sesuai dengan kualitas yang diberikan.	59.3%	40.6%
2	Harga produk di Shopee lebih murah dibanding <i>platform</i> lain.	65.6%	34.4%
3	Saya mampu membeli produk yang tersedia di Shopee.	54.6%	45.3%
4	Harga produk shopee memberikan nilai sebanding dengan manfaatnya	57.8%	42.2%

Sumber: Hasil Penyebaran Penelitian Pendahuluan 2025.

Berdasarkan hasil dari tabel 2 menunjukkan bahwa rata-rata sebesar 40,6% siswa yang menyetujui pernyataan-pernyataan terkait persepsi harga pada *platform* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi siswa terhadap harga produk di Shopee masih tergolong rendah, baik dari aspek kesesuaian dengan kualitas, keterjangkauan, maupun persepsi terhadap nilai manfaat. Pernyataan dengan tingkat persetujuan tertinggi adalah "Saya mampu membeli produk yang tersedia di Shopee" (45,3%), sedangkan pernyataan dengan tingkat persetujuan terendah adalah "Harga produk di Shopee lebih murah dibanding *platform* lain" (34,4%). Temuan ini mengindikasikan adanya keraguan siswa dalam menilai harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian, dan hal tersebut layak untuk diteliti lebih lanjut.

Review konsumen merupakan evaluasi atau ulasan yang diberikan oleh pembeli terhadap produk atau jasa setelah melakukan pengalaman pembelian dan penggunaan (Istinawati & Nurlinda, 2024). *Review* ini akan menjadi komponen penting atau dapat menjadi sumber informasi penting yang membantu calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian, terutama dalam *platform e-commerce* seperti Shopee (Putri & Malika, 2025). *Review* yang positif tentu dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan, sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Sebaliknya, *Review* negatif dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan minat beli calon pembeli.

Pada kalangan siswa SMAN 1 Seputih Agung yang aktif bertransaksi secara digital, ulasan konsumen menjadi salah satu faktor utama yang diperhatikan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, analisis terhadap pengaruh *Review* konsumen terhadap kepuasan dan keputusan pembelian menjadi penting untuk memahami perilaku konsumen muda dalam memanfaatkan *platform* digital dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang tepat. Berikut adalah hasil penelitian pendahuluan mengenai *Review* konsumen:

Tabel 3. Hasil Penyebaran Kuesioner Mengenai *Review* Konsumen

No	Pernyataan	Persentase tidak setuju (%)	Persentase Setuju (%)
1	Saya mempertimbangkan <i>Review</i> sebelum membeli produk di Shopee.	57.8%	42.2%
2	<i>Review</i> di Shopee membantu saya menilai kualitas produk.	54.6%	45.3%
3	Saya lebih percaya membeli produk yang banyak <i>Review</i> positifnya.	60.9%	39.1%
4	Saya pernah membatalkan pembelian karena melihat <i>Review</i> negatif dari pembeli lain.	65.6%	34.4%

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner Pra-Penelitian 2025.

Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa tingkat persetujuan siswa terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel *Review* Konsumen (X2) berada pada rata-rata 40,25%, yang artinya kurang dari separuh responden menyatakan setuju bahwa *Review* konsumen memengaruhi keputusan mereka saat berbelanja di Shopee. Pernyataan dengan tingkat persetujuan tertinggi adalah "*Review* di Shopee membantu saya menilai kualitas produk" (45,3%), sedangkan yang terendah adalah "Saya pernah membatalkan pembelian karena *Review* negatif" (34,4%). Ini menunjukkan bahwa meskipun *Review* menjadi referensi, sebagian besar siswa belum sepenuhnya menjadikan *Review* sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian.

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional yang timbul setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap pengalaman konsumsi produk atau jasa. Dalam konteks e-commerce seperti Shopee, kepuasan konsumen terjadi ketika pengalaman

berbelanja-meliputi kualitas produk, proses transaksi, kecepatan pengiriman, dan pelayanan-dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan awal konsumen (Sari & Lestari, 2019). Khususnya bagi siswa SMAN 1 Seputih Agung sebagai generasi digital native, kepuasan dalam berbelanja *online* tidak hanya ditentukan oleh produk itu sendiri, namun kemudahan dan kenyamanan dalam proses pembelian secara digital juga merupakan elemen penting yang harus diketahui.

Kepuasan konsumen memainkan peran penting sebagai variabel mediasi antara ekspektasi konsumen (misalnya persepsi harga dan *Review* pengguna) dan keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa puas terhadap pengalaman belanjanya, mereka akan berkeinginan lebih untuk melakukan pembelian ulang, memberikan ulasan positif, dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain (Febrianty & Arnu, 2022). Sebaliknya, ketidakpuasan akan menurunkan loyalitas dan meningkatkan risiko beralih ke platform pesaing.

Dalam konteks pendidikan, pemahaman tentang kepuasan konsumen pada siswa juga penting untuk mendorong literasi digital ekonomi melalui pemanfaatan media sosial, agar mereka dapat menjadi konsumen cerdas yang mampu mengevaluasi nilai dari setiap transaksi yang dilakukan secara *online*. Hal ini selaras dengan penelitian Ismawan dan Pamungkas dalam Sandi dan Pritandhari (2025) menyatakan bahwa meskipun secara individu media sosial tidak memberikan pengaruh yang signifikan, namun jika diolah dengan pendekatan yang strategis dan terarah, media sosial berpotensi menjadi instrumen edukatif yang transformatif dalam mempersiapkan siswa menghadapi dinamika ekonomi global di era digital. Oleh karena itu, mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen secara kuantitatif dapat membantu menjelaskan bagaimana pengalaman mereka mempengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan.

Lebih dari itu, kepuasan konsumen tidak hanya mencerminkan kualitas layanan atau produk yang diterima, tetapi juga menjadi indikator keberhasilan *platform e-commerce* dalam memenuhi ekspektasi pengguna muda. Dengan memahami faktor-faktor yang membentuk kepuasan tersebut seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan pengiriman, hingga keakuratan deskripsi

produk pendidik dan pelaku industri dapat bersama-sama membentuk ekosistem digital yang sehat dan edukatif sekaligus menjadi sarana pembelajaran kontekstual bagi siswa untuk mengasah keterampilan berpikir kritis dan pengambilan keputusan dalam dunia digital serta integrasi antara literasi digital. Berikut data hasil penyebaran kuesioner mengenai kepuasan konsumen:

Tabel 4. Hasil Penyebaran Kuesioner Mengenai Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Persentase Tidak Setuju (%)	Persentase Setuju (%)
1	Saya merasa puas dengan produk yang saya beli di Shopee.	56.3%	43.7%
2	Barang yang saya terima sesuai dengan deskripsi di aplikasi.	59.4%	40.6%
3	Saya puas dengan kecepatan pengiriman barang dari Shopee.	62.5%	37.5%
4	Proses pembelian di Shopee mudah dan nyaman.	53.1%	46.9%
5	Saya merasa puas dengan pelayanan pelanggan yang diberikan Shopee.	60.9%	39.1%
6	Harga produk di Shopee sepadan dengan manfaat yang saya dapatkan.	57.8%	42.2%

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner Pra-Penelitian 2025.

Berdasarkan hasil dari tabel 4, terlihat bahwa tingkat persetujuan siswa terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) rata-rata berada pada angka 41,67%, yang menunjukkan bahwa kurang dari separuh responden menyatakan puas terhadap pengalaman berbelanja mereka di Shopee. Pernyataan dengan tingkat persetujuan tertinggi adalah "Proses pembelian di Shopee mudah dan nyaman" (46,9%), sedangkan tingkat persetujuan terendah terdapat pada pernyataan "Saya puas dengan kecepatan pengiriman barang dari Shopee" (37,5%).

Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun aspek kemudahan transaksi telah cukup diapresiasi, sebagian besar siswa masih belum merasakan kepuasan secara menyeluruh, terutama terkait kecepatan pengiriman dan kesesuaian produk. Ini menunjukkan adanya potensi peningkatan di aspek layanan e-commerce agar pengalaman berbelanja siswa menjadi lebih memuaskan, dan pada akhirnya dapat memperkuat keputusan pembelian mereka di masa depan.

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai serangkaian proses psikologis dan perilaku yang dilakukan oleh pembeli dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa, dimulai dari kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan dan evaluasi pasca pembelian. Dalam konteks e-commerce seperti Shopee, proses ini menjadi semakin kompleks karena konsumen dihadapkan pada banyak pilihan dan informasi digital seperti *Review* pengguna, rating produk, serta harga yang kompetitif (Kotler & Keller, 2019). Khususnya bagi kalangan pelajar seperti siswa SMAN 1 Seputih Agung, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap manfaat, kemudahan transaksi, dan pengalaman sebelumnya dalam menggunakan platform digital.

Keputusan pembelian di platform digital juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan emosional, di mana kepercayaan terhadap testimoni konsumen lain, persepsi harga, serta tampilan visual produk menjadi bagian penting dari pertimbangan konsumen muda. Jika konsumen merasa bahwa produk sesuai dengan ekspektasi dan pengalaman sebelumnya positif, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali atau merekomendasikan kepada orang lain akan meningkat. Sebaliknya, pengalaman yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan dan berpindahnya konsumen ke platform atau produk lain (Budiana, Yuliani, & Astuti, 2024).

Oleh karena itu, memahami proses dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sangat penting, tidak hanya bagi penjual dalam merancang strategi pemasaran, tetapi juga bagi institusi pendidikan untuk meningkatkan literasi digital ekonomi di kalangan siswa. Pemahaman terhadap keputusan pembelian juga memberikan wawasan mengenai perilaku konsumen muda dalam menghadapi berbagai pilihan produk di platform digital. Faktor-faktor seperti persepsi harga, kualitas produk, ulasan pelanggan, serta kemudahan transaksi menjadi elemen penting yang memengaruhi pilihan mereka.

Dalam konteks pendidikan, hal ini dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan kurikulum yang relevan dengan kehidupan sehari-hari siswa, khususnya dalam bidang ekonomi digital. Mengaitkan teori dengan praktik nyata melalui studi

kasus e-commerce, siswa tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga mampu menerapkannya dalam kehidupan nyata sebagai bagian dari pembelajaran yang bermakna dan kontekstual.

Berikut disajikan data hasil penyebaran kuesioner mengenai keputusan pembelian:

Tabel 5. Hasil Penyebaran Kuesioner Mengenai Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Persentase Tidak Setuju (%)	Persentase Setuju (%)
1	Saya memutuskan membeli produk setelah mempertimbangkan informasi yang ada di Shopee.	56.3%	43.7%
2	Saya memilih membeli di Shopee karena lebih praktis dan efisien.	54.6%	45.4%
3	Saya sering membeli produk setelah membaca ulasan atau rating pembeli lain.	60.9%	39.1%
4	Saya memprioritaskan produk dengan harga terjangkau di Shopee.	53.1%	46.9%
5	Saya memutuskan membeli kembali produk di Shopee jika pengalaman sebelumnya memuaskan.	57.8%	42.2%

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner Pra-Penelitian 2025.

Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan hasil rata-rata tingkat persetujuan siswa terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Z) adalah 43,46%, yang menunjukkan bahwa kurang dari separuh responden menyatakan telah mengambil keputusan pembelian secara sadar dan terencana di platform Shopee. Pernyataan dengan tingkat persetujuan tertinggi adalah "Saya memprioritaskan produk dengan harga terjangkau di Shopee" (46,9%), sementara yang terendah adalah "Saya sering membeli produk setelah membaca ulasan atau rating pembeli lain" (39,1%).

Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun beberapa siswa telah menunjukkan perilaku pembelian rasional berdasarkan harga dan pengalaman sebelumnya, mayoritas masih belum secara konsisten menjadikan *Review* atau informasi yang tersedia sebagai acuan utama dalam mengambil keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian siswa masih

dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti, dan penting untuk meningkatkan literasi konsumen digital agar siswa mampu mengambil keputusan pembelian yang lebih efektif dan strategis.

Untuk mengevaluasi sejauh mana persepsi terhadap harga dan ulasan dari konsumen berkontribusi terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai faktor mediasi, pendekatan kuantitatif dengan metode survei dianggap tepat. Metode ini memungkinkan pengumpulan data dari sampel yang representatif, dalam hal ini siswa SMAN 1 Seputih Agung, untuk dianalisis secara statistik. Penggunaan kuesioner sebagai instrumen penelitian dapat mengukur variabel yang diteliti secara objektif dan sistematis. Analisis data dapat dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (persepsi harga dan ulasan konsumen), variabel mediasi (kepuasan konsumen), dan variabel dependen (keputusan pembelian). (Inayati & Wijayanti, 2023) Pendekatan ini telah digunakan dalam penelitian sebelumnya, seperti oleh Budiana (2024), yang meneliti pengaruh ulasan konsumen, rating, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna Shopee (Budiana, dkk.,2024).

Keunikan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap kelompok usia remaja di lingkungan sekolah, yang dalam penelitian sebelumnya masih jarang menjadi objek kajian, mengingat sebagian besar studi terdahulu lebih banyak berfokus pada mahasiswa atau masyarakat umum. Selain itu, penelitian ini juga memperkenalkan model mediasi dengan kepuasan konsumen sebagai variabel perantara, yang belum banyak dikaji dalam hubungan antara persepsi harga, *Review* konsumen, dan keputusan pembelian di *platform* Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya relevan dalam menjawab kebutuhan praktis dunia bisnis, tetapi juga berkontribusi dalam pengembangan teori pemasaran digital di era modern.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana variabel persepsi harga dan *Review* konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian siswa dalam *platform* Shopee, serta bagaimana kepuasan konsumen berperan dalam memperkuat hubungan tersebut. Fokus penelitian ini pada siswa Program Studi

SMAN 1 Seputih Agung memungkinkan pemahaman lebih mendalam tentang perilaku konsumen digital di tingkat pendidikan menengah, sekaligus memberikan gambaran mengenai pentingnya pengelolaan persepsi harga dan kualitas *Review* dalam membangun loyalitas konsumen muda.

Penelitian ini mempertimbangkan peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada siswa SMAN 1 Seputih Agung, sehingga memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan review konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee. Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih baik, khususnya yang dapat meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan generasi muda. Penelitian ini memiliki perbedaan dibandingkan studi sebelumnya fokusnya yang spesifik pada siswa sekolah menengah sebagai subjek penelitian, serta pada penggunaan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan hubungan antara persepsi harga, *Review* konsumen, dan keputusan pembelian dalam konteks *e-commerce* Shopee.

