MUSYTARI

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

ISSN : 3025-9495

PENGARUH HARGA DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PARFUM LOKAL MYKONOS PADA PLATFORM SHOPEE

THE INFLUENCE OF PRICE AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON PURCHASE DECISIONS FOR MYKONOS LOCAL PERFUMES ON THE SHOPEE PLATFORM

Muhammad Sultan Arya, Warsono, Eka Putri Handayani
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika
Email: msultanarya72@gmail.com, warsono.wno@bsi.ac.id, eka.eph@bsi.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan ekonomi digital memicu perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja kosmetik dan wewangian secara daring, termasuk produk parfum lokal Mykonos pada platform Shopee. Pembelian parfum secara online menghadapkan konsumen pada ketidakpastian aroma, sehingga mereka membutuhkan faktor eksternal seperti harga dan ulasan produk sebagai dasar pertimbangan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk parfum lokal Mykonos pada platform Shopee. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala *Likert* dari 100 responden berkriteria pengguna Shopee yang pernah membaca atau melihat ulasan produk sebelum atau saat melakukan pembelian dan melakukan pembelian parfum Mykonos dalam 3 bulan terakhir. Teknik analisis data melibatkan uji kualitas data, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis (uji t dan uji F), uji koefisien determinasi (R^2), serta uji koefisien regresi linear berganda menggunakan IBM SPSS 25. Hasil analisis parsial (uji t) membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula dengan *online customer review* yang memiliki pengaruh signifikan. Secara simultan (uji F), kedua variabel bebas tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi nilai *Adjusted R Square* sebesar 55,6%.

Kata Kunci: Harga, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian, Parfum Mykonos, Shopee.

Abstract

The growth of the digital economy has driven changes in consumer behavior when shopping for cosmetics and fragrances online, including the local Mykonos perfume brand on the Shopee platform. Buying perfume online exposes consumers to uncertainty regarding the scent, so they rely on external factors such as price and product reviews as the basis for their decisions. This study aims to analyze the influence of price and online customer reviews on purchase decisions for the local Mykonos perfume brand on the Shopee platform. The method used is a quantitative approach employing a survey. Data was collected via a closed-ended Likert-scale questionnaire from 100 respondents

Article history

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

ISSN : 3025-9495

who met the criteria of being Shopee users who had read or viewed product reviews before or during a purchase and had purchased Mykonos perfume within the last 3 months. Data analysis techniques included data quality tests, classical assumption tests, hypothesis testing (t-test and F-test), coefficient of determination (R^2) tests, and multiple linear regression coefficient tests using IBM SPSS 25. The results of the partial analysis (t-test) demonstrate that price has a significant effect on purchasing decisions, as do online customer reviews, which also have a significant effect. Simultaneously (F-test), both independent variables have a positive and significant effect on purchasing decisions, contributing to an Adjusted R-Square value of 55.6%.

Keywords: *Price, Online Customer Reviews, Purchase Decision, Mykonos Perfume, Shopee.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital saat ini telah mengubah cara kita berbelanja. Berkat internet dan media sosial, kita kini bisa mencari informasi, membandingkan produk, hingga membeli barang secara online tanpa harus datang langsung ke toko. Di Indonesia sendiri, tren belanja online *(e-commerce)* tumbuh sangat luar biasa. Pada tahun 2025, nilai pasarnya bahkan menembus angka 62 miliar dolar AS, menjadikannya pasar digital terbesar kedelapan di dunia dengan sekitar 65 juta pembeli aktif. Dari berbagai platform yang ada, Shopee menjadi *marketplace* yang paling populer dan paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia dengan persentase mencapai 53,22% menurut survei APJII. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee telah menjadi andalan utama masyarakat, bukan hanya untuk bertransaksi, tapi juga sebagai tempat utama untuk mencari dan menentukan barang yang ingin dibeli.

