

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Harga dan Ulasan Produk Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi dalam *Marketplace*

Anis Fitria

Manajemen, FEBI, UIN Walisongo Semarang

Email: anisfitria@walisongo.ac.id

Anas Yoga Nugroho

MTS Almaliki Cendekia Pekalongan

Email: anasyogan@gmail.com

Received: 6 July 2023, Accepted: 31 July 2023, Published: 30 November 2023

ABSTRACT

This research aims to determine the consumptive behavior of e-commerce users. Access to shopping with the marketplace via an application can make individuals even more pampered with the many product variants being promoted. Before deciding to transact and buy a product, individuals who become consumers will carry out the purchasing decision process through several considerations, such as looking for information by searching for products that are in demand, recommended, as well as accessing information about the product they want through research on online stores in the marketplace. The type of research used in this research is case study research with a quantitative approach. The population of this study uses the target population type. Based on the population of this study, it is marketplace users in Pekalongan. The sampling in this study used purposive sampling. The number of samples taken in this research used the Lemeshow formula. The results of the research show that simultaneously the variables Perception of Convenience, Perception of Price and Product Reviews have a significant influence and have a contribution of 24.3% in explaining the consumptive behavior variables of Central Java residents, especially Pekalongan City. Meanwhile the remaining 0.757 or 75.7% is explained by other variables not studied.

Keywords: Convenience, Price, Product Reviews and Consumptive Behavior

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumtif pengguna e-commerce. Akses berbelanja di marketplace melalui aplikasi bisa membuat masyarakat semakin dimanjakan dengan banyaknya varian produk yang dipromosikan. Sebelum memutuskan untuk bertransaksi dan membeli suatu produk, individu yang menjadi konsumen akan melakukan proses keputusan pembelian melalui beberapa pertimbangan, seperti mencari informasi dengan mencari produk yang banyak diminati, direkomendasikan, serta mengakses informasi mengenai produk yang diinginkan melalui riset pada toko online di marketplace. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian studi kasus dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini menggunakan tipe populasi sasaran. Berdasarkan populasi penelitian ini adalah pengguna marketplace di Pekalongan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel Persepsi Kenyamanan, Persepsi Harga dan Review Produk mempunyai pengaruh yang signifikan dan mempunyai kontribusi sebesar 24,3% dalam menjelaskan variabel perilaku konsumtif masyarakat Jawa Tengah khususnya Kota Pekalongan. Sedangkan sisanya sebesar 0,757 atau 75,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Kenyamanan, Harga, Review Produk dan Perilaku Konsumtif