Pendekatan ini memberikan nilai tambah karena menyoroti dinamika perilaku konsumen digital pada kelompok usia remaja yang saat ini merupakan pengguna aktif *platform e-commerce*, namun masih jarang dijadikan fokus utama dalam penelitian serupa. Penelitian ini berupaya menjelaskan proses pengambilan keputusan secara lebih komprehensif dengan melihat hubungan antara persepsi harga, review pelanggan, dan kepuasan sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini menjadi kontribusi ilmiah penting dalam memperkaya literatur tentang perilaku belanja digital generasi muda, khususnya dalam konteks pesatnya digitalisasi dan perkembangan *marketplace* di Indonesia. Penelitian ini sangat relevan mengingat pesatnya perkembangan teknologi digital dan perilaku konsumen yang semakin dinamis, Terutama dikalangan generasi muda yang merupakan pengguna aktif *platform e-commerce* seperti Shopee. Penelitian ini tidak hanya mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian secara langsung, Tetapi juga menggali mekanisme internal yang memengaruhi

proses pengambilan Keputusan konsumen. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian ilmiah dengan judul: "**Pengaruh Persepsi Harga dan Review Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Shopee melalui Kepuasan Konsumen pada Siswa SMAN 1 Seputih Agung**".

B. Identifikasi Masalah

Beberapa fenomena atau permasalahan yang mendasari penelitian ini dapat diidentifikasi berdasarkan latar belakang, diantaranya adalah:

1. Masih rendahnya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian siswa di Shopee. Data pra-penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar siswa belum menjadikan harga sebagai faktor utama dalam menentukan pilihan pembelian, padahal harga merupakan komponen penting dalam perilaku konsumen, khususnya pada kelompok usia pelajar yang memiliki keterbatasan finansial.
2. Kurangnya perhatian siswa terhadap *Review* konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sebagian besar siswa belum menunjukkan ketergantungan yang kuat terhadap ulasan dari pembeli lain, meskipun *Review* merupakan bentuk bukti sosial digital yang dapat memengaruhi persepsi terhadap kualitas dan kepercayaan terhadap produk.
3. Kepuasan konsumen sebagai variabel yang belum terukur secara jelas dalam hubungannya dengan persepsi harga dan *Review*. Perlu ditelusuri apakah kepuasan berperan sebagai mediator yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh persepsi harga dan *Review* konsumen terhadap keputusan pembelian siswa.
4. Rendahnya tingkat keyakinan siswa dalam mengambil keputusan pembelian di *platform e-commerce*. Perihal tersebut dapat dibuktikan melalui hasil penelitian awal yang menunjukkan bahwa siswa masih ragu atau tidak yakin dalam memilih produk, bahkan setelah mempertimbangkan harga dan ulasan konsumen.
5. Kurangnya literasi digital dalam menilai informasi ekonomi yang tersedia di *marketplace*. Siswa belum sepenuhnya memahami bagaimana menggunakan informasi harga dan *Review* secara strategis untuk mengambil keputusan belanja

yang cerdas, padahal kemampuan ini mendukung capaian pembelajaran dalam mata pelajaran ekonomi dan kompetensi digital abad ke-21.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki batasan yang jelas harus dibuat untuk ruang lingkup penelitian agar fokus dan terarah. Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas tiga variabel utama, yaitu: Variabel Independen: Persepsi Harga (X_1) dan *Review* Konsumen (X_2), Variabel Keputusan Pembelian (X_3), Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen (Y)
2. Subjek penelitian dibatasi pada siswa Seputih Agung, yang telah memiliki pengalaman melakukan pembelian produk melalui *platform e-commerce* Shopee.
3. *Platform e-commerce* yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah Shopee, sehingga hasil penelitian ini tidak ditujukan untuk mewakili perilaku siswa dalam menggunakan *platform* lain seperti Tokopedia, Lazada, dan sebagainya.
4. Data dikumpulkan melalui instrumen berupa kuesioner tertutup skala interval yang dikembangkan dari indikator masing-masing variabel. Jawaban responden tidak akan dieksplorasi dalam bentuk wawancara atau data kualitatif lainnya.
5. Penelitian ini dilakukan pada semester genap tahun ajaran 2024/2025, sehingga kondisi dan persepsi siswa yang diteliti mencerminkan situasi dan perilaku pada periode waktu tersebut.
6. Analisis data dibatasi pada teknik kuantitatif, khususnya menggunakan regresi linier berganda dan analisis mediasi, sehingga hasil penelitian ini bersifat inferensial dan tidak mengeksplorasi aspek psikologis secara mendalam.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini dilandasi sesuai dengan latar belakang dan batasan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh persepsi harga (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) dalam pembelian produk di Shopee pada siswa SMAN 1 Seputih Agung?

2. Apakah ada pengaruh *Review* konsumen (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) dalam pembelian produk di Shopee pada siswa SMAN 1 Seputih Agung?
3. Apakah ada pengaruh keputusan pembelian (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) produk di Shopee pada siswa SMAN 1 Seputih Agung?
4. Apakah ada pengaruh secara simultan persepsi harga (X_1), *review* konsumen (X_2), keputusan pembelian (X_3), terhadap kepuasan konsumen (Y)?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana variabel-variabel yang diteliti berinteraksi satu sama lain. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk di Shopee pada siswa SMAN 1 Seputih Agung.
2. Mengetahui pengaruh *Review* konsumen terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk di Shopee pada siswa SMAN 1 Seputih Agung.
3. Mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen di Shopee pada siswa SMAN 1 Seputih Agung
4. Mengetahui pengaruh secara simultan persepsi harga, *review* konsumen, keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen di Shopee pada siswa SMAN 1 Seputih Agung.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi positif bagi pihak-pihak terkait. Manfaat dari penulisan ini meliputi:

1. Secara Teoritis

Penulis berharap penelitian ini akan membantu perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital. Secara teoritis, penelitian ini memperluas penelitian sebelumnya tentang variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *platform e-commerce* khususnya Shopee, dengan mempertimbangkan

variabel seperti persepsi harga, *review* konsumen, dan kepuasan konsumen sebagai komponen penting. Penelitian ini juga diharapkan akan menjadi dasar untuk pembuatan model teoritis baru yang akan menjelaskan dinamika keputusan pembelian digital. Hasil penelitian juga akan membantu kita memahami bagaimana kepuasan konsumen berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara faktor eksternal (persepsi harga dan *review*) dengan keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

a. Bagi Pelaku Bisnis *Online*

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi pelaku bisnis, khususnya pengelola *platform* Shopee, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui pengelolaan persepsi harga yang adil dan penyajian *Review* konsumen yang terpercaya, guna meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini bisa meningkatkan kesadaran konsumen, khususnya siswa SMAN 1 Seputih Agung, mengenai pentingnya mempertimbangkan informasi harga dan *Review* konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara rasional di *platform ecommerce*.

c. Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil dari penelitian ini digunakan sebagai referensi dalam pengembangan materi pembelajaran perilaku konsumen dan pemasaran digital, terutama dalam kontekstualisasi *e-commerce* di lingkungan siswa sekolah menengah

d. Bagi Program Studi

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kurikulum dan kegiatan akademik pada program studi yang terkait, seperti Manajemen, Bisnis, dan Pemasaran. Temuan penelitian ini dapat dijadikan bahan diskusi, studi kasus, maupun referensi dalam tugas akhir mahasiswa, khususnya dalam kajian perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital di era *e-commerce*.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini dibatasi dalam hal-hal berikut agar fokus, terarah, dan tidak menyimpang dari masalah yang diteliti:

1. Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini memfokuskan kepada Persepsi Harga (X1), *Review* Konsumen (X2), Keputusan Pembelian (X3), terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

2. Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini yaitu Siswa SMAN 1 Seputih Agung Kelas.

3. Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilaksanakan di SMAN 1 Seputih Agung, khususnya pada siswa kelas XI IPS 1 dan XI IPS 2, yang telah memiliki pengalaman bertransaksi secara *online* menggunakan platform Shopee. Sekolah ini dipilih karena memiliki siswa yang aktif secara digital dan representatif untuk mengkaji perilaku konsumen gen Ierasi muda.

4. Ruang Lingkup Waktu

Penelitian ini dilakukan pada semester genap tahun ajaran 2025/2026, dimulai dari proses penyusunan proposal, pengambilan data melalui kuesioner, hingga analisis data dan penyusunan laporan akhir.

5. Ruang Lingkup Keilmuan

Penelitian ini berada dalam ranah ilmu Pendidikan Ekonomi, khususnya pada bidang kajian perilaku konsumen digital dan pemasaran, serta mendukung capaian pembelajaran pada mata kuliah seperti *Manajemen Pemasaran*, *Perilaku Konsumen*, dan *Ekonomi Digital*. Hasil penelitian ini diharapkan berkontribusi pada penguatan kompetensi literasi ekonomi digital di kalangan peserta didik.

II .TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Teori

1. Persepsi Harga dalam *E-commerce*

a. Pengertian Persepsi Harga dalam *E-commerce*

Persepsi harga dalam *e-commerce* merujuk pada bagaimana konsumen menilai dan memahami harga suatu produk atau layanan yang ditawarkan melalui platform digital. Menurut Peter & Olson dalam Sianipar (2019), persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami sepenuhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka. Dalam hal ini, persepsi harga produk mencakup penilaian pelanggan tentang nilai, kualitas, dan keuntungan yang diperoleh dari produk selain angka nominal.

Persepsi harga menjadi faktor penting dalam membuat keputusan pembelian dalam lingkungan *e-commerce*, di mana pelanggan dapat dengan mudah membandingkan harga antara penjual dan produk. Konsumen cenderung mencari harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan (Sutrisno, *dkk* 2024). Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang transparan dan kompetitif sangat penting bagi pelaku *e-commerce* untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Persepsi harga dalam konteks *e-commerce* juga erat kaitannya dengan kemudahan akses informasi dan transparansi pasar. Konsumen modern cenderung lebih kritis dan selektif karena terbiasa membandingkan harga dengan cepat melalui berbagai aplikasi atau situs perbandingan. Dengan begitu, persepsi konsumen terhadap harga tidak

hanya berdasarkan jumlah yang tercantum, tetapi juga berdasarkan persepsi tentang promosi, diskon, kualitas layanan, hingga biaya tersembunyi seperti ongkos kirim (Wijaya, dkk.,2022). Hal ini membuat perusahaan *e-commerce* harus mampu membangun persepsi harga yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga adil dan mencerminkan nilai yang ditawarkan. Ketika persepsi harga dianggap rasional dan sesuai harapan pelanggan, itu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong mereka untuk membeli lagi, dan memberikan review yang baik. Sebaliknya, jika pelanggan merasa harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan manfaat atau kualitas yang diterima, mereka mungkin tidak akan membuat keputusan pembelian atau bahkan mungkin menjadi tidak puas.

b. Karakteristik Persepsi Harga dalam *E-commerce*

Persepsi harga dalam *e-commerce* memiliki beberapa karakteristik khas yang membedakannya dari persepsi harga dalam transaksi konvensional. Karakteristik ini terbentuk karena adanya kemudahan akses informasi, digitalisasi layanan, dan perilaku konsumen digital yang semakin kritis dan rasional (Allo, dkk., 2023). Adapun beberapa karakteristik utama dari persepsi harga dalam *e-commerce* adalah sebagai berikut:

1) Transparansi Harga

Konsumen *e-commerce* memiliki akses cepat dan mudah untuk membandingkan harga antar penjual dan produk melalui mesin pencari, situs pembandingan harga, dan fitur dalam platform *marketplace* itu sendiri. Hal ini menciptakan kondisi pasar yang sangat transparan, sehingga konsumen bisa langsung menilai apakah suatu harga layak atau tidak. Transparansi ini menuntut pelaku usaha untuk bersaing secara sehat dan terbuka.

2) Sensitivitas Konsumen terhadap Diskon dan Promosi

Dalam *e-commerce*, konsumen sangat responsif terhadap perubahan harga, diskon *flash sale*, voucher, dan program gratis ongkir. Karakteristik ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak selalu berkaitan dengan nominal tetap, tetapi dipengaruhi oleh elemen psikologis seperti *urgency*, kelangkaan, dan waktu promosi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai harga secara dinamis, bukan statis.

3) Komparatif dan Berdasarkan Pengalaman Kolektif

Konsumen *e-commerce* tidak hanya membandingkan harga antar produk dan penjual, tetapi juga memperhitungkan pengalaman kolektif dari konsumen lain melalui *Review* dan rating. Harga yang sedikit lebih mahal bisa tetap dipilih bila disertai testimoni positif atau reputasi toko

yang baik. Dengan kata lain, persepsi harga bersifat relatif dan berbasis komunitas digital.

4) Dipengaruhi oleh Estetika dan Presentasi Produk

Foto produk, desain halaman toko, serta kelengkapan informasi deskripsi juga memengaruhi persepsi harga. Produk dengan visualisasi yang menarik sering kali dianggap lebih “*worth it*” meskipun dijual dengan harga yang sedikit lebih tinggi. Karakteristik ini menunjukkan bahwa persepsi harga dalam *e-commerce* tidak lepas dari aspek presentasi digital.

c. Faktor-Faktor Persepsi Harga dalam *E-commerce*

Persepsi harga yang terbentuk dalam lingkungan *e-commerce* dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari aspek internal konsumen maupun eksternal seperti strategi penjual dan kondisi pasar digital. Faktor-faktor ini memengaruhi bagaimana konsumen menilai kewajaran, keterjangkauan, dan nilai dari harga yang ditawarkan dalam platform digital seperti Shopee. Berikut adalah faktor-faktor utama yang memengaruhi persepsi harga dalam *e-commerce*:

1) Pengalaman Konsumen Sebelumnya

Pengalaman pribadi saat melakukan pembelian *online* sebelumnya sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap harga. Konsumen yang telah merasa puas dengan kualitas produk dan harga sebelumnya kemungkinan besar akan memiliki persepsi positif tentang harga pada transaksi berikutnya. Sebaliknya, pengalaman buruk akan memperburuk persepsi terhadap harga meskipun nominal harga sebenarnya wajar.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Konsumen biasanya menilai harga berdasarkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan kualitas produk yang diterima. Dalam *ecommerce*, kesesuaian ini bisa dilihat dari deskripsi, ulasan, dan spesifikasi produk. Bila konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan apa yang diperoleh, maka persepsinya terhadap harga akan positif.

3) Komunikasi Harga dan Informasi yang Tersedia

Cara penjual menyampaikan informasi harga melalui desain katalog, diskon, *bundling*, atau narasi promosi turut membentuk persepsi harga konsumen. Semakin jelas, jujur, dan meyakinkan informasi tersebut, maka semakin baik pula persepsi konsumen. Informasi yang membingungkan atau menyesatkan akan membuat konsumen merasa tertipu dan memunculkan persepsi harga negatif.

4) Faktor Psikologis dan Sosial Konsumen

Faktor seperti latar belakang pendidikan, penghasilan, gaya hidup, dan pengaruh dari orang lain (seperti teman atau influencer) juga berperan penting dalam membentuk persepsi harga. Konsumen yang memiliki

literasi keuangan baik cenderung lebih kritis dan logis dalam menilai harga, sementara konsumen impulsif lebih mudah tergiur promo tanpa menilai kesesuaian nilai produk.

d. Indikator Persepsi Harga dalam *E-commerce*

Dalam penelitian kuantitatif, indikator digunakan untuk mengukur setiap variabel secara lebih terstruktur dan operasional. Variabel persepsi harga dalam *e-commerce* dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan bagaimana konsumen memaknai harga yang ditawarkan oleh penjual secara *online* (Darmansah & Yosepha, 2020). Indikator-indikator ini dikembangkan berdasarkan teori perilaku konsumen serta hasil penelitian terdahulu.