Sejalan dengan tren belanja online ini, industri parfum di Indonesia juga ikut melonjak naik sekitar 7% hingga 8% sampai tahun 2025. Parfum sekarang bukan lagi sekadar pelengkap penampilan agar harum, melainkan sudah menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas diri, terutama bagi generasi muda yang ingin tampil lebih percaya diri. Menariknya, pasar wewangian saat ini justru diramaikan oleh merek-merek lokal yang kualitasnya tidak kalah dengan brand luar negeri, salah satunya adalah Mykonos. Mykonos sangat disukai karena memiliki variasi aroma yang menarik dan kemasan yang sangat estetik. Sepanjang tahun 2025, Mykonos berhasil duduk di peringkat ketiga sebagai brand parfum terlaris di Shopee dengan rata-rata pangsa pasar 3,39%, bersaing ketat dengan HMNS (3,75%) dan Saff & Co (3,54%). Hebatnya, penjualan Mykonos terus tumbuh setiap kuartal, mulai dari 3,11% di Kuartal 1, naik ke 3,32% di Kuartal 2, menjadi 3,34% di Kuartal 3, hingga puncaknya berhasil melesat ke peringkat pertama di Kuartal 4 dengan pangsa pasar sebesar 3,80% melampaui seluruh pesaingnya.

ISSN : 3025-9495

Meski penjualannya terus meroket, menjual parfum secara online memiliki tantangan tersendiri yang cukup rumit. Pembeli menghadapi keterbatasan karena mereka tidak bisa mencium aroma, mencoba tester, atau menguji ketahanan wangi parfumnya secara langsung lewat layar smartphone. Keterbatasan ini tentu menimbulkan rasa ragu dan takut salah beli di benak konsumen. Untuk mengatasi keraguan tersebut, konsumen biasanya akan melihat faktor harga sebagai bahan pertimbangan penting. Harga sering kali dijadikan patokan oleh pembeli untuk menebak kualitas produk, harga yang terlalu mahal bisa membuat orang maju-mundur, sedangkan harga yang terlalu murah justru membuat orang curiga dengan kualitasnya. Mykonos sendiri menjual produknya dengan harga yang cukup beragam, mulai dari Rp75.000 hingga Rp287.000. Variasi harga ini tentu membuat calon pembeli berpikir dan membandingkan, apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas wangi dan ketahanan parfum yang akan mereka dapatkan nanti.

Selain melihat harga, untuk mengusir rasa ragu konsumen saat belanja online adalah dengan membaca *online customer review* atau ulasan dari pembeli terdahulu. Ulasan yang berisi komentar, foto, video, dan pengalaman jujur dari orang lain sangat membantu calon pembeli untuk membayangkan karakteristik aroma, bentuk kemasan, hingga ketahanan wangi parfum tersebut. Semakin banyak ulasan positif, tentu akan membuat calon pembeli semakin percaya. Di platform Shopee, toko resmi *(Official Shop)* Mykonos sendiri punya reputasi yang luar biasa bagus dengan meraih rating 4,9 dari 5 bintang, yang datang dari 625,2 ribu ulasan pembeli. Di kolom ulasan tersebut, banyak pelanggan yang memuji aromanya yang "elegan dan enak" serta "cukup tahan lama dari pagi sampai sore". Namun, meskipun ratingnya sangat tinggi dan ulasannya mencapai ratusan ribu, keputusan orang untuk membeli tetap bisa berbeda-beda, karena ulasan teks bagaimanapun juga bersifat subjektif dan selera penciuman setiap individu tidak pernah sama.

Sebenarnya, sudah banyak penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa harga dan ulasan pembeli berpengaruh besar terhadap keputusan seseorang dalam membeli barang secara online. Namun, kebanyakan penelitian tersebut masih membahas toko online atau produk secara umum dan luas. Masih sangat jarang ada penelitian yang fokus membahas produk wewangian spesifik yang aromanya tidak bisa dicium langsung, seperti parfum lokal Mykonos. Di sinilah letak keunikan dan kebaruan dari penelitian ini, karena peneliti ingin melihat bagaimana kombinasi faktor harga dan ulasan dari ratusan ribu pengguna Shopee memengaruhi keputusan pembelian parfum Mykonos. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Lokal Mykonos pada Platform Shopee".

ISSN : 3025-9495

1.1 Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk parfum lokal Mykonos pada platform Shopee?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk parfum lokal Mykonos pada platform Shopee?
3. Apakah harga dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk parfum lokal Mykonos pada platform Shopee?