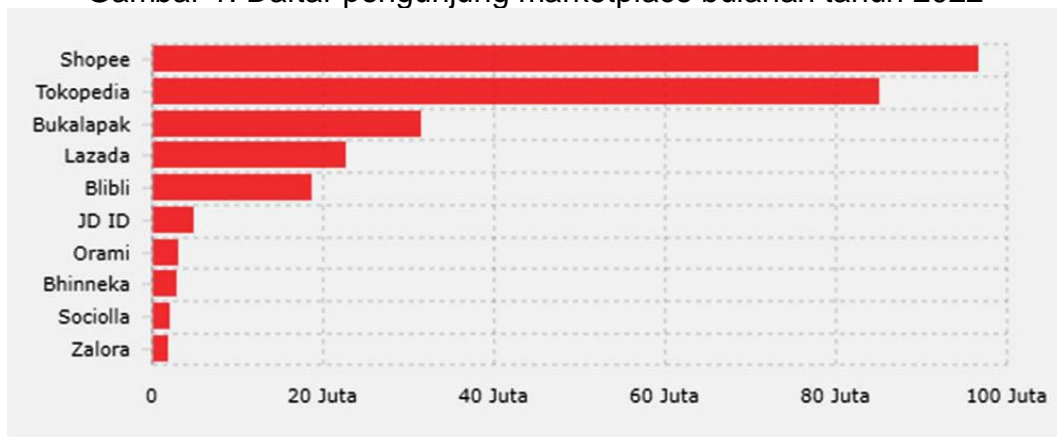
PENDAHULUAN

Kehadiran media internet memberikan dampak yang luar biasa terutama dalam mengubah gaya hidup, perubahan gaya hidup yang mendasar salah satunya dalam kebiasaan berbelanja, di mana pada saat kehadiran internet belum begitu dikenal individu berbelanja dengan cara mengunjungi pasar, toko atau mall. Kini budaya perbelanjaan menjadi lebih praktis dengan hadirnya teknologi berbasis internet, individu dapat berbelanja melalui online atau online shopping yang terdapat di beberapa situs atau aplikasi yang tersedia dalam genggam *gadget* (Praditya, 2019 : 32).

Marketplace di Indonesia sudah berkembang pesat dan cepat akibat kemajuan teknologi melalui aplikasi-aplikasi yang mendukung dalam kegiatan berbelanja. Saat ini Indonesia menjadi salah satu negara trending (sedang tren) dengan adanya marketplace yang banyak digunakan dalam kebutuhan akan konsumtif. Salah satu item produk yang paling banyak digemari di jual beli secara online adalah produk fashion, melalui online shopping pembeli dapat melihat berbagai produk yang di tawarkan secara langsung terlebih dahulu dengan aplikasi atau situs web (Maskuri, 2019).

Berikut adalah daftar peringkat marketplace yang paling diminati di Indonesia berdasarkan pengunjung bulanan pada tahun 2022.

Gambar 1. Daftar pengunjung marketplace bulanan tahun 2022



Perilaku Konsumtif adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang ekonomis. Hal ini juga termasuk proses pengambilan keputusan dalam hal konsumsi dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Perilaku konsumsi terkadang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi seperti mengikuti gaya hidup era modern saat ini (*lifestyle*) atau suatu perilaku yang ditandai dengan adanya kehidupan mewah dan berlebihan. Perilaku Konsumtif pada tahap ini penggunaan segala hal yang paling mahal akan terkesan memberikan kepuasan dan

kenyamanan fisik, serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata (Ananda, 2021).

Persepsi Kemudahan merupakan kepercayaan bahwa sistem informasi mudah digunakan atau tidak sulit untuk dipahami. Suatu keyakinan bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual pada marketplace apakah dapat menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran dan menyakinkan transaksi akan segera diproses. Individu tentunya akan mengalami kesulitan karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara online, maka pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja online. (Latief & Dirwan, 2020).

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi, apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga dari pihak lain masuk akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Produk dengan kualitas yang bagus tentunya dapat menarik perhatian individu dalam memengaruhi proses keputusan pembelian, dan harga tentunya menjadi tolak ukur yang berkaitan dengan pertimbangan pembelian suatu produk karena berlandas pada kekuatan daya beli (Slat, 2019). Identifikasi pada kajian penelitian di antaranya, pertama, adanya keraguan dalam hal pengaksesan aplikasi, kedua, banyaknya pertimbangan tentang mahal atau murahnya harga produk yang di mana berdampak pada kecemasan apakah harga produk yang ditawarkan telah sesuai dengan kualitasnya, ketiga, Ulasan produk menjadi pertimbangan tertentu dalam membeli sebuah produk.

Ulasan Produk merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen yang pernah membeli sebelumnya terhadap sebuah produk, baik berupa penilaian dalam bentuk ukuran angka atau komentar mengenai sebuah produk yang pernah dibelinya. Individu masih beranggapan bahwa belanja secara online terlalu berisiko karena pada dasarnya tidak bisa langsung melihat barang yang diinginkannya secara langsung, tetapi di aplikasi Shopee terdapat beberapa fitur pendukung agar keraguan akan sebuah kepercayaan dapat terminimalisir (Herosian & Samvara, 2020).