Adapun indikator persepsi harga yang relevan dalam konteks *e-commerce*, seperti Shopee, adalah sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
Indikator ini mengukur sejauh mana pelanggan percaya bahwa kualitas produk yang diterima sebanding dengan harga yang dibayarkan. Ketika harga dinilai setara atau lebih rendah dibanding manfaat produk, maka persepsi harga cenderung positif.
- 2) Kewajaran Harga Dibandingkan dengan Produk Serupa
Indikator ini berfokus pada kemampuan konsumen untuk membandingkan harga antara produk yang sama dari penjual berbeda. Jika harga dinilai lebih murah atau wajar, maka konsumen akan memiliki persepsi positif terhadap *platform* tersebut.
- 3) Kemampuan Membeli (*Affordability*)
Kemampuan siswa atau konsumen untuk membeli produk pada harga yang ditawarkan juga menjadi indikator penting. Dalam kalangan pelajar seperti siswa SMAN 1 Seputih Agung, harga yang dianggap terjangkau sangat berpengaruh terhadap persepsi dan keputusan membeli.
- 4) Nilai yang Dirasakan dari Harga Produk
Indikator ini menilai persepsi konsumen terhadap total manfaat yang diperoleh dari pembelian produk dibandingkan dengan jumlah uang yang dibayarkan. Semakin tinggi persepsi terhadap *value-for-money*, semakin positif persepsi terhadap harga tersebut (Setiawan,dkk., 2023).

2. Review Konsumen sebagai Bukti Sosial Digital

a. Pengertian *Review* Konsumen sebagai Bukti Sosial Digital

Review konsumen sebagai bukti sosial digital merupakan bentuk umpan balik atau ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya di platform *ecommerce*, yang dapat diakses secara publik dan berperan besar dalam

membentuk persepsi serta memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen lainnya. *Review* pelanggan *online* berfungsi sebagai media antara penyedia layanan dan pelanggan; mereka tidak hanya dapat menunjukkan seberapa puas pelanggan dengan pengalaman mereka tetapi juga dapat memberikan informasi bermanfaat yang membantu mereka membuat keputusan lanjutan (Permatasari & Santosa, 2021). Fenomena ini erat kaitannya dengan konsep *social proof* atau bukti sosial dalam teori psikologi sosial, yang menyatakan bahwa individu cenderung mengikuti perilaku orang lain dalam situasi yang tidak pasti, terutama ketika informasi tersebut berasal dari kelompok sebaya atau komunitas yang dipercaya.

Dalam dunia *e-commerce*, *Review* konsumen berfungsi sebagai penanda “aman” atau “berisiko” bagi pembeli potensial. Konsumen akan lebih cenderung memilih produk dengan ulasan positif yang konsisten, dibandingkan produk yang tidak memiliki ulasan sama sekali atau yang dipenuhi keluhan. Oleh karena itu, *review* konsumen tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai alat pembentuk kepercayaan dan keyakinan dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara *online*. Karena itu, *Review* konsumen telah berkembang menjadi alat validasi nonformal yang sering kali lebih dipercaya daripada deskripsi penjual atau promosi dari perusahaan. Konsumen, terutama generasi muda seperti siswa SMA, lebih suka mengecek ulasan terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian, karena mereka menganggap *Review* lebih objektif, jujur, dan berdasarkan pengalaman nyata. Bentuk *Review* ini bisa berupa teks, rating bintang, hingga foto/video bukti pembelian, yang semuanya memberikan bukti sosial visual dan naratif yang memperkuat kredibilitas suatu produk.

Review konsumen juga menjadi strategi pemasaran digital yang efektif. Banyak penjual dan *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada bahkan menyematkan algoritma yang menampilkan produk berdasarkan jumlah dan kualitas ulasan. Ini membuktikan bahwa *Review* bukan lagi sekadar opini, tetapi telah menjadi parameter kepercayaan digital dalam sistem ekonomi berbasis *platform*.

b. Karakteristik *Review* Konsumen sebagai Bukti Sosial Digital

Review konsumen sebagai bukti sosial digital memiliki sejumlah karakteristik khusus yang menjadikannya faktor penting dalam pembentukan kepercayaan dan pengambilan keputusan konsumen dalam ekosistem *e-commerce*. Karakteristik ini membedakan *Review* konsumen dari bentuk informasi pemasaran lainnya karena berasal langsung dari pengalaman pengguna, bersifat terbuka, dan terdistribusi secara masif di platform digital (Putri & Malika, 2025). Berikut adalah karakteristik utama dari *Review* konsumen sebagai bukti sosial digital:

- 1) Bersifat Autentik dan *User-Generated*
Salah satu karakteristik utama *Review* konsumen adalah bahwa kontennya berasal langsung dari pengguna atau pembeli yang telah melakukan transaksi. Karena berasal dari pengalaman pribadi, ulasan ini dianggap lebih objektif dibanding informasi dari pihak penjual atau promosi iklan. Keaslian ini membuat *Review* konsumen memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi dalam membentuk opini calon pembeli.
- 2) Terbuka dan Dapat Diakses Publik
Review konsumen pada platform seperti Shopee bersifat terbuka dan dapat dibaca oleh semua calon pembeli. Transparansi ini menciptakan lingkungan digital yang memungkinkan setiap konsumen menilai kualitas suatu produk dan layanan secara bebas berdasarkan pengalaman pengguna lain. Hal ini juga menciptakan mekanisme kontrol sosial yang kuat terhadap penjual.
- 3) Memiliki Pengaruh Sosial (*Social proof*)
Review konsumen menjadi semacam “bukti sosial” yang memperkuat keputusan pembelian. Ketika banyak orang memberikan *Review* positif, calon pembeli cenderung terdorong untuk mengikuti keputusan mayoritas tersebut. Hal ini sesuai dengan teori psikologi sosial bahwa manusia memiliki kecenderungan mengikuti perilaku orang lain dalam situasi yang tidak pasti.
- 4) Berformat Multimodal (Teks, Visual, *Rating*)
Review konsumen dalam *platform e-commerce* tidak hanya berbentuk teks, tetapi juga dapat mencakup foto, video, dan rating bintang. Format yang beragam ini memberikan informasi yang lebih kaya dan meyakinkan, karena tidak hanya mendeskripsikan produk tetapi juga memperlihatkan kondisi nyata barang secara visual.
- 5) Diperkuat oleh Algoritma *Platform*
Review konsumen tidak hanya memengaruhi persepsi secara langsung, tetapi juga memengaruhi sistem algoritma di dalam *platform e-commerce*. Produk dengan banyak *Review* positif dan rating tinggi lebih mungkin muncul di pencarian teratas atau rekomendasi pengguna. Ini menunjukkan bahwa *Review* memiliki fungsi bukti sosial dan strategis dalam pemasaran berbasis data.

c. Faktor-Faktor *Review* Konsumen sebagai Bukti Sosial Digital

Review konsumen dalam *e-commerce* bukan hanya sekadar komentar atau penilaian, tetapi merupakan bentuk bukti sosial digital yang sangat memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Pengaruh dari *Review* ini tidak berdiri sendiri, melainkan dibentuk oleh berbagai faktor yang menentukan kredibilitas, daya tarik, dan efektivitasnya dalam membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Isnaeini dkk., 2024). Adapun faktor-faktor utama yang memengaruhi kekuatan dan efektivitas *Review* konsumen sebagai bukti sosial digital antara lain:

- 1) Kejujuran dan Objektivitas Isi *Review*
Konsumen sangat menghargai ulasan yang ditulis secara jujur dan berdasarkan pengalaman pribadi. *Review* yang terlalu positif dan terkesan promosi justru dapat menurunkan kepercayaan. Sebaliknya, *Review* yang menyampaikan kelebihan sekaligus kekurangan produk dianggap lebih kredibel dan meyakinkan.
- 2) Relevansi *Review* dengan Produk
Review yang sesuai dan spesifik terhadap produk yang sedang dilihat akan lebih berdampak. Jika isi *Review* membahas fitur, fungsi, atau kondisi aktual dari produk, maka calon pembeli akan lebih mudah mengaitkan informasi tersebut dengan kebutuhannya. Relevansi ini menentukan apakah *Review* dianggap bermanfaat atau tidak.
- 3) Jumlah dan Konsistensi *Review* Positif
Semakin banyak *Review* positif yang konsisten, semakin tinggi pula kemungkinan produk tersebut dipercaya oleh calon konsumen. Banyaknya ulasan berfungsi sebagai indikator popularitas dan kualitas produk, sehingga membentuk persepsi kolektif yang kuat. Konsistensi ulasan juga mengurangi keraguan konsumen dalam situasi ketidakpastian.
- 4) Identitas *Reviewer* dan Kredibilitas Akun
Review yang berasal dari akun pembeli yang terverifikasi, atau akun yang memberikan informasi detail dan foto asli produk, akan lebih dipercaya. Calon konsumen cenderung melihat siapa yang menulis ulasan—apakah berasal dari pengguna nyata atau akun anonim. Identitas *Reviewer* menjadi tolok ukur keaslian dan kredibilitas isi *Review*.
- 5) Visualisasi dalam *Review* (Foto/Video)
Review yang dilengkapi dengan foto atau video hasil pembelian memiliki pengaruh yang jauh lebih kuat dibandingkan *Review* teks biasa. Konten visual memberikan bukti nyata dan mengurangi ketidakpastian calon konsumen terhadap kondisi produk. Hal ini sangat penting di *e-commerce*, karena konsumen tidak dapat melihat langsung barang sebelum membeli.

d. Indikator *Review* Konsumen sebagai Bukti Sosial Digital

Dalam penelitian kuantitatif, variabel *Review* Konsumen sebagai bukti sosial digital harus dioperasionalkan melalui indikator-indikator yang mampu merepresentasikan dimensi kualitatif dari isi *Review* ke dalam bentuk terukur. Indikator ini akan menjadi dasar penyusunan butir-butir kuesioner untuk mengetahui sejauh mana *Review* konsumen memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di kalangan siswa digital native seperti di SMAN 1 Seputih Agung. Berikut adalah beberapa indikator utama beserta penjelasannya secara detail:

1) Kejujuran Isi *Review*

Indikator ini mengukur sejauh mana konsumen mempercayai bahwa *Review* yang ditulis oleh pembeli lain mencerminkan pengalaman nyata, bukan dibuat-buat oleh penjual atau bot. Kejujuran *Review* menjadi elemen penting karena akan meningkatkan rasa aman bagi calon pembeli. Siswa yang terbiasa membaca *Review* akan lebih selektif dalam memilih *Review* yang tampak jujur, misalnya dengan memperhatikan keseimbangan antara pujian dan kritik (Inayati & Wijayanti, 2023).

2) Relevansi *Review* dengan Produk

Indikator ini melihat apakah isi *Review* benar-benar membahas produk yang bersangkutan. *Review* yang relevan biasanya menyebutkan detail seperti kualitas bahan, fungsi, performa, atau kesesuaian produk dengan deskripsi. Konsumen muda seperti pelajar cenderung mengabaikan *Review* yang bersifat umum dan tidak menjelaskan produk secara spesifik (Amelia Gani, dkk., 2023).

3) Jumlah *Review* Positif

Jumlah *Review* menjadi tolok ukur popularitas dan persepsi publik terhadap produk. Produk dengan banyak *Review* positif biasanya dianggap lebih terpercaya dan berkualitas. Dalam praktiknya, siswa yang berbelanja *online* cenderung memilih produk yang telah diulas banyak orang dan memiliki komentar positif, karena dianggap telah diuji oleh banyak pengguna (Khowiyun, dkk., 2024).

4) Kelengkapan Informasi dalam *Review*

Review yang memberikan informasi lengkap (misalnya membahas pengemasan, pengiriman, layanan penjual, dan kondisi produk saat diterima) akan memberikan nilai tambah bagi calon pembeli. Informasi yang detail menciptakan ekspektasi yang realistis dan membantu siswa merasa lebih yakin sebelum memutuskan membeli.

5) Penggunaan Visual (Foto/Video) dalam *Review*

Review dengan bukti visual (seperti foto barang yang diterima atau *video unboxing*) dinilai lebih kuat daripada sekadar teks. Visual menjadi bukti nyata dari kondisi produk yang diterima, sehingga siswa sebagai konsumen digital lebih percaya jika ulasan disertai gambar yang menunjukkan keaslian barang.

6) Kredibilitas *Reviewer*

Kredibilitas penulis *Review* juga memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap isi *Review* tersebut. *Reviewer* dengan akun asli, memiliki riwayat transaksi, atau memberikan *Review* yang argumentatif akan dianggap lebih kredibel (Dalimunthe & Komalasari, 2024). Siswa umumnya melihat profil *Reviewer*, dan membandingkan beberapa ulasan untuk memastikan apakah sumbernya dapat dipercaya.

3. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Dalam konteks perilaku konsumen, kepuasan konsumen merupakan elemen sentral yang seringkali memainkan peran sebagai jembatan antara ekspektasi awal dengan hasil aktual yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan tidak hanya merupakan hasil akhir dari proses transaksi, tetapi juga merupakan faktor mediasi yang menghubungkan persepsi harga dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian (Febrianty & Arnu, 2022). Keputusan pelanggan tentang nilai manfaat dan pengalaman berbelanja mereka dapat menentukan apakah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat lebih besar atau lebih rendah.

Secara konseptual, kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon evaluatif terhadap pengalaman konsumsi atas suatu produk atau jasa., kepuasan konsumen tercipta apabila persepsi terhadap kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Sari & Lestari, 2019). Ketika pelanggan merasa bahwa kualitas atau keuntungan yang mereka peroleh sepadan dengan harga yang mereka bayarkan, mereka akan menjadi lebih puas dan mungkin akan merekomendasikan barang tersebut kepada orang lain. Dalam hal ini, persepsi harga yang positif menjadi pendorong terbentuknya kepuasan, yang kemudian meningkatkan probabilitas pengambilan keputusan pembelian.

b. Karakteristik Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan konsep kunci dalam studi perilaku konsumen dan manajemen pemasaran. Dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee, kepuasan konsumen mencerminkan penilaian emosional dan evaluatif terhadap pengalaman berbelanja, mulai dari pencarian produk,

transaksi, hingga menerima barang. Kepuasan ini timbul dari perbandingan antara harapan awal konsumen dengan kinerja nyata yang mereka terima. Kepuasan konsumen memiliki sejumlah karakteristik khas yang membedakannya dari sekadar perasaan senang atau tidak senang. Berikut adalah karakteristik utama kepuasan konsumen dalam konteks digital:

1) Bersifat Subjektif dan Personal

Kepuasan konsumen adalah penilaian yang bersifat sangat individual. Jika dua orang membeli barang yang sama, mereka mungkin memiliki tingkat kepuasan yang berbeda tergantung pada ekspektasi, pengalaman, dan persepsi masing-masing. Misalnya, siswa dengan ekspektasi tinggi terhadap kualitas barang bisa saja merasa tidak puas walau produk dikirim sesuai deskripsi, sedangkan siswa lain mungkin merasa puas hanya karena barang sampai dengan cepat.