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian produk parfum lokal Mykonos pada platform Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk parfum lokal Mykonos pada platform Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan *online customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk parfum lokal Mykonos pada platform Shopee.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PERKEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Harga

Tjiptono mendefinisikan harga sebagai nilai uang yang dikorbankan untuk kepemilikan produk, sedangkan Swastha memandangnya sebagai uang yang dibayarkan demi kombinasi barang dan pelayanan. Kotler dan Keller menyatakan bahwa harga merupakan elemen bauran pemasaran paling fleksibel karena menghasilkan pendapatan secara langsung (Zusrony, 2021).

Maka dapat disimpulkan harga adalah nilai finansial yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat produk. Kotler dan Keller menambahkan indikatornya meliputi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian dengan manfaat (Sari, 2021).

2.2 Online Customer Review

Mudambi dan Schuff menjelaskan *online customer review* sebagai evaluasi produk berbasis pengalaman konsumen yang dipublikasikan secara daring. Lu dan Fan menyatakan ulasan ini sebagai interaksi sosial yang memengaruhi keputusan pembelian via pendapat orang lain. Menurut Cheung Lee & Thadani, ulasan tersebut merupakan sumber informasi penekan risiko pembelian lewat gambaran nyata pengguna terdahulu (Banjarnahor et al., 2021).

ISSN : 3025-9495

Dapat disimpulkan bahwa *online customer review* adalah komunikasi *e-WOM* berbasis pengalaman nyata untuk mengevaluasi produk. Menurut Putri dan Wandebori indikatornya meliputi kredibilitas sumber, kualitas argumen, persepsi kegunaan, valensi ulasan, dan jumlah ulasan (Niswatussolihah et al., 2023).

2.3 Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong menjelaskan keputusan pembelian sebagai tindakan nyata membeli setelah melalui fase-fase sebelumnya. Buchari Alma mendefinisikannya sebagai pilihan yang dipengaruhi faktor eksternal dan bauran pemasaran dalam mengolah informasi. Sementara itu, Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono menyatakan hal ini sebagai tahap akhir saat konsumen benar-benar membeli suatu produk (Damayanti et al., 2023).

Kesimpulannya, keputusan pembelian adalah proses akhir evaluasi hingga konsumen menetapkan pilihan produk. Menurut Kotler dan Keller indikatornya meliputi pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, kebiasaan membeli, dan perilaku pascapembelian (Faraditas & Widjajanti, 2023).

2.4 Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat dalam pembelian parfum secara daring di Shopee dihadapkan pada tantangan ketidakpastian aroma produk. Oleh karena itu, keputusan tersebut sangat dipengaruhi oleh pertimbangan rasional konsumen terhadap dua variabel bebas, yaitu Harga (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2).Variabel bebas Harga (X_1) yang terjangkau dan kompetitif dapat mereduksi keraguan finansial konsumen secara parsial. Sementara itu, variabel bebas *Online Customer Review* (X_2) berupa ulasan dan penilaian *(rating)* pengguna terdahulu berfungsi sebagai bukti sosial untuk membangun kepercayaan konsumen. Secara simultan, sinergi kedua variabel bebas ini diprediksi menjadi determinan utama dalam mendorong keputusan pembelian produk parfum Mykonos di Shopee.Berdasarkan alur pemikiran tersebut, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H_1: Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk parfum lokal Mykonos pada platform Shopee.

H_2: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk parfum lokal Mykonos pada platform Shopee.

H_3: Harga dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk parfum lokal Mykonos pada platform Shopee.

ISSN : 3025-9495

3. METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif asosiatif ini menganalisis hubungan kausal antara variabel bebas Harga (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup skala *Likert* 5 poin dengan pilihan jawaban dimulai dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju (Imansari & Kholifah, 2023), didukung observasi *non-partisipan* secara online bersifat tidak terstruktur dan studi dokumentasi data sekunder berupa informasi harga dan akumulasi ulasan resmi produk di platform tersebut.

Populasi penelitian adalah konsumen parfum Mykonos di Shopee yang jumlahnya tidak diketahui. Menggunakan rumus *Lemeshow* dengan tingkat kepercayaan 95% (Z=1,96), estimasi proporsi maksimal (P=0,5) dan *margin of error* 10%, diperoleh sampel minimum 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Pengambilan sampel menerapkan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria: pengguna Shopee yang pernah membaca atau melihat ulasan produk sebelum atau saat melakukan pembelian dan melakukan pembelian parfum Mykonos dalam 3 bulan terakhir.