Theory of Reasoned Action (TRA) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Penelitian dalam psikolog sosial menunjukkan bahwa niat perilaku individu terhadap perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah iya atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku tersebut (Mulyawan & Rafdinal, 2021). TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. *The attitude toward behavior* adalah individu akan berpikir tentang keputusannya, dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa keinginan untuk berperilaku atau tidak dalam suatu aksi adalah didasari oleh keyakinan individu tersebut dan evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas perilakunya. Individu yang memiliki keyakinan bahwa hasil yang didapat adalah positif, maka akan nampak positif terhadap perilaku itu, begitupun sebaliknya (Oni, 2017).

1. Persepsi Kemudahan

Menurut (Wulandari, 2020), Persepsi kemudahan penggunaan mengartikan bahwa keyakinan individu menggunakan sistem teknologi informasi yang tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (*free of effort*). Persepsi kemudahan dalam menggunakan teknologi terhadap daya guna pencarian informasi berhubungan dengan sikap individu pada penggunaannya.

Indikator yang digunakan untuk menjelaskan Persepsi Kemudahan *Easy to learn, Easy Operation, Doesn't require a lot of mental effort, Flexibel*. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan suatu aplikasi yang dibutuhkan, tentunya dapat mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif (Wildan, 2019).

a. Hubungan Persepsi Kemudahan dengan Perilaku Konsumtif Pengguna marketplace

Persepsi kemudahan dan Perilaku Konsumtif merupakan sesuatu yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan. Faktor yang memengaruhi individu dalam Perilaku Konsumtif adalah kemudahan dalam pengoperasian penggunaan suatu teknologi, adanya fitur yang tersedia tentunya dapat membantu kebutuhan sistem informasi agar mudah menggunakannya. Berdasarkan kajian penelitian dari Rafif Akram (2020) yang berjudul "Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, manfaat, efektivitas, risiko, dan tingkat pendapatan dalam menggunakan fintech terhadap tingkat Perilaku Konsumtif". Maka hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat Perilaku Konsumtif.

H1 : Persepsi Kemudahan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna marketplace

2. Persepsi Harga

Menurut (Lee dan Lawson Body, 2011), Persepsi harga merupakan pandangan mengenai harga bagaimana individu yang menjadi pelanggan atau konsumen memandang sejumlah harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) dan punya pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dan kepuasan membeli (Ashari, 2020). Persepsi harga ialah sebuah nilai yang terkandung dalam suatu harga, berhubungan dengan manfaat produk. Indikator kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini. Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing

a. Persepsi Harga dalam memengaruhi Perilaku Konsumtif Pengguna marketplace

Persepsi harga dengan Perilaku Konsumtif merupakan sesuatu yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan, faktor yang memengaruhinya yakni kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta kemampuan dari daya saing suatu brand (merek). Individu dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk tentu memperhitungkan dari sisi kualitas dan daya saing suatu merek. Berdasarkan kajian penelitian dari Ukhti Paundria Nagari (2020) yang berjudul "Penggunaan Media Sosial Twitter (Pengaruh Motivasi Penggunaan Media, Intensitas Terpaan Media dan Persepsi Harga Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Pengikut Akun @BerburuSale di Media Sosial Twitter)". Maka berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi harga terhadap perilaku konsumtif.

H2 : Persepsi Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Marketplace

3. Ulasan Produk

Menurut (Collins, 2018), Ulasan produk adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen yang pernah membeli sebelumnya terhadap sebuah produk, baik berupa

penilaian dalam bentuk ukuran angka atau komentar mengenai sebuah produk yang pernah dibelinya. Ulasan pada suatu produk didasarkan pada kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Fatmaningrum, 2020). Indikator Ulasan Produk diantaranya : *Manfaat, Harga, Pelayanan, Citra merek.*