2) Merupakan Hasil Perbandingan Harapan dan Kenyataan

Kepuasan muncul jika kenyataan atau pengalaman aktual melebihi atau sesuai dengan harapan konsumen. Jika kenyataan jauh di bawah harapan, maka timbul ketidakpuasan. Oleh karena itu, harapan menjadi ukuran dasar yang menentukan kepuasan, dan biasanya terbentuk dari informasi yang diperoleh sebelumnya, seperti harga, *Review*, atau iklan.

3) Dipengaruhi oleh Seluruh Proses Pembelian

Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh produk yang dibeli, tetapi juga oleh seluruh proses pembelian, mulai dari kemudahan pencarian, metode pembayaran, pelayanan pelanggan, kecepatan pengiriman, hingga kondisi barang saat diterima. Oleh karena itu, dalam *e-commerce*, platform harus memastikan *end-to-end experience* yang memuaskan. Pengalaman yang positif di setiap tahap transaksi akan meningkatkan loyalitas konsumen dan kemungkinan terjadinya pembelian ulang di masa mendatang.

4) Bersifat Dinamis dan Dapat Berubah

Kepuasan konsumen bukanlah kondisi yang tetap. Seseorang yang merasa puas hari ini bisa saja merasa kecewa di transaksi berikutnya jika standar layanan menurun atau ekspektasi meningkat. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga kualitas pelayanan dan produk secara konsisten untuk mempertahankan loyalitas.

c. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan dihasilkan dari evaluasi pengalaman berbelanja pelanggan, yang mencakup kualitas produk, pelayanan, dan proses transaksi secara keseluruhan. Dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee, faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen menjadi semakin kompleks karena interaksi antara penjual dan pembeli terjadi secara digital, tanpa tatap muka langsung (Nisaa & Susanto, 2021). Oleh karena itu, pemahaman terhadap

faktor-faktor kepuasan konsumen sangat penting, terutama jika ingin mempertahankan loyalitas pengguna. Berikut adalah faktor-faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam *e-commerce*:

- 1) Kesesuaian Produk dengan Deskripsi
Konsumen merasa puas jika produk yang mereka terima sesuai dengan informasi dan gambar yang ada di platform. Ketidaksesuaian antara deskripsi dan kenyataan dapat menyebabkan kekecewaan yang signifikan (Adha, 2022). Oleh karena itu, kejujuran penjual dalam menampilkan spesifikasi produk merupakan elemen penting dalam membangun kepuasan.
- 2) Kualitas Produk yang Diterima
Produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan harga dan fungsinya cenderung memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Bagi siswa yang memiliki keterbatasan anggaran, kualitas produk sangat menentukan apakah mereka merasa puas atau tidak terhadap hasil pembeliannya.
- 3) Kecepatan dan Ketepatan Pengiriman
Dalam transaksi *online*, waktu pengiriman sangat menentukan kepuasan konsumen. Pengiriman yang cepat dan sesuai dengan estimasi akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform. Sebaliknya, keterlambatan atau kesalahan dalam pengiriman bisa menurunkan kepuasan meskipun kualitas produk baik.
- 4) Kemudahan Transaksi dan Navigasi Aplikasi
Antarmuka aplikasi yang mudah digunakan, metode pembayaran yang beragam, serta proses checkout yang efisien akan memberikan kenyamanan bagi konsumen, terutama bagi generasi muda seperti siswa. Semakin mudah pengalaman digital yang diberikan, semakin besar peluang konsumen merasa puas.
- 5) Pelayanan Konsumen (*Customer Service*)
Respon cepat dan solusi efektif dari layanan pelanggan jika terjadi masalah akan meningkatkan persepsi positif terhadap platform. Pelayanan yang ramah dan informatif mampu meredakan kekecewaan konsumen dan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan.
- 6) Harga yang Kompetitif
Harga produk yang dianggap sesuai dengan nilai dan manfaat yang diperoleh akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Hal ini sangat penting dalam konteks siswa SMA, yang biasanya memiliki anggaran terbatas dan lebih sensitif terhadap harga.

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian kuantitatif, variabel Kepuasan Konsumen harus dioperasionalkan ke dalam bentuk indikator-indikator yang terukur. Indikator ini mencerminkan dimensi evaluatif konsumen terhadap pengalaman berbelanja, khususnya di *platform e-commerce* seperti

Shopee. Indikator-indikator berikut disusun berdasarkan teori perilaku konsumen serta didukung oleh hasil penelitian empiris yang relevan dalam konteks digital *marketplace*

- 1) Kesesuaian Produk dengan Harapan
Indikator ini mengukur sejauh mana produk yang diterima oleh konsumen sesuai dengan ekspektasi mereka. Kepuasan tinggi biasanya terjadi ketika kualitas produk, fungsi, dan tampilan sesuai dengan deskripsi di *marketplace*.
- 2) Kepuasan terhadap Kualitas Produk
Sejauh mana pelanggan menerima produk yang sesuai dengan ekspektasi mereka dapat diukur melalui indikator ini. Dalam *e-commerce*, kualitas produk menjadi komponen krusial karena barang tidak bisa dilihat langsung sebelum dibeli dan deskripsi produk yang akurat dan review konsumen yang jujur menjadi faktor penting dalam membangun ekspektasi dan kepuasan pembeli.
- 3) Kenyamanan dan Kemudahan Proses Pembelian
Indikator ini mencerminkan persepsi konsumen terhadap navigasi aplikasi, sistem pembayaran, dan proses checkout. Semakin mudah proses tersebut, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas.
- 4) Kecepatan dan Ketepatan Pengiriman
Waktu pengiriman yang sesuai dengan estimasi atau lebih cepat dari yang dijanjikan meningkatkan kepuasan konsumen. Ketepatan dalam pengiriman produk yang benar dan dalam kondisi baik juga menjadi pertimbangan penting.
- 5) Respon dan Layanan Pelanggan
Indikator ini mengukur kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh *Customer Service*. Layanan yang cepat, ramah, dan solutif mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.
- 6) Harga Produk Sesuai Nilai Manfaat
Jika harga yang dibayarkan untuk produk tersebut dianggap sepadan dengan nilai atau keuntungan yang diperoleh darinya, konsumen akan merasa puas. Mereka akan merasa lebih puas jika harganya wajar atau bahkan lebih murah dari yang mereka harapkan.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dimana Konsumen harus melalui sejumlah proses yang kompleks sebelum membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Dalam dunia digital, bukan hanya elemen konvensional seperti kebutuhan dan preferensi pribadi yang memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga elemen digital seperti ulasan online, promosi, dan kemudahan akses ke informasi. Menurut Kotler & Koller (2019), proses pengambilan keputusan

konsumen mencakup lima tahap utama: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam era digital, setiap tahapan ini dipengaruhi oleh teknologi dan informasi yang tersedia secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap dinamika digital sangat penting.

b. Karakteristik Keputusan Pembelian

Proses mental dan perilaku orang yang memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa yang tersedia di pasar disebut sebagai keputusan pembelian. Dalam konteks *e-commerce*, keputusan pembelian tidak hanya melibatkan tindakan membeli, tetapi juga proses kognitif dan emosional yang dipengaruhi oleh banyak faktor seperti informasi digital, harga, *Review* konsumen, dan pengalaman sebelumnya. Berikut adalah karakteristik utama dari keputusan pembelian, terutama dalam ekosistem digital seperti Shopee:

1) Proses Bertahap dan Bertingkat

Keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui beberapa tahapan: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan evaluasi pasca pembelian. Dalam platform seperti Shopee, tahapan ini dipermudah dengan fitur pencarian, filter harga, *Review* konsumen, hingga sistem pembayaran otomatis. Setiap tahap dipengaruhi oleh persepsi dan preferensi konsumen yang bersifat personal.

2) Dipengaruhi oleh Informasi Digital

Karakteristik khas dalam *e-commerce* adalah bahwa keputusan pembelian sangat bergantung pada informasi digital, seperti *Review* pengguna, rating produk, deskripsi barang, gambar produk, dan kecepatan pengiriman. Konsumen tidak dapat menyentuh atau mencoba produk secara langsung,

3) Mengandung Risiko yang Dipersepsikan

Dalam belanja *online*, konsumen menghadapi risiko seperti barang tidak sesuai, keterlambatan pengiriman, penipuan, atau kualitas rendah. Oleh karena itu, keputusan pembelian biasanya disertai dengan upaya untuk meminimalkan risiko, misalnya dengan membaca ulasan atau memilih produk yang memiliki rating tinggi.

4) Bersifat Rasional dan Emosional

Meskipun banyak keputusan pembelian didasarkan pada pertimbangan rasional seperti harga dan spesifikasi, faktor emosional seperti keinginan, rasa puas, dan pengaruh sosial juga berperan besar. Di kalangan pelajar, misalnya, emosi bisa muncul karena tren, ulasan teman, atau popularitas produk. Emosi-emosi tersebut dapat

mendorong pelajar untuk melakukan pembelian impulsif, bahkan ketika produk tersebut tidak sepenuhnya dibutuhkan.

5) Berorientasi pada Kepuasan dan Pengalaman

Konsumen akan mengingat pengalaman pembelian sebelumnya dan menggunakannya sebagai referensi dalam pembelian berikutnya. Jika pengalaman pembelian sebelumnya memberi mereka kepuasan, mereka cenderung melakukan pembelian lagi atau menyarankan orang lain untuk melakukannya. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian juga membentuk loyalitas.

c. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Seorang pelanggan pada akhirnya akan membuat keputusan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai faktor emosional dan rasional, Dalam konteks *ecommerce* seperti Shopee, keputusan pembelian semakin kompleks karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan biaya, tetapi juga *Review* pengguna, kenyamanan platform, dan pengalaman berbelanja secara digital. Sangat banyak variabel yang memengaruhi keputusan pembelian online konsumen. Menurut penelitian oleh Midtrans (2021), beberapa faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen digital termasuk umur mereka, teknologi dan smartphone, variasi pilihan, proses belanja hemat waktu dan tenaga, dan iklan yang menarik. Generasi muda, seperti siswa SMAN 1 Seputih Agung, yang merupakan digital native, cenderung lebih responsif terhadap promosi digital dan kenyamanan berbelanja *online*.

Tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen digital dimulai dari pengenalan kebutuhan, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diselesaikan. Selanjutnya, konsumen melakukan pencarian informasi melalui berbagai sumber *online* seperti situs web, media sosial, dan ulasan produk. Tahap evaluasi alternatif melibatkan perbandingan berbagai produk atau jasa berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas, dan fitur. Setelah itu, konsumen membuat keputusan pembelian dan akhirnya mengevaluasi pengalaman mereka setelah pembelian, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Adapun faktor-faktor keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Harga Produk
 Harga sangat penting dalam keputusan pembelian, terutama bagi mereka yang memiliki dana terbatas seperti pelajar. Mereka cenderung membandingkan harga dari berbagai penjual sebelum memutuskan untuk membeli. Jika harga produk dianggap sebanding dengan kualitas dan keuntungan yang ditawarkannya, maka kemungkinan akan membeli produk tersebut akan meningkat.
- 2) Kualitas Produk
 Konsumen mempertimbangkan kualitas produk berdasarkan informasi yang tersedia di *marketplace* dan pengalaman pengguna lain. Produk dengan reputasi baik dan kualitas yang konsisten akan lebih mudah dipilih oleh konsumen, terutama jika mereka sebelumnya memiliki pengalaman positif.
- 3) *Review* Konsumen dan Rating Produk
Review konsumen yang positif, disertai rating tinggi, mendorong konsumen untuk lebih percaya terhadap suatu produk. Ulasan dari pembeli sebelumnya memberikan bukti sosial (*social proof*) yang sangat berpengaruh, terutama dalam mengurangi keraguan saat akan membeli produk yang belum pernah dicoba sebelumnya.
- 4) Kemudahan Akses dan Transaksi di Aplikasi
 Fitur *user-friendly*, sistem navigasi yang mudah, metode pembayaran yang fleksibel, dan proses checkout yang cepat sangat memengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan akan lebih memilih platform yang mempermudah proses transaksi mereka tanpa kebingungan atau hambatan teknis.
- 5) Kepercayaan terhadap Penjual atau Platform
 Konsumen akan lebih yakin membeli dari penjual yang memiliki reputasi baik dan penilaian positif, terutama jika disertai jaminan seperti “Shopee Mall” atau label “*star seller*.” Kepercayaan ini terbentuk dari riwayat pelayanan, kecepatan respons, dan konsistensi kualitas produk.
- 6) Pengalaman Pembelian Sebelumnya
 Pengalaman belanja sebelumnya, baik positif maupun negatif, sangat memengaruhi pembelian berikutnya. Konsumen yang puas dengan layanan dan produk akan cenderung melakukan pembelian ulang, sementara yang kecewa akan menghindari produk atau toko yang sama.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian kuantitatif, variabel keputusan pembelian harus dioperasionalkan ke dalam indikator yang dapat diukur secara terstruktur. Indikator-indikator ini menunjukkan tahapan dan elemen penting dalam proses konsumen membuat keputusan untuk membeli barang, terutama ketika mereka menggunakan *platform e-commerce* seperti Shopee untuk berbelanja *online*.

Dalam konteks siswa sebagai digital native, keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh interaksi mereka dengan teknologi digital. Menurut penelitian oleh Lalamove (2021), keputusan untuk membeli barang secara online dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti akses yang mudah, tampilan toko dan produk yang menarik, kualitas produk, harga, promosi yang menarik, layanan pelanggan, testimoni pembeli lain, layanan yang ramah, dan pengiriman yang dapat diandalkan. Siswa yang terbiasa dengan teknologi digital cenderung mengandalkan informasi *online* dan ulasan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa indikator keputusan pembelian beserta penjelasannya secara rinci:

- 1) **Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)**
Indikator ini mengukur sejauh mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan tertentu yang mendorong mereka mencari dan membeli suatu produk. Pada siswa, misalnya, kebutuhan bisa timbul karena kebutuhan sekolah, tren, atau pengaruh sosial dari teman.
- 2) **Pencarian Informasi**
Setelah kebutuhan dikenali, konsumen akan mencari informasi tentang produk. Informasi bisa diperoleh dari *Review*, rating, rekomendasi teman, atau deskripsi produk. Siswa yang aktif mencari informasi sebelum membeli menunjukkan adanya proses keputusan yang terencana.
- 3) **Evaluasi Alternatif**
Konsumen membandingkan beberapa produk dari segi harga, kualitas, dan ulasan sebelum memutuskan membeli. Ini menunjukkan perilaku rasional yang penting dalam keputusan pembelian. Dalam praktiknya, siswa sering membuka beberapa toko atau merek untuk memastikan pilihan terbaik.
- 4) **Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)**
Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen telah memilih satu produk dari beberapa pilihan dan melakukan pembelian. Ini merupakan hasil akhir dari proses berpikir konsumen berdasarkan penilaian terhadap informasi yang tersedia.
- 5) **Evaluasi Pasca Pembelian (*Post-Purchase Evaluation*)**
Pada indikator terakhir menunjukkan bahwa konsumen akan menilai produk yang mereka beli apakah memenuhi ekspektasi atau memberikan ulasan atau kembali membeli.