Data dianalisis menggunakan *IBM SPSS Statistics 25* melalui tahapan uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, linearitas), uji hipotesis (uji t dan uji F), uji koefisien determinasi (R^2), serta uji koefisien regresi linear berganda. Model regresi linear berganda dirumuskan melalui persamaan:

$$Y=a+\beta_1 X_1+\beta_2 X_2+e$$

Keterangan: Y (Keputusan Pembelian), a (Konstanta), β_1,β_2 (Koefisien Regresi), X_1 (Harga), X_2 *(Online Customer Review)*, dan e *(Standard Error)*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Analisis demografi terhadap 100 sampel responden yang merupakan pengguna Shopee, pembeli parfum Mykonos dalam 3 bulan terakhir, melihat atau membaca *online customer review* produk parfum lokal Mykonos sebelum atau saat melakukan pembelian menunjukkan bahwa mayoritas berjenis kelamin perempuan (67%). Berdasarkan kelompok usia, responden didominasi oleh rentang 21–25 tahun (76%), yang mengindikasikan bahwa merek ini sangat diminati oleh kalangan mahasiswa dan pekerja muda yang aktif bertransaksi daring.

Frekuensi pembelian dalam 3 bulan terakhir, mayoritas responden melakukan transaksi sebanyak 1–2 kali (51%) dan 3–4 kali (33%). Intensitas pembelian berulang ini mengindikasikan

ISSN : 3025-9495

tingginya kepuasan serta daya tarik konsumen terhadap varian aroma, strategi harga, dan reputasi ulasan digital produk parfum Mykonos di platform Shopee.

Tabel 1.Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	33	33%
	Perempuan	67	67%
Usia	17-20 Tahun	11	11%
	21–25 Tahun	76	76%
	26-30 Tahun	8	8%
	>30 Tahun	5	5%
Frekuensi Pembelian (3 Bulan Terakhir)	1-2 Kali	51	51%
	3-4 Kali	33	33%
	>4 Kali	16	16%

Sumber: Data diolah oleh SPSS 25, 2026

4.2 Uji Kualitas Data dan Asumsi Klasik

Uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan variabel Harga (X_1), *Online Customer Review* (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung > r tabel (0,1966), sehingga dinyatakan valid. Seluruh instrumen juga reliabel karena nilai *Cronbach's Alph*a setiap variabel (X_1 = 0,710, X_2 = 0,735, Y = 0,632) berada di atas batas minimal 0,60.

Pada uji asumsi klasik, data terbukti berdistribusi normal berdasarkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200 > 0,05 yang didukung visualisasi grafik *histogram* yang berbentuk kurva seperti lonceng, simetris, serta terbuka ke bawah, dan bagian dalam kurva sebagian besar dipenuhi dengan diagram batang, selain itu didukung juga oleh visualisasi grafik *P-P Plot* yang terlihat titik-titik data sejajar, menempel, mendekati, dan mengikuti garis lurus. Model regresi juga bebas dari heteroskedastisitas karena grafik *Scatterplot* menyebar acak dan diperkuat oleh hasil uji *Spearman's Rho* (Sig.X_1 = 0,412, X_2 = 0,469 > 0,05). Multikolinearitas tidak ditemukan karena nilai *Tolerance* kedua variabel sebesar 0,600 > 0,10 dan VIF sebesar 1,668 < 10. Hubungan antarvariabel pun dinyatakan linear melalui hasil uji ANOVA dengan nilai *Sig. Linearity* sebesar 0,000 < 0,05.

4.3 Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)

ISSN : 3025-9495

Uji t dengan t tabel = 1,984 (α = 0,05, df = 97) menunjukkan Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena t hitung = 3,539 > 1,984 (Sig. 0,001 < 0,05). Variabel *Online Customer Review* (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial karena t hitung = 6,000 > 1,984 (Sig. 0,000<0,05).

Sementara itu, uji F dengan F tabel = 3,09 menunjukkan bahwa Harga (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk parfum Mykonos di Shopee karena F hitung = 62,866 > 3,09 dengan Sig. 0,000<0,05.