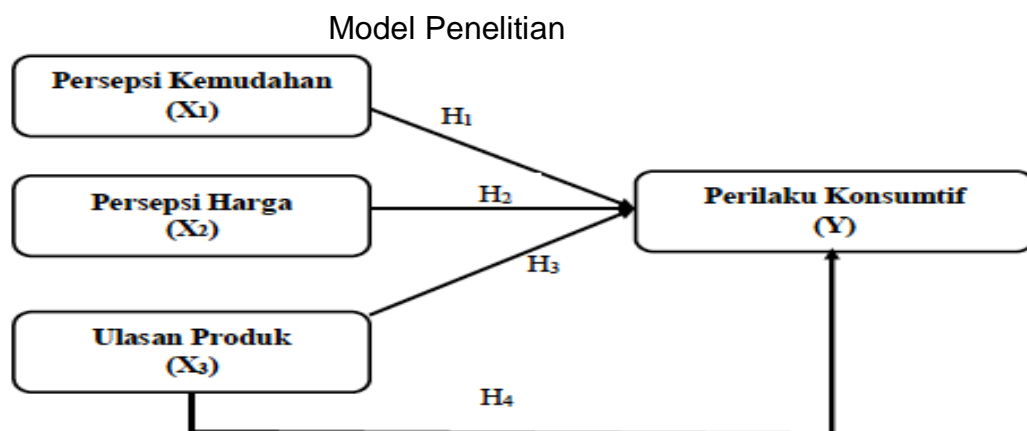
a. Ulasan Produk dalam memengaruhi Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Shopee

Ulasan produk dengan Perilaku Konsumtif merupakan sesuatu yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan, faktor yang memengaruhinya yakni didasarkan pada referensi dari individu lain yang pernah membeli produk serupa (word of mouth). Pembelian sebuah produk tentunya membuat individu untuk mencari informasi melalui komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) guna menjadikan individu merasa lebih yakin akan dorongan membeli produk serupa yang pernah dibeli oleh individu lain dan dapat menjadikannya sebagai pilihan utama. Berdasarkan kajian penelitian dari Fransiska Vania Sudjarmika (2019) yang berjudul “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com”. Maka hasil pengujian menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Perilaku Konsumtif) secara online di Tokopedia.com.
H3 : Ulasan Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna

H4 : Persepsi Kemudahan, Persepsi Harga dan Ulasan Produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Pengguna Marketplace

4. Perilaku Konsumtif

Keputusan pembelian ialah perilaku konsumen yang mengarah pada proses dalam tahap menentukan sebuah pilihan dari sekian banyaknya produk beragam yang ditawarkan para pelaku usaha untuk mengenal dan mengevaluasi yang kemudian mengarah dalam pengambilan keputusan pembelian (Riadi, 2020 : 16). Indikator keputusan pembelian diantaranya : Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif.



METODE

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian case study research (penelitian studi kasus), case study research adalah studi kasus eksploratori, yaitu metode penelitian yang tujuannya adalah untuk menjawab pertanyaan “apa”. Data yang dikumpulkan berasal dari dua sumber, yakni dari data eksplorasi dan data tambahan (Alfianika, 2018 : 47). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan pendekatan kuantitatif, pendekatan kuantitatif merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk menguji teori objektif dengan memeriksa hubungan antar variabel. Penelitian kuantitatif ialah investigasi sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dan melakukan teknik statistik. Populasi dari penelitian ini berjenis populasi target (target population), Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan teknik non probability sampling, Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan jenis accidental sampling penelitian ini menggunakan rumus lemeshow (Hadi, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner, dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah melakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Sampel yang didapatkan berdasarkan rumus *lemeshow* berjumlah 100 responden dengan tingkat signifikansi 5%, nilai $r_{tabel} = 0.1946$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuisisioner dikatakan valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuisisioner dikatakan tidak valid. Hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel Uji Validitas