B. Penelitian Yang Relevan

Penelitian ini menggunakan sumber penelitian terdahulu yang relevan sebagai bahan perbandingan dan kajian terkait pengaruh persepsi harga dan *Review*

konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee melalui kepuasan konsumen, khususnya di kalangan siswa SMAN 1 Seputih Agung. Penelitianpenelitian tersebut antara lain:

Tabel 6. Hasil Penelitian Yang Relevan

No	Penulis	Judul	Hasil
1	Kurnia Anisa Inayati dan Rena Feri Wijayanti (2023)	Pengaruh Persepsi Harga dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian di <i>Marketplace</i> Shopee	Hasil: Persepsi harga dan <i>Review</i> konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Persamaan: Meneliti variabel persepsi harga dan <i>Review</i> konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee. Perbedaan: Responden adalah mahasiswa Politeknik Negeri Malang; penelitian Anda pada siswa SMA. Kebaruan: Penelitian ini menambahkan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi
2	Siti Amelia, Dies Nurhayati, dan Etta Mamang Sangadji (2023)	Pengaruh Kualitas Produk Fashion dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Ecommerce Shopee	Hasil: Persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan: Sama-sama meneliti pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Shopee. Perbedaan: Penelitian ini memasukkan kualitas produk, sementara penelitian Anda menggunakan ulasan konsumen dan kepuasan sebagai variable tambahan. Kebaruan: Penelitian ini menyempurnakan pemodelan dengan variabel mediasi.
3	Marito Agustina Hutabalian (2023)	Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, dan Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada E-commerce Shopee di Medan Timur	Hasil: Semua variabel (persepsi harga, kepercayaan merek, dan <i>Review</i>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan: Meneliti pengaruh persepsi harga dan <i>Review</i> terhadap keputusan pembelian. Perbedaan: Penelitian ini memasukkan kepercayaan merek; penelitian Anda memasukkan kepuasan konsumen sebagai mediasi Kebaruan: Penelitian ini fokus pada pelajar dan variabel mediasi kepuasan.

Tabel 6. Lanjutan

4	Dyah Putri Anggraini, Nur Hidayati, dan Ita Athia (2022)	Pengaruh Persepsi Harga dan Tingkat Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Kota Malang	<p>Hasil: Persepsi harga dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Persamaan: Meneliti persepsi harga sebagai variabel utama.</p> <p>Perbedaan: Penelitian ini mengkaji kepercayaan sebagai variabel bebas; penelitian Anda mengkaji <i>Review</i> konsumen dan kepuasan.</p> <p>Kebaruan: Penelitian ini menambahkan pendekatan mediasi dan populasi siswa SMA.</p>
5	Dewi Lestari dan Hanifa Sri Nuryani (2024)	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee	<p>Hasil: Semua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Persamaan: Sama-sama menggunakan persepsi harga sebagai variabel utama.</p> <p>Perbedaan: Penelitian ini menggunakan promosi dan citra merek; Anda menggunakan <i>Review</i> konsumen dan kepuasan.</p> <p>Kebaruan: Penelitian ini memberi pendekatan baru dengan model hubungan mediasi dan subjek yang berbeda (siswa sekolah).</p>
6	Rizky Ramadhani dan Dinda Aulia (2023)	Pengaruh <i>Review Online</i> dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas dan Keputusan Pembelian di Tokopedia	<p>Hasil: <i>Review</i> dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Persamaan: Meneliti <i>Review</i> dan kepuasan sebagai variabel utama.</p> <p>Perbedaan: Platform yang dikaji Tokopedia; Anda meneliti Shopee.</p> <p>Kebaruan: Penelitian ini memadukan persepsi harga, <i>Review</i>, dan kepuasan dalam satu model terintegrasi.</p>
7	Ayu Bunga Pertiwi, Hapzi Ali, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo (2022)	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada ECommerce Shopee	<p>Hasil: Persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti meningkatkan loyalitas dan memediasi pengaruh persepsi harga serta kualitas pelayanan terhadap loyalitas</p> <p>Persamaan: Meneliti hubungan antara persepsi harga, kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan (seperti penelitian sejenis pada e-commerce lain).</p> <p>Perbedaan: Platform yang dikaji Tokopedia; Anda meneliti Shopee.</p> <p>Kebaruan: Mengintegrasikan dua variabel independen (persepsi harga &</p>

Tabel 6. Lanjutan

			kualitas layanan) dengan dual mediator (kepuasan dan loyalitas) dalam satu model.
8	Siti Noor Aisyah, Syaiko Rosyidi (2023)	Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, Customer Rating Dan Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee	<p>Hasil: Persepsi harga dan customer Review berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee.</p> <p>Persamaan: Meneliti faktor-faktor seperti customer Review dan promosi.</p> <p>Perbedaan: Variabel customer rating dan flash sale belum banyak dibahas dalam penelitian sejenis.</p> <p>Kebaruan: Penelitian ini mengintegrasikan persepsi harga, customer Review, rating, dan flash sale.</p>
9	Yayah Fauziah, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, Hapzi Ali (2022)	Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	<p>Hasil: Online Consumer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (konsumen lebih prioritaskan kualitas).</p> <p>Persamaan: Meneliti pengaruh online Review dan kualitas produk sebagai variabel utama, mirip dengan studi sebelumnya..</p> <p>Perbedaan: Lokasi responden terbatas di wilayah Bekasi.</p> <p>Kebaruan: Konteks spesifik: Produk lokal (Ventela) dan segmentasi geografis (Bekasi) yang belum banyak diteliti sebelumnya.</p>
10	Sheren Regina Noviani, Tito Siswanto (2022)	Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan	<p>Hasil: Ulasan konsumen, rating, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen milenial di Shopee Jakarta Selatan, baik secara parsial maupun simultan.</p> <p>Persamaan: Meneliti pengaruh online consumer Review (ulasan dan rating) serta persepsi harga terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Perbedaan: Target responden: Konsumen milenial.</p> <p>Kebaruan: Fokus pada konsumen milenial sebagai segmen utama..</p>

Sumber: Google Scholar, 2025.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan penelitian sebelumnya sama, yaitu persepsi harga, *Review* konsumen, dan keputusan pembelian. Hampir seluruh penelitian sebelumnya menguji keterkaitan antara persepsi harga dan ulasan pelanggan terhadap perilaku pembelian di platform *ecommerce* seperti Shopee. Perbedaannya terletak pada variabel kepuasan konsumen yang dalam penelitian ini digunakan sebagai variabel mediasi, sedangkan pada penelitian terdahulu umumnya langsung menghubungkan variabel eksogen dengan keputusan pembelian secara langsung atau menggunakan variabel lain seperti kepercayaan, kualitas produk, dan promosi. Sementara itu, pembaruan dalam penelitian ini terletak pada subjek penelitian, yaitu siswa SMAN 1 Seputih Agung, yang secara khusus mewakili kelompok remaja digital native, berbeda dengan penelitian terdahulu yang sebagian besar menggunakan subjek mahasiswa atau konsumen umum. Pembaruan juga tampak dari waktu dan lokasi penelitian, yang disesuaikan dengan konteks dan dinamika perilaku belanja generasi muda di era digital.

C. Kerangka Pikir

Belanja online telah menjadi bagian penting dari kehidupan modern, termasuk kalangan pelajar. Aktivitas ini tidak lagi hanya mencerminkan gaya hidup, tetapi telah berubah menjadi kebiasaan yang menyatu dalam rutinitas sehari-hari, terutama dengan pesatnya perkembangan teknologi digital dan kemudahan akses internet. Digitalisasi mengubah perilaku konsumen secara signifikan (Kotler dan Keller 2019). Kebutuhan fungsional dan faktor emosional dan sosial memengaruhi pengambilan keputusan, yang dimediasi oleh teknologi. Salah satu platform digital yang banyak digunakan oleh pelajar untuk berbelanja adalah Shopee, yang menawarkan berbagai kemudahan dalam proses transaksi. Proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat beberapa faktor penting yang memengaruhi pilihan konsumen, salah satunya adalah persepsi harga. Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen mengenai nilai dan kewajaran harga suatu produk dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh. Konsumen, termasuk siswa, cenderung mengevaluasi apakah harga yang

ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang diterima. persepsi harga tidak hanya mencerminkan nominal, tetapi juga persepsi akan keadilan dan nilai yang dirasakan oleh konsumen, yang pada akhirnya akan memengaruhi niat pembelian. Oleh karena itu, harga yang dinilai wajar dan sesuai ekspektasi dapat memperkuat keyakinan siswa dalam mengambil keputusan pembelian di *platform e-commerce*.

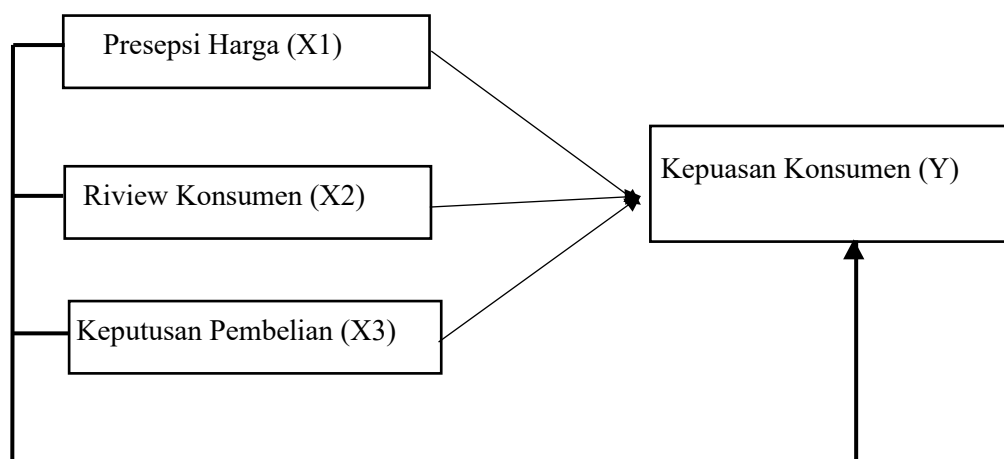
Penelitian ini, peneliti fokus pada bagaimana persepsi harga (X_1) dan *Review* konsumen (X_2) memengaruhi kepuasan konsumen (Y), yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian (Z). Model ini dibangun berdasarkan grand theory SOR (*Stimulus-Organism-Response*) dan *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Dalam SOR, stimulus berupa informasi harga dan *Review* akan direspons secara internal oleh konsumen dalam bentuk kepuasan (organism), yang pada akhirnya menentukan tindakan berupa keputusan pembelian (response). Sedangkan TPB menyatakan bahwa keyakinan dan persepsi individu terhadap produk akan memengaruhi intensi dan perilaku aktual dalam bertransaksi.

Persepsi harga menjadi variabel penting dalam perilaku konsumen, terutama di kalangan siswa yang memiliki keterbatasan ekonomi dan kepekaan tinggi terhadap nilai produk. Persepsi harga yang wajar, transparan, dan sesuai dengan ekspektasi akan meningkatkan rasa puas terhadap transaksi dan meningkatkan niat untuk membeli. Namun jika harga dinilai tidak sepadan dengan kualitas atau manfaat produk, maka kepuasan akan menurun, yang pada akhirnya melemahkan keputusan pembelian.

Di sisi lain, *Review* konsumen sebagai bentuk bukti sosial digital (digital social proof) juga memainkan peran penting. *Review* dianggap sebagai sumber informasi yang netral dan terpercaya karena berasal dari pengalaman pembeli sebelumnya. *Review* positif dapat meningkatkan persepsi kualitas dan membangun rasa percaya, yang berujung pada rasa puas terhadap proses pembelian. Namun demikian, tidak semua siswa secara aktif menggunakan *Review* sebagai acuan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sebagian responden memiliki sikap selektif terhadap *Review*, bahkan cenderung mengabaikan jika tidak dianggap relevan atau kredibel (Putri & Malika, 2025).

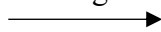
Dengan demikian, dalam penelitian ini, keputusan pembelian (X_3) dipengaruhi oleh dua variabel eksogen, yaitu persepsi harga (X_1) dan *Review* konsumen (X_2), serta variabel *intervening* berupa kepuasan konsumen (Y). Penelitian ini berupaya untuk memahami bagaimana hubungan antar variabel tersebut berlangsung dalam konteks siswa SMA sebagai generasi muda yang aktif dalam dunia digital dan memiliki perilaku konsumtif yang khas. ini merupakan *Theory of Planned Behavior (TPB)*.

Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) adalah salah satu teori paling berpengaruh dalam menjelaskan mekanisme terbentuknya kepuasan konsumen (Y) memengaruhi keputusan pembelian (X_3) Teori ini pertama kali dikembangkan oleh Richard L. Oliver dan menjadi dasar banyak penelitian di bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Menurut EDT, Konsumen tidak mendapatkan kepuasan langsung dari produk atau layanan yang mereka beli; sebaliknya, kepuasan mereka berasal dari proses kognitif yang mereka lakukan untuk membandingkan kinerja produk atau layanan yang mereka beli dengan harapan awal mereka.



Gambar 1. Bagan Pradigma Penelitian

Keterangan:



Pengaruh secara Parsial
Pengaruh secara Simultan

Dalam diagram kerangka berpikir penelitian ini, hubungan antar variabel digambarkan melalui dua jenis garis, yaitu garis simultan dan garis parsial. Garis simultan ditunjukkan oleh variabel Persepsi Harga (X_1), *Review* Konsumen (X_2), Keputusan Pembelian (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dengan demikian, hubungan antar variabel dalam penelitian ini dianalisis baik secara parsial maupun simultan, serta mempertimbangkan peran kemudahan transaksi dan efektivitas terhadap minat menggunakan QRIS melalui kecepatan bertransaksi.

D. Hipotesis

Mengacu pada landasan teori dan kerangka konseptual yang telah diuraikan, maka hipotesis penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada siswa SMAN 1 Seputih Agung.
2. Ada pengaruh *Review* Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen pada siswa SMAN 1 Seputih Agung.
3. Ada pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen pada siswa SMAN 1 Seputih Agung.
4. Ada pengaruh secara simultan Persepsi Harga, *Review* Konsumen, Keputusan Pembelian, terhadap Kepuasan Konsumen pada siswa SMAN 1 Seputih Agung.

III. METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi hipotesis dan korelasi antar variabel melalui penggunaan data numerik dan analisis statistik (Fadilla, dkk., 2022). Penggunaan metode ini didasarkan pada kebutuhan untuk menentukan pengaruh persepsi harga dan evaluasi pelanggan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif sangat cocok untuk menguji model hubungan antar variabel karena memungkinkan pengukuran yang objektif, terstandar, dan dapat digeneralisasikan (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan ex post facto dan teknik pengumpulan data melalui survei. Metode deskriptif memiliki tujuan untuk mendeskripsikan hasil penelitian secara terstruktur dan objektif. (Nasution, 2020). Metode deskriptif merupakan suatu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena atau fakta-fakta secara sistematis, objektif, dan akurat. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang subjek penelitian dan menemukan pola, ciri, atau hubungan antara variabel yang relevan, seperti Persepsi Harga (X_1), *Review* Konsumen (X_2), Keputusan Pembelian (X_3) dan Kepuasan Konsumen (Y). Metode verifikatif merupakan metode yang bertujuan untuk memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan (Pranawukir & Hamboer, 2021).

Dengan demikian, pemilihan pendekatan *ex post facto* dan metode survei pada penelitian ini dinilai tepat untuk mendukung analisis mengenai pengaruh persepsi harga dan *Review* konsumen terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada siswa SMAN 1 Seputih Agung. Pendekatan ini tidak hanya memberikan landasan teoritis, tetapi juga menyajikan dasar empiris yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar, pendidik, dan pengembang strategi e-commerce dalam merancang pendekatan yang lebih relevan dan berbasis data terhadap perilaku konsumen digital.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari populasi yang besar dalam waktu yang relatif singkat, serta menganalisis hubungan antar variabel menggunakan data numerik (Fadilla dkk., 2022). Metode ini memungkinkan peneliti untuk menemukan pengaruh persepsi harga dan evaluasi konsumen terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung; kepuasan konsumen berfungsi sebagai variabel mediasi.

Dalam metode survei ini, kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data utama. Kuesioner disusun berdasarkan indikator yang terdapat dalam teori-teori yang relevan dan telah diuji validitas serta reliabilitasnya melalui uji coba instrumen (Sugiyono, 2019). Setiap variabel persepsi harga, *Review* konsumen, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian diukur menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian untuk menangkap opini atau persepsi responden secara kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan analisis jalur, atau analisis jalur, untuk mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel serta peran variabel *intervening*. Dengan analisis jalur, peneliti dapat mengidentifikasi sejauh mana kepuasan konsumen memediasi hubungan antara persepsi harga dan *Review* konsumen terhadap keputusan pembelian (Sugiyono, 2019).

Langkah-langkah dalam metode penelitian ini meliputi: (1) menentukan populasi dan sampel, (2) menyusun instrumen penelitian berdasarkan indikator teoritis, (3) melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen, (4) menyebarkan kuesioner kepada responden, (5) mengumpulkan dan mengolah data, (6) menganalisis data dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS, dan (7) menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis (Sugiyono, 2019).

Penggunaan metode penelitian ini relevan dengan fokus penelitian yang ingin mengevaluasi pola perilaku pembelian digital di kalangan siswa SMA sebagai generasi digital native. Oleh karena itu, metode survei berbasis pendekatan kuantitatif dengan analisis jalur dianggap paling tepat untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian, sehingga temuan dapat digunakan sebagai dasar untuk saran strategis untuk membantu pelaku bisnis digital membuat strategi pemasaran yang tepat sasaran untuk segmen pasar generasi digital native.

C. Jenis Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis utama: data primer dan data sekunder (Istinawati & Nurlinda, 2024). Tujuan penggunaan kedua jenis data ini adalah untuk mendapatkan informasi yang menyeluruh dan mendalam tentang bagaimana persepsi harga dan evaluasi konsumen berdampak pada keputusan pembelian mereka melalui kepuasan siswa SMAN 1 Seputih Agung.

1. Data Primer

Data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber atau responden penelitian disebut data primer. (Hasyim, Dkk., 2024). Dalam konteks ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada siswa SMAN 1 Seputih Agung yang telah melakukan pembelian di *platform e-commerce* Shopee. Kuesioner dirancang untuk mengukur variabel-variabel seperti persepsi harga, *Review* konsumen, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang aktual dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

2. Data Sekunder

Data yang dikumpulkan dari sumber lain sebelumnya disebut data sekunder. Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan dari berbagai literatur yang relevan, seperti buku teks, laporan penelitian sebelumnya, jurnal ilmiah, dan dokumen resmi yang berkaitan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2019). Data sekunder digunakan untuk mendukung dan memperkuat temuan dari data primer serta memberikan konteks teoritis dan empiris yang tepat untuk topik penelitian (Sugiyono, 2019)..

Penggunaan kedua jenis data ini memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis yang lebih mendalam dan menyeluruh, serta meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Data primer memberikan informasi langsung dari responden, sementara data sekunder memberikan kerangka teoritis dan konteks yang diperlukan untuk memahami dan menafsirkan data primer secara lebih baik.(Fadilla, dkk., 2022).

D. Instrument Penelitian

Instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang dirancang menggunakan skala Likert 1–7. Dengan menggunakan skala ini, responden dapat menunjukkan tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan yang diberikan. Kuesioner ini terdiri dari beberapa bagian yang masing-masing mengukur variabel penelitian, yaitu persepsi harga, *Review* konsumen, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian. Setiap variabel diukur melalui beberapa indikator yang telah disesuaikan dengan teori dan penelitian sebelumnya. Misalnya, untuk variabel persepsi harga, indikator dapat mencakup persepsi terhadap harga yang ditawarkan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan perbandingan harga dengan produk sejenis. Sementara itu, variabel *review* konsumen diukur melalui indikator seperti kejelasan ulasan, kepercayaan terhadap *review*, dan pengaruh ulasan terhadap minat membeli. Variabel kepuasan konsumen dan keputusan pembelian juga dianalisis melalui indikator yang merefleksikan pengalaman pengguna secara menyeluruh dan tindakan nyata dalam melakukan pembelian.

Sebelum digunakan dalam penelitian utama, kuesioner ini diuji validitas dan reliabilitasnya dengan melakukan uji coba pada sejumlah responden yang memiliki karakteristik yang sebanding dengan populasi penelitian. Uji validitas memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, dan uji reliabilitas memastikan bahwa tanggapan responden terhadap item yang sama konsisten. Hasil uji menunjukkan bahwa kuesioner memiliki validitas dan reliabilitas yang baik, sehingga layak digunakan dalam penelitian ini.

Penggunaan kuesioner tertutup dengan skala ordinal ini sesuai dengan pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian, karena memungkinkan pengumpulan data yang terstruktur dan mudah dianalisis secara statistik. Selain itu, kuesioner ini juga memudahkan responden dalam memberikan jawaban, karena mereka hanya perlu memilih tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang diberikan, tanpa harus memberikan jawaban terbuka yang memerlukan waktu dan usaha lebih

Penggunaan skala interval memungkinkan peneliti untuk menangkap variasi sikap responden dengan lebih rinci dan kuantitatif. Skala ini juga mudah dipahami oleh responden sehingga meningkatkan kualitas data yang dikumpulkan. (Hanifah & Lestari, 2025).

Kuesioner disusun berdasarkan indikator yang telah ditentukan untuk masing-masing variabel, yaitu:

1. Persepsi Harga (X1): penilaian siswa terhadap keterjangkauan, kewajaran, dan kesesuaian harga produk di Shopee.
2. *Review* Konsumen (X2): tanggapan atau ulasan dari konsumen lain di *platform* Shopee yang mempengaruhi kepercayaan siswa terhadap produk.
3. Keputusan Pembelian (X3): tindakan siswa dalam membeli produk di Shopee sebagai hasil dari pertimbangan berbagai faktor seperti harga, *Review*, dan kepuasan.
4. Kepuasan Konsumen (Y): tingkat kepuasan siswa setelah melakukan pembelian berdasarkan harapan dan kenyataan terhadap produk yang diterima.

Penyusunan butir-butir kuesioner didasarkan pada teori dan penelitian terdahulu yang relevan untuk menjaga validitas konstruk instrumen. Indikator dalam masing-masing variabel dirancang untuk mengukur persepsi secara terstruktur dan dapat diuji secara statistik. Sebelum digunakan dalam penelitian utama, kuesioner terlebih dahulu diuji cobakan pada sekelompok responden yang memiliki karakteristik serupa dengan sampel penelitian.(Fajar Lestari, dkk., 2024) Uji coba dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas (konsistensi) instrumen, sehingga diperoleh instrumen yang benar-benar layak digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian ini jawaban dalam kuisisioner ini menggunakan skala interval (1-7).

E. Teknik Penyebaran Kuisisioner

Untuk meningkatkan efisiensi dan menjangkau responden yang lebih luas, penyebaran kuisisioner juga dilakukan secara *online* menggunakan *Google Form*. Dengan menggunakan metode ini, responden dapat mengisi kuisisioner kapan saja dan di mana saja mereka memiliki koneksi internet. Penggunaan *Google Form* memiliki beberapa kelebihan, antara lain hemat biaya, waktu, dan tenaga, serta data yang terkumpul dapat langsung diolah secara digital. Selain itu, *Google Form* menyediakan fitur-fitur yang memudahkan dalam pembuatan dan distribusi kuisisioner, seperti berbagai jenis pertanyaan, validasi jawaban, dan integrasi dengan *Google Sheets* untuk analisis data. Namun, metode ini juga memiliki kelemahan, seperti risiko rendahnya tingkat respons dan keterbatasan akses bagi responden yang tidak memiliki fasilitas internet (Talakua, dkk.,2024).

Dalam penelitian ini, teknik penyebaran kuisisioner dilakukan melalui dua metode, yaitu secara langsung (*offline*) dan melalui media digital (*online*) menggunakan *Google Form*. Penyebaran secara langsung dilakukan dengan membagikan kuisisioner cetak kepada siswa SMAN 1 Seputih Agung yang menjadi responden penelitian. Metode ini memungkinkan peneliti untuk berinteraksi langsung dengan responden, memberikan penjelasan secara tatap muka, serta memastikan bahwa kuisisioner diisi dengan benar dan lengkap. Kelebihan dari metode ini adalah tingkat respons yang tinggi dan kontrol yang

lebih baik terhadap proses pengisian kuesioner. Namun, metode ini juga memiliki keterbatasan, seperti membutuhkan waktu dan biaya yang lebih besar, serta terbatasnya jangkauan responden (Talakua dkk., 2024).

F. Populasi dan Sampel

Populasi dalam suatu penelitian merupakan keseluruhan subjek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diperiksa dan dari mana hasil penelitian akan diambil. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh siswa SMAN 1 Seputih Agung yang aktif menggunakan *platform* belanja *online* Shopee. Populasi ini dipilih karena mereka merupakan generasi digital yang terbiasa dengan sistem *e-commerce* dan memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian secara daring.

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini dianggap representatif untuk mengkaji variabel persepsi harga, *Review* konsumen, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian (Sugiyono, 2019).

Adapun sampel merupakan bagian dari populasi yang benar-benar digunakan dalam penelitian sebagai sumber data utama. Sampel diambil karena tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi, terutama karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Teknik ini dipilih karena setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai responden, sehingga meningkatkan representativitas data yang diperoleh. Dengan demikian penelitian ini di harapkan dapat digeneralisasikan secara lebih akurat terhadap seluruh populasi yang diteliti. Jika jumlah populasi siswa aktif di SMAN 1 Seputih Agung adalah 300 siswa (dan yang menggunakan shopee sebanyak 200), maka pengambilan sampel dapat menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah minimum responden, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e^2 = Tingkat signifikan (0,05)

Berdasarkan rumus di atas, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{200}{1 + 200 (0,05)^2}$$

$n = 133,3$ dibulatkan menjadi 133

Berdasarkan perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa, besarnya sampel dalam penelitian ini yaitu 133 responden. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik populasi, yaitu siswa aktif kelas XI di SMAN 1 Seputih Agung yang pernah melakukan pembelian di Shopee. Dari populasi tersebut, diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 133 responden yang dinilai telah memenuhi kebutuhan analisis data serta mampu mewakili populasi secara keseluruhan.

Proses pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik random sampling (acak), di mana peneliti memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh siswa kelas XI untuk menjadi responden. Pemilihan dilakukan secara acak di setiap kelas XI tanpa membedakan latar belakang siswa, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Dengan teknik ini, sampel sebanyak 133 siswa diperoleh dari berbagai kelas XI di SMAN 1 Seputih Agung secara proporsional dan acak. Hal ini bertujuan agar data yang dikumpulkan dapat mencerminkan kondisi populasi secara lebih objektif, serta meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

G. Definisi Konseptual Variabel

Definisi komseptual dari variabel-variabel pada penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Persepsi Harga (X1)

Persepsi harga merupakan pandangan atau penilaian konsumen terhadap kewajaran harga suatu produk atau layanan, yang dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh serta harga dari produk sejenis di pasar. Persepsi ini mencerminkan sejauh mana konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai, transparan, dan tidak merugikan.

2. *Review* Konsumen (X2)

Review konsumen adalah tanggapan, ulasan, atau evaluasi yang diberikan oleh pelanggan setelah mereka menggunakan suatu barang atau layanan, biasanya dalam bentuk komentar, bintang rating, atau testimoni yang diposting di *platform e-commerce*. *Review* konsumen berperan sebagai sumber informasi eksternal yang mempengaruhi persepsi dan keputusan calon pembeli..

3. Keputusan Pembelian (X3)

Akhir dari proses perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, di mana orang memilih untuk membeli barang tertentu setelah mengidentifikasi kebutuhannya, mencari informasi, menilai opsi lain, dan mempertimbangkan semuanya.

4. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen setelah membandingkan antara harapan sebelum membeli dan kinerja aktual produk atau layanan yang dikonsumsi. Kepuasan muncul ketika produk memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen.

H. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019), definisi operasional variabel merupakan prosedur khusus yang digunakan untuk meneliti dan menerapkan suatu konstruk, sehingga peneliti lain dapat melakukan pengukuran ulang dengan metode serupa atau bahkan menyempurnakan metode pengukuran yang telah ada. Tujuan adanya definisi operasional adalah untuk membantu peneliti dalam proses pengumpulan data, sehingga cakupan variabel tidak terlalu meluas dan proses pengambilan

data menjadi lebih konsisten serta terarah. Berikut adalah definisi operasional setiap variabel dari penelitian ini. Definisi operasional variabel variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Persepsi Harga

Persepsi harga adalah persepsi siswa tentang bagaimana harga produk di Shopee sebanding dengan kualitas, keuntungan, dan daya beli mereka. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, keseimbangan harga dibandingkan dengan pesaing, kemampuan membeli, dan nilai yang dirasakan dari harga produk adalah indikator yang digunakan. Untuk mengukur indikator ini, responden diberi skala interval *semantic differensial* untuk menjawab setiap item pertanyaan.

2. *Review* Konsumen

Review Konsumen merupakan Penilaian siswa terhadap ulasan yang diberikan oleh pembeli lain terhadap suatu produk di Shopee, sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan.. Indikator yang digunakan yaitu Kejujuran isi *Review* Relevansi *Review* dengan produk, Detail informasi dalam *Review*, Jumlah *Review* positif yang tersedia. Untuk mengukur indikator ini responden diberi skala *interval semantic differensial* untuk menjawab setiap item pertanyaan.