4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Secara parsial, nilai *R Square* variabel Harga (X_1) sebesar 0,403 yang berarti berkontribusi sebesar 40,3% terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan sisanya 59,7% dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian dan *Online Customer Review* (X_2) sebesar 0,508 yang berarti berkontribusi sebesar 50,8% terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan sisanya 49,2% dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian. Secara simultan, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,556. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) secara bersama-sama memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) produk parfum Mykonos di Shopee sebesar 55,6%, sedangkan sisanya sebesar 44,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

4.5 Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS versi 25 diperoleh hasil koefisien regresi linear berganda seperti tercantum pada Tabel 2.

Tabel 2.Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,597	2,799		4,143	0,000
	Harga	0,271	0,077	0,306	3,539	0,001
	Online Customer Review	0,464	0,077	0,519	6,000	0,000

ISSN : 3025-9495

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh SPSS 25, 2026

Berdasarkan pengujian regresi, diperoleh nilai konstanta 11,597, koefisien Harga (X_1) 0,271, dan koefisien *Online Customer Review* (X_2) 0,464, sehingga menghasilkan persamaan:

$$Y'=11,597+0,271X_1+0,464X_2$$

Nilai konstanta menunjukkan Keputusan Pembelian (Y) dasar sebesar 11,597 jika kedua variabel bebas bernilai nol. Koefisien regresi bernilai positif membuktikan bahwa setiap peningkatan variabel Harga (X_1) sebesar 1 poin akan menaikkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,271 poin. Demikian pula, setiap kenaikan variabel *Online Customer Review* (X_2) sebesar 1 poin akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,464 poin.

4.6 Pembahasan

Secara parsial, Harga (X_1) berkoefisien 0,271 dan berkontribusi 40,3% berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) (t hitung = 3,539 > 1,984, Sig. 0,001). Sesuai teori Kotler dan Keller, harga kompetitif Mykonos (Rp75.000 – Rp287.000) dinilai sebanding dengan kualitas fisik dan ketahanan aroma, sehingga efektif memicu respons beli. Temuan ini memperkuat penelitian terdahulu oleh Zahra & Rahmi (2026) serta Faraditas & Widjajanti (2023).

Online Customer Review (X_2) berkoefisien 0,464 dan berkontribusi 50,8% juga berpengaruh positif signifikan secara parsial (t hitung = 6,000 > 1,984, Sig. 0,000). Temuan ini mengisi *research gap* dari studi terdahulu seperti Cahyono & Wibawani (2025), Faraditas & Widjajanti (2023) yang mayoritas masih berfokus pada *e-commerce* umum atau produk luas. Karena karakteristik parfum bersifat subjektif dan tidak dapat dicoba secara daring, konsumen sangat bergantung pada *e-WOM*. Rating tinggi 4,9/5,0 (625,2 ribu ulasan) dan deskripsi wangi yang detail sukses membangun kepercayaan *(trust)* sebagai instrumen evaluasi rasional konsumen, mendukung penelitian terdahulu Sukirman et al (2023) serta Shafira & Rachmawati (2025).

Secara simultan, Harga (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) melalui model $Y'=11,597+0,271X_1+0,464X_2$ berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan kontribusi 55,6% (F hitung = 62,866 > 3,09, Sig. 0,000). Integrasi stimulus ekonomi (harga) dan sosial digital (ulasan) secara bersama-sama terbukti efektif meminimalkan risiko ketidakpastian

ISSN : 3025-9495

transaksi di Shopee, sejalan dengan teori perilaku konsumen digital dan penelitian terdahulu Suryani et al (2022).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) (t hitung = 3,539 > 1,984, Sig. 0,001) dengan kontribusi 40,3%. Harga kompetitif Mykonos dinilai sebanding *(value for money)* dengan kualitas produk dan ketahanan aroma.
2. *Online Customer Review* (X_2) berpengaruh positif dan dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) (t hitung = 6,000 > 1,984, Sig. 0,000) dengan kontribusi 50,8%. Ulasan digital menjadi instrumen krusial penekan risiko salah beli produk wewangian yang tidak bisa dicoba langsung.
3. Secara Simultan, Harga (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) (F hitung = 62,866 > 3,09, Sig. 0,000) dengan kontribusi total 55,6%, sedangkan 44,4% sisanya dipengaruhi faktor luar.