| Variabel | Kode Item | r_{hitung} | r_{tabel} | Kriteria |
|------------------------------------|-----------|--------------|-------------|----------|
| Persepsi Kemudahan (X_1) | 1 | 0,324 | 0.1946 | Valid |
| | 2 | 0,510 | 0.1946 | Valid |
| | 3 | 0,581 | 0.1946 | Valid |
| | 4 | 0,663 | 0.1946 | Valid |
| Persepsi Harga (X_2) | 1 | 0,706 | 0.1946 | Valid |
| | 2 | 0,672 | 0.1946 | Valid |
| | 3 | 0,653 | 0.1946 | Valid |
| | 4 | 0,509 | 0.1946 | Valid |
| Ulasan Produk (X_3) | 1 | 0,557 | 0.1946 | Valid |
| | 2 | 0,481 | 0.1946 | Valid |
| | 3 | 0,588 | 0.1946 | Valid |
| | 4 | 0,727 | 0.1946 | Valid |

| | | | | |
|------------------------|---|-------|--------|-------|
| Perilaku Konsumtif (Y) | 1 | 0,699 | 0.1946 | Valid |
| | 2 | 0,439 | 0.1946 | Valid |
| | 3 | 0,629 | 0.1946 | Valid |
| | 4 | 0,713 | 0.1946 | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan dalam penelitian ini valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Instrumen yang telah dinyatakan valid dilanjutkan untuk diuji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dari suatu variabel. Butir pernyataan dalam variabel dikatakan reliabel atau terpercaya apabila jawaban responden adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Uji Reliabilitas

| Variabel | Nilai Alpha | Keputusan |
|--------------------------------------|-------------|-----------|
| Persepsi Kemudahan (X ₁) | 0,710 | Reliabel |
| Persepsi Harga (X ₂) | 0,758 | Reliabel |
| Ulasan Produk (X ₃) | 0,715 | Reliabel |
| Perilaku Konsumtif (Y) | 0,739 | Reliabel |

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel Persepsi Kemudahan (X₁), Persepsi Harga (X₂), Ulasan Produk (X₃) dan Perilaku Konsumtif (Y) mempunyai nilai *Alpha* lebih dari 0,60 sehingga variabel tersebut telah memenuhi reliabilitas.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas, yaitu Persepsi Kemudahan (X₁), Persepsi Harga (X₂), Ulasan Produk, (X₃) terhadap variabel terikat yaitu Perilaku Konsumtif (Y) pengguna marketplace di Pekalongan Jawa tengah. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficient | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|--------------------------|---|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |

| | | | | | | |
|---|------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | (Constant) | 2,470 | 2,407 | | 1,026 | 0,307 |
| 1 | TotalX1 | 0,189 | 0,071 | 0,237 | 2,667 | 0,009 |
| | TotalX2 | 0,177 | 0,066 | 0,240 | 2,680 | 0,009 |
| | TotalX3 | 0,340 | 0,089 | 0,341 | 3,810 | 0,000 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel Persepsi Kemudahan (X_1) memiliki nilai t_{hitung} 2,667 > t_{tabel} 1.984 dan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$, maka variabel Persepsi Kemudahan (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif (Y)
- Persepsi Harga (X_2) memiliki nilai t_{hitung} 2,680 > t_{tabel} 1.984 dan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ maka variabel Persepsi Harga (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif (Y)
- Ulasan Produk (X_3) memiliki nilai t_{hitung} 3,810 > t_{tabel} 1.984 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel Ulasan Produk berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Persepsi Kemudahan (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Ulasan Produk (X_3) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) pengguna aplikasi dalam . Berdasarkan perhitungan uji F diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel Hasil Uji F
ANOVA^a**

| | Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| | Regression | 183,748 | 3 | 61,249 | 10,289 | ,000 ^b |
| 1 | Residual | 571,492 | 96 | 5,953 | | |
| | Total | 755,240 | 99 | | | |

Dari tabel 4.14 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai F_{hitung} sebesar 10,289, karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} $10,289 > 2.70$ maka secara simultan variabel Persepsi Kemudahan (X_1), Persepsi Harga (X_2) dan Ulasan Produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Kemudahan (X_1) secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Dari hasil uji t (parsial) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Variabel Persepsi Kemudahan (X_1) memiliki nilai t_{hitung} 2,667 > t_{tabel} 1.984 dan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$, maka H_1 diterima, artinya variabel Persepsi Kemudahan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