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen Merupakan Tingkat kepuasan siswa setelah melakukan pembelian di Shopee, yang mencerminkan perasaan senang atau kecewa atas ekspektasi terhadap produk atau layanan.. Indikator yang digunakan yaitu Harapan terpenuhi, Kepuasan terhadap kualitas layanan, Kesesuaian produk dengan deskripsi, Pengalaman pembelian menyenangkan. Pengukuran indikator ini menggunakan skala interval *semantic differensial* dengan cara responden menjawab setiap item pertanyaan dalam bentuk skala

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan Tindakan akhir siswa dalam memilih dan membeli produk melalui Shopee yang dipengaruhi oleh persepsi harga, *Review*, dan kepuasan. Indikator yang digunakan yaitu Kesadaran terhadap kebutuhan, Minat membeli, Evaluasi alternatif produk, Tindakan pembelian

nyata. Indikator ini diukur menggunakan skala interval *semantic differential*, di mana responden diminta memberikan penilaian terhadap setiap item pernyataan dalam bentuk skala.

Tabel 7. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Persepsi Harga (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Kewajaran harga dibandingkan pesaing 3. Kemampuan membeli 4. Nilai yang dirasakan dari harga produk (FajarLestari dkk., 2024) 	Interval <i>semantic Differensial</i>
Review Konsumen (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kejujuran isi <i>Review</i> 2. Relevansi <i>Review</i> dengan produk 3. Detail informasi dalam <i>Review</i> 4. Jumlah <i>Review</i> positif yang tersedia (Mita Istinawati & R.A. Nurlinda, 2024) 	Interval <i>semantic Differensial</i>
Kepuasan Konsumen (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harapan terpenuhi 2. Kepuasan terhadap kualitas layanan 3. Kesesuaian produk dengan deskripsi 4. Pengalaman pembelian menyenangkan (Hanifah & Lestari,2025) 	Interval <i>semantic Differensial</i>
Keputusan Pembelian (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran terhadap kebutuhan 2. Minat membeli 3. Evaluasi alternatif produk 4. Tindakan pembelian nyata (Fajar Lestari dkk., 2024) 	Interval <i>semantic Differensial</i>

I. Uji Persyaratan Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas merupakan tahap penting dalam penelitian kuantitatif guna memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur dan menghasilkan data yang konsisten (Fadilla dkk., 2022).

1. Uji Validitas

Validitas merupakan alat ukuran tingkat kemampuan instrumen guna menginterpretasikan ide yang dimaksud. Suatu alat dianggap valid hanya jika dapat menemukan data yang tepat dari variabel yang diteliti. Penelitian ini, validitas instrumen diuji dengan validitas konstruk menggunakan metode korelasi *Product Moment Pearson*. Hubungan antara item dan skor total dinilai melalui teknik ini. Rumus Validitas *Pearson Product Moment* (Sugiyono, 2019) :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara item dan total

X = skor item

Y = skor total

n = jumlah responden

Item pertanyaan dinyatakan valid jika nilai rhitung > rtabel pada taraf signifikan tertentu (biasanya 5%). Hasil uji validitas instrumen pada setiap variabel penelitian berikut ini diperoleh melalui uji coba yang melibatkan 20 siswa SMA N 1 Seputih Agung untuk mengetahui apakah pertanyaan yang digunakan sudah layak dan sesuai:

a) Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan kriteria pengujian validitas, hasil analisis terhadap variabel kepuasan konsumen menunjukkan bahwa dari 11 butir pertanyaan yang diajukan terdapat 1 butir pertanyaan yang tidak valid yaitu pada butir 5, 10 butir pertanyaan dinyatakan valid hal ini ditunjukkan oleh nilai rhitung lebih besar daripada rtabel pada setiap item pertanyaan sedangkan pada butir ke 5 nilai rhitung lebih kecil daripada rtabel, sehingga hanya 10 butir pertanyaan yang dapat dipastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel secara tetap. Berikut hasil rekapitulasi uji validitas pada variabel kepuasan konsumen :

Tabel 8. Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Item	rhitung	rtabel	Kondisi	Kesimpulan
Butir 1	0,683	0,4438	rhitung > rtabel	Valid
Butir 2	0,739	0,4438	rhitung > rtabel	Valid
Butir 3	0,580	0,4438	rhitung > rtabel	Valid
Butir 4	0,783	0,4438	rhitung > rtabel	Valid
Butir 5	0,410	0,4438	rhitung < rtabel	Tidak Valid
Butir 6	0,474	0,4438	rhitung > rtabel	Valid
Butir 7	0,463	0,4438	rhitung > rtabel	Valid
Butir 8	0,829	0,4438	rhitung > rtabel	Valid
Butir 9	0,867	0,4438	rhitung > rtabel	Valid
Butir 10	0,766	0,4438	rhitung > rtabel	Valid
Butir 11	0,482	0,4438	rhitung > rtabel	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS, 2025.

b) Persepsi Harga (X₁)

Berdasarkan kriteria pengujian validitas, hasil analisis terhadap variabel persepsi harga menunjukkan bahwa dari 10 butir pertanyaan yang diajukan, seluruhnya dinyatakan valid hal ini ditunjukkan oleh nilai rhitung lebih besar daripada rtabel pada setiap item pertanyaan, sehingga dapat dipastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel secara tetap. Berikut hasil rekapitulasi uji validitas pada variabel persepsi harga :

Tabel 9. Uji Validitas Persepsi Harga (X₁)

Item	rhitung	rtabel	Kondisi	Kesimpulan
Butir 1	0,796	0,4438	rhitung > rtabel	Valid
Butir 2	0,845	0,4438	rhitung > rtabel	Valid
Butir 3	0,545	0,4438	rhitung > rtabel	Valid
Butir 4	0,546	0,4438	rhitung > rtabel	Valid
Butir 5	0,558	0,4438	rhitung > rtabel	Valid
Butir 6	0,862	0,4438	rhitung > rtabel	Valid
Butir 7	0,460	0,4438	rhitung > rtabel	Valid
Butir 8	0,670	0,4438	rhitung > rtabel	Valid
Butir 9	0,789	0,4438	rhitung > rtabel	Valid
Butir 10	0,681	0,4438	rhitung > rtabel	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS, 2025.

c) Review Konsumen (X₂)

Berdasarkan kriteria pengujian validitas, hasil analisis terhadap variabel review konsumen menunjukkan bahwa dari 10 butir pertanyaan yang diajukan, seluruhnya dinyatakan valid hal ini ditunjukkan oleh nilai rhitung lebih besar daripada rtabel pada setiap item pertanyaan, sehingga dapat dipastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel secara tetap. Berikut hasil rekap dari uji validitas pada variabel review konsumen :

Tabel 10. Uji Validitas Review Konsumen (X₂)

Item	rhitung	rtabel	Kondisi	Kesimpulan
Butir 1	0,721	0,4438	rhitung > rtabel	Valid
Butir 2	0,768	0,4438	rhitung > rtabel	Valid
Butir 3	0,904	0,4438	rhitung > rtabel	Valid
Butir 4	0,715	0,4438	rhitung > rtabel	Valid
Butir 5	0,748	0,4438	rhitung > rtabel	Valid
Butir 6	0,653	0,4438	rhitung > rtabel	Valid
Butir 7	0,845	0,4438	rhitung > rtabel	Valid
Butir 8	0,753	0,4438	rhitung > rtabel	Valid
Butir 9	0,862	0,4438	rhitung > rtabel	Valid
Butir 10	0,770	0,4438	rhitung > rtabel	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS, 2025.

d) Keputusan Pembelian (X₃)

Berdasarkan kriteria pengujian validitas, hasil analisis terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa dari 10 butir pertanyaan yang diajukan, seluruhnya dinyatakan valid hal ini ditunjukkan oleh nilai rhitung lebih besar daripada rtabel pada setiap item pertanyaan, sehingga dapat dipastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel secara tetap. Berikut hasil rekap dari uji validitas pada variabel keputusan pembelian:

Tabel 11. Uji Validitas Keputusan Pembelian (X₃)

Item	rhitung	rtabel	Kondisi	Kesimpulan
Butir 1	0,629	0,4438	rhitung > rtabel	Valid
Butir 2	0,689	0,4438	rhitung > rtabel	Valid
Butir 3	0,748	0,4438	rhitung > rtabel	Valid
Butir 4	0,900	0,4438	rhitung > rtabel	Valid

Tabel 11. Lanjutan

Butir 5	0,907	0,4438	rhitung > rtabel	Valid
Butir 6	0,683	0,4438	rhitung > rtabel	Valid
Butir 7	0,880	0,4438	rhitung > rtabel	Valid
Butir 8	0,699	0,4438	rhitung > rtabel	Valid
Butir 9	0,588	0,4438	rhitung > rtabel	Valid
Butir 10	0,512	0,4438	rhitung > rtabel	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS, 2025.

2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, metode Alpha Cronbach digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen pengukuran. Reliabilitas mengacu pada seberapa konsisten hasil instrumen tersebut setelah digunakan berulang kali.

Rumus *Cronbach's Alpha* (Fadilla dkk., 2022):

$$r_{rx} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum a^2}{a^2} \right)$$

Keterangan:

R_{rx} = Reliabilitas Instrumen

N = Banyak Butiran Pertanyaan

$\sum a^2$ = Total Varians Skor Tiap-tiap Butir Pertanyaan

a^2 = Varian Total

Berikut merupakan hasil analisis realibilitas instrumen yang dilakukan pada setiap variabel dengan melibatkan 20 responden:

a) Kepuasan Konsumen (Y)

Uji reliabilitas instrumen pada kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan teknik *alpha cornbach*. Pengujian ini melibatkan 20 responden sebagai sampel uji coba pada 10 jenis pertanyaan yang telah dinyatakan valid. Adapun hasil pengujian yaitu meliputi :

Tabel 12. Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,857	10

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan diperoleh nilai alpha sebesar 0,857 . Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan pada variabel kepuasan konsumen(Y) berada pada kategori reliabilitas yang sangat tinggi. Sehingga instrumen penelitian pada variabel ini layak digunakan pada tahap penelitian selanjutnya

b) Persepsi Harga (X_1)

Uji reliabilitas instrumen pada persepsi harga dilakukan dengan menggunakan teknik *alpha cornbach*. Pengujian ini melibatkan 20 responden sebagai sampel uji coba pada 10 item pertanyaan yang telah dinyatakan valid. Adapun hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 13. Uji Reliabilitas Persepsi Harga (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,718	10

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan diperoleh nilai alpha sebesar 0,718 . Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan pada variabel persepsi harga (X_1) berada pada kategori reliabilitas tinggi. Dengan demikian instrumen penelitian pada variabel ini layak digunakan pada tahap penelitian selanjutnya

c) Review Konsumen (X_2)

Uji reliabilitas instrumen pada persepsi harga dilakukan dengan menggunakan teknik *alpha cornbach*. Pengujian ini melibatkan 20 responden sebagai sampel uji coba pada 10 jenis pertanyaan yang telah dinyatakan valid. Adapun hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 14. Uji Reliabilitas Review Konsumen (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,926	10

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan diperoleh nilai alpha sebesar 0,926 . Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan pada variabel review konsumen (X₂) berada pada kategori reliabilitas yang sangat tinggi. Dengan demikian instrumen penelitian pada variabel ini layak digunakan pada tahap penelitian selanjutnya

d) Keputusan Pembelian (X₃)

Uji reliabilitas instrumen pada persepsi harga dilakukan dengan menggunakan teknik *alpha cornbach*. Pengujian ini melibatkan 20 responden sebagai sampel uji coba pada 10 item pertanyaan yang telah dinyatakan valid. Adapun hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 15. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,894	10

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan diperoleh nilai alpha sebesar 0,894 . Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan pada variabel keputusan pembelian (X₃) berada pada kategori reliabilitas yang sangat tinggi. Sehingga instrumen penelitian pada variabel ini layak dipergunakan pada tahap penelitian selanjutnya

J. Uji Asumsi Klasik

Agar regresi linear ganda dapat digunakan sebagai alat analisis, beberapa persyaratan harus dipenuhi. Setelah semua persyaratan dipenuhi, metode regresi

linear ganda dapat digunakan secara tepat. Adapun beberapa persyaratan yang perlu diuji terlebih dahulu antara lain sebagai berikut.

1. Uji Linearitas Garis Regresi

Uji kelinieran regresi dilaksanakan sebagai langkah awal sebelum melakukan uji hipotesis guna memastikan bahwa hubungan antara variabel yang dianalisis bersifat linier dan memiliki makna secara statistik. Uji linearitas dan keberartian garis regresi dengan menggunakan statistik F melalui tabel ANAVA (Analisis Varians) dengan rumus berikut:

$$F = \frac{(R_{New}^2 - R_{Old}^2)/m}{(1 - R_{New}^2)/(n - k)}$$

Keterangan:

m = Jumlah variabel eksogen yang baru masuk

n = Jumlah observasi

k = Banyak parameter

Dalam uji linearitas diperlakukan adanya rumusan hipotesis:

H₀ = model regresi berbentuk linear

H₁ = model regresi berbentuk non linear

Kriteria pengujian hipotesis yaitu:

Tolak H₀ jika F_{hitung} < F_{tabel} dengan α 0,05 dan dk pembilang = m dan dk penyebut = n-k maka model regresi adalah tidak linear, sebaliknya model regresi adalah linear.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier antar variabel-variabel bebas (*eksogen*) yang diteliti. Dalam analisis regresi linear berganda, biasanya terdapat dua atau lebih variabel eksogen yang secara bersamaan dapat memengaruhi variabel terikat (*endogen*). Pengaruh tersebut akan dapat dijelaskan secara lebih akurat jika tidak terjadi hubungan linier yang kuat antar variabel eksogen. Sebaliknya, jika terdapat multikolinearitas, maka akan muncul kesulitan dalam membedakan atau mengukur secara tepat kontribusi masing-masing variabel eksogen pada

variabel endogen.. Untuk menentukan adanya hubungan korelasi antar variabel eksogen, digunakan statistik korelasi product moment Pearson dengan rumus dibawah ini:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara X dengan Y

X = skor gejala X

Y = skor gejala Y

N = jumlah sampel

Rumusan Hipotesis

H_0 = tidak terdapat hubungan antar variabel eksogen

H_1 = terdapat hubungan antar variabel eksogen

Dengan kriteria pengujian, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan $dk = n$ dan $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima, berarti tidak terjadi multikorelasi dan sebaliknya apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $dk = n$ dan $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, apabila koefisien signifikansi $< \alpha$ maka terjadi multikolinieritas di antara variabel eksogennya.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau keterkaitan antara data pada suatu observasi dengan data pada observasi lainnya. Kehadiran autokorelasi dapat menyebabkan penaksiran parameter tidak lagi memiliki varians yang minimum, sehingga hasil estimasi menjadi kurang efisien. Penelitian ini menerapkan metode uji autokorelasi dengan menggunakan statistik Durbin-Watson. Adapun langkah-langkah pengujian menggunakan uji Durbin-Watson adalah sebagai berikut:

- a. ari nilai-nilai residu dari persamaan yang akan diuji dengan persamaan Least Square Ordinary (OLS), dan kemudian gunakan persamaan untuk menghitung statistic d dengan menggunakan persamaan

$$d = \sum_2^t (u_t - u_{t-1})^2 / \sum_2^t u_t^2$$

- b. Lihat tabel statistik Durbin-Watson untuk menghasilkan nilai-nilai kritis d , yaitu nilai Durbin-Watson Upper, d_u , dan nilai Durbin-Watson, d_l .