Persepsi kemudahan dijelaskan melalui 4 indikator diantaranya Mudah untuk dipelajari, mudah dalam pengoperasian, Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi, Fleksibel. Dari 4 indikator yang ada dapat dijelaskan bahwa aplikasi dalam marketplace sangat mudah dipelajari dan dinilai sangat mudah untuk dioperasikan sehingga masyarakat sangat memahami dalam penggunaan aplikasi yang ada, dari hasil ini terlihat bahwa masyarakat Indonesia mudah sekali memahami beberapa aplikasi marketplace terbukti dari banyaknya orang yang melakukan pembelian online.

Pengaruh Persepsi Harga (X_2) secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Dari hasil uji t (parsial) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Persepsi Harga (X_2) memiliki nilai t_{hitung} 2,680 > t_{tabel} 1.984 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel Persepsi Harga (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Maka H_2 diterima, artinya Persepsi Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

Beberapa instrumen yang menjelaskan Persepsi harga adalah Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing hasil penilaian menunjukkan bahwa persepsi harga atau ekpektasi konsumen terhadap harga barang yang dijual dalam *marketplace* dianggap sangat relevan dan bisa dijangkau oleh konsumen.

Pengaruh Ulasan Produk (X_3) secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Dari hasil uji t (parsial) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Ulasan Produk (X_3) memiliki nilai t_{hitung} 3,810 < t_{tabel} 1.984 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_3 diterima, artinya variabel Ulasan Produk berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

Ulasan produk dalam penelitian ini dijelaskan dengan beberapa indikator diantaranya *Manfaat, Harga, Pelayanan, Citra merek*, hasil menunjukkan bahwa ulasan terkait manfaat yang akan diperoleh konsumen, harga yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan dan citra merek dari produk yang dibeli sangat dominan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian didalam *marketplace*. Hal ini menunjukkan penjualan melalui market place sangat efektif untuk meningkatkan penjualan.

SIMPULAN

Era digital memberi dampak akan perubahan Perilaku konsumtif masyarakat, hal ini ditunjang oleh kehadiran marketplace yang mempermudah orang untuk berbelanja. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan yang dalam mengakses marketplace dan harga yang sangat kompetitif memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumtif masyarakat, selain itu ulasan produk yang ada semakin memperkuat atau bahkan menggiring masyarakat untuk berperilaku konsumtif, beberapa saran ini diajukan untuk melengkapi hasil yang lebih baik, diantaranya Teknik dalam pengambilan sampel penelitian menggunakan accidental sampling artinya tidak spesifik untuk golongan atau kelas pendapatan tertentu hal ini menjadikan hasil penelitian kurang mendalam, cakupan wilayah sebaiknya dipertimbangkan agar gambaran demografi dapat terlihat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfianika, N. (2018). *Jenis-jenis Penelitian*. Buku Ajar Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia.
- Erdawati, E. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*.
- Fadilah, J. (2019). Strategi Periklanan Online Shop Garasi Barokah di Media Sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi*.
- Ferdiansyah, G., & Rahayu, A. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen (Survei pada Pengguna E-commerce di Indonesia). *Journal of Business Management Education (JBME)*.
- Feriyansyah, Y. (2018). Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Marketplace Mobile Shopee Indonesia. *Seminar Nasional Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi, STMIK Pontianak*.
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan kuantitatif&kualitatif. Metode Penelitian Bisnis Bandung*.
- Kosasi, S. (2015). *Perancangan Sistem E-Commerce Untuk Memperluas Pasar*. Snastia.
- Kurniawan, D. (2008). *Regresi Linier*. Statistic.
- Lisnawita, L., Van FC, L. L., & Musfawati, M. (2020). Pengaruh Media Sosial (Instagram) Terhadap Lifestyle Dan Prestasi Akademik. *JUPI (Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika)*.
- Martinayanti, N., & Setiawan, P. (2016). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Risiko Pada Niat Beli Produk Fashion Via Instagram Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Martono, N. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. In Rajawali Pers.
- Maulana, M. F., Nawangsih, & Sulistyan, R. B. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Muh Zulkifli. (2020). Analisis Data Kuantitatif "Efektivitas Metode Graphomotor Terhadap Kemampuan Menulis Peserta Didik." *Al-Mujahidah*.
- Mulyasari, H., Dan, T. T. B., & Wijaya, A. B. M. (2014). Analisis Jenis Sistem Pembayaran Elektronik Dalam Transaksi E-Commerce Di Indonesia. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi*.
- Nana, D., & Elin, H. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Nasution, S. (2017). *Variabel penelitian*. Raudhah.
- Nawangsih, N., & Irwanto, J. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Komplain terhadap Kepuasan Pelanggan di J&T Express Lumajang. *Jobman*
- Norizan, E., Nordin, A. R., & Mohd. Ali, S. (2013). Analisis data kuantitatif. *Penyelidikan Dalam Pendidikan*.
- Octavani, R., & Paramita, S. (2019). Tinjauan Etika Periklanan dalam Konten Kreatif (Analisis Semiotik Iklan Shopee Versi Blackpink). *Prologia*.