Rumusan Hipotesis:

H_0 = Tidak terjadi adanya autokorelasi di antara data pengamatan

H_1 = Terjadi adanya autokorelasi di antara data pengamatan

Dengan kriteria pengujian, apabila nilai statistik *Durbin-Watson* berada di antara angka 2 atau mendekati angka 2 dapat dinyatakan data pengamatan tersebut tidak memiliki autokorelasi.

4. Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari uji asumsi heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah terdapat kesamaan varians dari residual absolut pada semua data pengamatan. Jika asumsi tidak adanya heteroskedastisitas tidak terpenuhi, hasil estimasi menjadi tidak efisien pada kedua sampel, sehingga koefisien regresi yang dihasilkan pun dapat menjadi kurang akurat. Pengujian *rank* korelasi spearman (*spearman's rank correlation*). Koefisien korelasi *rank* dari spearman didefinisikan sebagai berikut:

$$r_s = 1 - 6 \left| \frac{\sum d_i^2}{n(n^2 - 1)} \right|$$

Keterangan:

r_s =Koefisien korelasi spearman

d_i =Perbedaan dalam rank yang diberikan kepada dua karakteristik yang berbeda dari individu atau fenomena ke i

n = Banyaknya individu atau fenomena yang diberi rank, di mana nilai adalah

$$-1 \leq r \leq 1$$

Rumusan hipotesis dalam penelitian ini yaitu::

H_0 = Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual.

H_1 = Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual.

Kriteria pengujian sebagai berikut:

Apabila koefisien signifikansi (Sig.) lebih besar dari yang dipilih (misalnya 0,05), maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas di antara data pengamatan tersebut, yang berarti menerima H_0 , dan sebaliknya jika nilai koefisien signifikansi (Sig.) kurang dari batas yang ditentukan (misalnya 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat heteroskedastisitas pada data pengamatan tersebut, yang berarti H_0 ditolak.

K. Uji Hipotesis

Menentukan hasil pengujian teori yang ada, hipotesis diperlukan. Dalam penelitian ini, hipotesis diuji dengan menggunakan analisis regresi, teknik yang membantu memprediksi satu atau lebih variabel. Regresi linear sederhana dan regresi linear berganda adalah dua jenis regresi yang berbeda berdasarkan jumlah variabel independen yang digunakan. Regresi linier sederhana menggunakan satu variabel independen dan satu variabel dependen, sedangkan regresi linier berganda menggunakan dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen.

1. Regresi Linear Sederhana (Parsial)

Uji regresi Linear sederhana dilakukan untuk menguji hubungan linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Tujuan dari analisis ini adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen dan mengetahui arah hubungan tersebut, apakah positif atau negatif. Bentuk umum dari persamaan regresi linear sederhana adalah:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan :

\hat{Y} : Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a : Bilangan koefisien

b : angka arah atau koefisien regresi

X : Variabel independen yang memiliki nilai tertentu (Rusman,2024)

2. Regresi Linier Berganda (Multiple)

Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Persamaan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y : Nilai yang diprediksi untuk variable

a : Nilai konstanta Y jika $X = 0$

b : Korefisien arah regresi

X : Variabel bebas

Selanjutnya dilakukan uji F untuk menguji koefisien yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Berikut adalah persamaan yang digunakan dalam uji F ini.

$$F = \frac{JK_{reg-k}}{JK_{res-(n-k-1)}}$$

Keterangan :

JK(Reg) : $b_1 (\sum x_1 y) + b_2 (\sum x_2 y)$

JK (S) : $\sum y^2 - JK (Reg)$

Kriteria pengujian Hipotesis H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan dk pembilang = k dan dk penyebut $-k - 1$ dan α tertentu, sebaliknya H_0 diterima.

L. Kesimpulan

Setelah seluruh perhitungan dilakukan, baik secara parsial maupun simultan, langkah selanjutnya adalah menetapkan keputusan berdasarkan hasil analisis tersebut. Hasil penelitian akan akurat dan dapat dipertanggungjawabkan karena sangat bergantung pada kelengkapan data yang digunakan serta kualitas instrumen yang dipergunakan, yang keduanya harus memenuhi standar yang tinggi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis terhadap konsumen yang menggunakan Shopee, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen
Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Meskipun ada hubungan positif yang sangat kecil, variabel ini hanya menjelaskan sekitar 0,5% variasi kepuasan konsumen. Faktor lain seperti kualitas produk, layanan, dan pengalaman berbelanja lebih dominan mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Pengaruh Review Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen
Review konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, meskipun kontribusinya relatif kecil (sekitar 3,2%). Ulasan konsumen yang baik dapat meningkatkan kepuasan karena berperan sebagai umpan balik dan penilaian yang memengaruhi ekspektasi konsumen.
3. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen
Keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan dan merupakan variabel paling dominan dalam menentukan kepuasan konsumen, dengan kontribusi sebesar 56,8%. Keputusan pembelian yang tepat, rasional, dan sesuai kebutuhan meningkatkan kemungkinan konsumen merasa puas terhadap produk yang dibeli.
4. Pengaruh Simultan Persepsi Harga, Review Konsumen, dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen
Ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan besaran pengaruh sebesar 47,5%. Namun, keputusan pembelian tetap menjadi faktor dominan dibandingkan persepsi harga dan review konsumen.

B. Saran

Saran ini diharapkan dapat menjadi masukan strategis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis, khususnya di kalangan generasi muda seperti siswa. yaitu sebagai berikut:

1. Terkait Persepsi Harga:

Meskipun persepsi harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, pelaku usaha tetap perlu menjaga konsistensi harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk. Menyediakan diskon atau promosi secara berkala dapat meningkatkan daya tarik, terutama bagi konsumen pelajar yang sensitif terhadap harga.

2. Terkait Review Konsumen:

Karena review konsumen terbukti memiliki pengaruh terhadap kepuasan meskipun kecil, penjual disarankan untuk mendorong pembeli memberikan ulasan positif setelah transaksi. Hal ini bisa dilakukan melalui sistem insentif ringan seperti voucher kecil atau poin loyalitas. Selain itu, penting juga untuk merespons ulasan negatif secara bijak agar membangun kepercayaan pembeli lainnya.

3. Terkait Keputusan Pembelian:

Mengingat keputusan pembelian adalah faktor paling dominan terhadap kepuasan, platform dan penjual perlu memberikan informasi produk yang lengkap, jujur, dan mudah dipahami. Fitur seperti video produk, testimoni visual, atau simulasi penggunaan dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih tepat dan sesuai kebutuhan mereka.

4. Terkait Pengaruh Simultan Ketiga Variabel:

Ketiga variabel secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pendekatan yang holistik diperlukan. Penjual tidak hanya fokus pada satu aspek saja, tetapi harus memperhatikan integrasi antara harga yang wajar, ulasan yang terpercaya, dan proses pembelian yang nyaman serta efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S. 2022. Faktor revolusi perilaku konsumen era digital: Sebuah tinjauan literatur. *JIPIS*, 31, 134–148.
- Aisyah, S. N., & Rosyidi, S. 2023. Pengaruh persepsi harga, customer review, customer rating, dan promosi flash sale terhadap keputusan pembelian di Shopee. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 48–60.
- Amelia, G. I., Wahyu, F. B., & Muhamad, P. D. 2023. The influence of online consumer review, online consumer rating, and price perceptions on purchasing decisions Wardah lip product on the Shopee marketplace (Survey on Wardah lip product consumers in Tasikmalaya) (*Vol. 2, Issue 2*).
- Anton, Z. S. 2019. Penggunaan Google Form sebagai alat penilaian kepuasan pelayanan mahasiswa. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 3(1).
- Aprillia, D., & Sri, Y. Y. 2020. Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1.
- As-Syifa, N., Rijal, M., & Hardianto. 2021. Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 5(2), 481–492.
- Bachri, S., & Putra, S. M. 2023. The digital marketing to influence customer satisfaction mediated by purchase decision.
- Bahri, S., & Andaiyani, S. 2019. Pengaruh kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda Vario 125. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 4(2), 231–237.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. 2021. The role of consumer reviews in e-commerce decision making. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 1–15.
- Dalimunthe, U. R., & Komalasari, E. 2024. Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian di Shopee (Survei pada toko Bening Kosmetik Pekanbaru).

- Desnita, L. A., Elisabet, P., & Adriana, M. M. 2023. Analisis rasio keuangan dalam mengukur kinerja keuangan pada PT. XYZ. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(6), 313–328.
- Erselly, N., & Perengki, S. 2021. Persepsi risiko, kepuasan, citra harga, dan niat beli ulang menggunakan m-commerce: Peran kepercayaan dan sensitivitas harga sebagai pemoderasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 91–105.
- Fadilla, Z., Ketut, N. A. M., Eka, S. K. A. M., Jannah, U. M., & Hasda, S. 2022. *Metodologi penelitian kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Fajar, L. A., Sadiyah, R. N., Rambe, F., & Hudson, B. 2024. Perspektif konsumen terhadap harga dalam keputusan pembelian produk kosmetik Emina. *Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis*.
- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. 2023. Pengaruh online consumer review, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64.
- Hadrian, M., & Taufik, T. 2021. Pengaruh kualitas produk dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen smartphone merek Samsung. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(1), 51–64.
- Hanifah, N., & Lestari, W. 2025. Pengaruh diskon, kualitas produk, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Community Engagement & Emergence Journal*, 6(1), 282–301.
- Hasyim, A. W., Bahasoan, S., & Hidayat, A. I. 2024. Pengaruh persepsi harga dan varian menu terhadap keputusan pembelian pada Triology Coffee Gowa. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 2, 1–15.
- Lu'luk, A. F., Hestiningtyas, W., & Nurdin, N. 2022. The effect of social influence on students' purchase decision at marketplace of Shopee. *Journal of Economics Education and Entrepreneurship*, 3(1), 65–74.
- Hidayah, I. N., & Diana, N. 2022. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan online customer review terhadap kepuasan konsumen pengguna Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 11(2), 111–121.
- I Gusti, N. S. W., Ni, W. C. A., & I Gede, D. 2022. Keputusan pembelian e-commerce selama pandemi: Persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, harga, dan sikap konsumen. *Jurnal Manajemen*, 14, 26–37.
- I Kadek, Y. B., Ida, A. P. W. S., & Ni, W. W. P. 2024. Pengaruh online customer review, online customer rating, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Universitas Hindu Indonesia. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 4(10), 2015–2020.
- Inayati, K. A., & Wijayanti, R. F. 2023. Pengaruh persepsi harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9.
- Inas, N., Sari, A., & Paujiah, S. 2021. The effect of perceived price, delivery quality, and perceived value on repurchase intentions mediated by consumer

satisfaction (Studi pada e-commerce di Indonesia selama pandemi COVID-19).

- Jisamar. 2024. Pengaruh kualitas produk dan online customer review terhadap kepuasan konsumen di Tokopedia.
- Khowiyun, A., Aziiz, N., & Zaini, A. 2024. Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk Erigo di marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2019. *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lestari, R., & Fengyuan, L. 2023. Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan terhadap keputusan pembelian pada online shop JD.ID. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(7), 2980–2999.
- Mahayusa, G. A. E., Sujana, I. K., & Astuti, N. N. S. 2018. Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Water Garden Hotel Candidasa Bali. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(1).
- Marlius, D. 2017. Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1).
- Maydiantoro, A., Ihsan, M., & Rizal, Y. 2018. Atribut produk, harga, word of mouth communication terhadap keputusan pembelian produk smartphone. *JEE (Jurnal Edukasi Ekobis)*, 6(9).
- Meida, R. S., & Rahayu, L. 2019. Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan dan dampaknya pada minat pembelian ulang konsumen kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15, 30–44.
- Mita, I., & Nurlinda, R. A. 2024. Pengaruh online customer review, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 131–153.
- Mochamad, H. I., Hani, H., & Verawati, F. 2024. Evaluasi rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 3(3), 350–370.
- Muhammad, S., Chintia, I. M., Putri, R., & Titin, S. 2024. Pengaruh review dan rating terhadap keputusan konsumen dalam pembelian di e-commerce Shopee. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 11.
- Mulia Puspita Sari, & Syahreza, D. S. 2024. Analisis online customer review dan persepsi harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pakaian Erigo di Shopee pada mahasiswa/i jurusan manajemen UNIMED. *Jurnal ARASTIRMA Universitas Pamulang*, 4, 294–304.
- Ningrum, D. S., & Sukma, R. P. 2024. Pengaruh e-WOM dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui trust. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 16597–16607.
- Noviani, S. R., & Siswanto, T. 2022. Pengaruh online consumer review, rating, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen milenial

- marketplace Shopee di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen dan Bisnis (JIMB)*, 1(1), 17–28.
- Nur, F. R., & Pasca, A. A. 2022. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengguna Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2).
- Oktaviana, P. P., & Kadek, F. A. M. N. 2025. Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 6.
- Oliver, R. L. 2020. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Permatasari, L. D., & Santosa, S. B. 2021. Pengaruh review konsumen, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. 2022. Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 537–553.
- Prasetio, H., & Wihastuti, R. D. 2017. Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Go-Jek di Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 2(1), 1–10.
- Reswanti. 2024. The impact of online customer reviews on enhancing consumer satisfaction.
- Rudy, A., Askolani, & Depy, M. 2023. Pengaruh persepsi harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Doktor Manajemen*, 6.
- Sandi, G., & Pritandhari, M. 2025. Peran media sosial sebagai sarana pembelajaran ekonomi: Peluang dan tantangan. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 975–982.
- Sasmita, G., & Hurriyati, R. 2022. Pengaruh online customer review terhadap kepuasan konsumen dan implikasinya pada minat beli ulang. *Jurnal Riset Manajemen*, 4(2), 1–10.
- Septian, A., & Aini, N. 2020. Pengaruh cita rasa kopi, lokasi, dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen Excelso. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1163–1169.
- Sugiyono. 2017. *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulaeman, S., & Syamsun, M. 2022. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(1), 1081–1100.
- Talakua, P., Maipauw, M. M., & Hetharie, R. Y. 2024. Efektivitas penggunaan Google Form untuk media evaluasi penilaian tes tengah semester. *Edukatif*, 6(1), 324–332.

- Tan, L. P., & Le, T.-H. 2023. The influence of perceived price and quality of delivery on online repeat purchase intention: The evidence from Vietnamese purchasers. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2173838.
- Wulandari, D., Suwandana, I. G. M., & Siwantara, I. W. 2021. Pengaruh online customer review dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada hotel berbintang tiga di Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(2), 221–231.
- Zeithaml, V. A. 2020. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- .