- Pentury, T., Aulele, S. N., & Wattimena, R. (2016). Analisis Regresi Logistik Ordinal. *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*.
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*.
- Praditya, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop. *JURNAL SeMaRaK*.
- Purnomo, N., Arief, M., & Wantara, P. (2020). Analisis Kualitas Website Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pembeli Online Tokopedia Di Kabupaten Lamongan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*.
- Rahayu, A. K. sri. (2020). Penerapan Jual Beli Akad salam Dalam Layanan Shopee. *Ar-Ribhu*.
- Riadi, M. (2020). Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan). In 30 Mei 2020.
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel, dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik . *Deepublish Publisher*.
- Rosalia, D., & Ellyawati, J. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Online. *E-Journal UAJY*.
- Saidah, Yanuar, F., & Devianto, D. (2016). Analisis Regresi Analisis Regresi. *Jurnal Matematika UNAND*.
- Sandora, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*.
- Saputra, R. (2019). Kerangka Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Saswianaa, Dr. Eli Hasmin, S.E., M. M., & Bustam, S.E., M. M. (2020). Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa Stiem Bongaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*.
- Silalahi, U. (2015). Metode Penelitian Sosial Kuantitatif. *Journal of Visual Languages & Computing*.
- Silviasari, S. (2020). Penyelesaian Sengketa Konsumen Dan Pelaku Usaha Dalam Transaksi E-Commerce Melalui Sistem Cash On Delivery. *Media of Law and Sharia*.
- Sugeng, B. (2020). Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Komunikasi Penelitian Kuantitatif Program Studi Jurnalistik & Humas*.
- Talib, O. (2015). *SPSS Analisis Kuantitatif Untuk Penyelidik Muda*. MPWS Rich Publication.
- Unggul, U. E. S. A., & Barat, J. (2018). *Analisis Regresi Data Panel*. Modul EvIEWS 9.
- Winda Fronika. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Sikap Remaja. *Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang Email*.
- Yudha Rahina, IB Made Suryawisesa, Anantasika, A., Negara, I. K. S., & Widowati, H. (2016). Metodologi Penelitian: Metode Kuantitatif. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Yusanto, Y. (2020). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *Journal Of Scientific Communication (JSC)*.

- Zati, M. R., Zulkarnen Mora, & Endang Terangisa BR Sinuraya. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pegawai. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*.
- Zein, S., Yasyifa, L., Ghozi, R., Harahap, E., Badruzzaman, F., & Darmawan, D. (2019). Pengolahan dan Analisis Data Kuantitatif Menggunakan Aplikasi SPSS. *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran*.