5.2 Saran

Secara akademis, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur perilaku konsumen digital pada produk wewangian. Bagi praktisi, manajemen Mykonos disarankan mempertahankan harga kompetitif yang ramah kantong mahasiswa, merespons ulasan negatif secara solutif di Shopee, dan memberikan insentif *voucer* untuk ulasan detail guna memicu repeat order. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan mengeksplorasi variabel eksternal lain (seperti *brand image* atau *live shopping*) dan memperluas objek di luar Shopee, mengingat model ini baru menjelaskan 55,6% variasi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Banjarnahor, A. Rumondang, Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Muliana, Ashoer, M., Tjiptadi, D. D., Hendra, Simarmata, H. M. P. S., Berlien, R., & Hasyim. (2021). Manajemen Komunikasi Pemasaran. In A. Karim (Ed.), *Yayasan Kita Menulis* (1st Ed., Vol. 3, Number 2). Yayasan Kita Menulis.

Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2025). Pengaruh Harga, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi*, *2*(1).

Damayanti, D., Wahyuningtyas, Y. F., Asteria, B., Nugroho, M. A. S., Assery, S., Fajar, M. R. N.

ISSN : 3025-9495

R. N., Kuswanto, N. M., Renaldy, F., Umam, M. K., Elyta, E. K., & Risdiyanti, F. D. (2023). *Keputusan Pembelian Dalam Perilaku Konsumen* (A. S. Prasetyo, Ed.; 1st Ed.). STIE Widya Wiwaha.

Faraditas, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Komunikasi, 21*(2).

Goodstats. (2025). *Daftar E-Commerce Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara*. Https://Goodstats.Id/Article/E-Commerce-Paling-Sering-Diakses-2025-Shopee-Masih-Juara-Wyzqk

Goodstats. (2025). *10 Brand Parfum Terlaris Di Shopee Indonesia 2025, Mana Favoritmu?* Goodstats Data. Goodstats. Https://Data.Goodstats.Id/Statistic/10-Brand-Parfum-Terlaris-Di-Shopee-Indonesia-2025-Mana-Favoritmu-Be0wt

Goodstats. (2025). *10 Brand Parfum Terlaris Di Shopee Indonesia Q2 2025, Mana Favoritmu?* Goodstats Data. Https://Data.Goodstats.Id/Statistic/10-Brand-Parfum-Terlaris-Di-Shopee-Indonesia-Q2-2025-Mana-Favoritmu-Hxp7c

Goodstats. (2025). *10 Brand Parfum Terlaris Di Shopee Indonesia Q3 2025, Mana Favoritmu?* Goodstats Data. Https://Data.Goodstats.Id/Statistic/10-Brand-Parfum-Terlaris-Di-Shopee-Indonesia-Q3-2025-Mana-Favoritmu-Alj5j

Goodstats. (2026). *10 Brand Parfum Terlaris Di Shopee Q4 2025, Ada Favoritmu?* Goodstats Data. Https://Data.Goodstats.Id/Statistic/10-Brand-Parfum-Terlaris-Di-Shopee-Q4-2025-Ada-Favoritmu-Ydqi6

Imansari, N., & Kholifah, U. (2023). *Metode Penelitian Untuk Pendidikan Kejuruan* (N. Imansari, Ed.; 1st Ed.). UNIPMA Press Universitas PGRI Madiun.

Mandalika Perfume. (2025). *Tren Market Parfum Tahun 2025*. Mandalika Perfume. Https://Mandalikaperfume.Co.Id/Tren-Market-Parfum-Tahun-2025/

Mykonos Official. (2026). *Mykonos Official Store Di Shopee*. Shopee Indonesia. Https://Shopee.Co.Id/Mykonosofficial

Nabila Shafira, & Ani Wahyu Rachmawati. (2025). Pengaruh Siaran Langsung Dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Evangeline Pada Tiktok SHOP. *Indonesian Journal Of Social Science And Education (IJOSSE)*, *1*(3), 504–512. Https://Doi.Org/10.62567/Ijosse.V1i3.1331

Niswatussolihah, S., Sembiring, B. K. F., Marhayanie, & Siregar, S. H. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Quality Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Parfum Local Brand Hmns Pada Pengguna Instagram Dan Twitter. *Jurnal Penelitian*

ISSN : 3025-9495

Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JJEKOMBIS), *2*(4).

Sari, D. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, *2*(4).

Sukirman, R., Kumalasari, F., & Hendrik. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Journal Of Trends Economics And Accounting Research*, *4*(1).

Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahputri, E. B. (2022). Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal Of Multidisciplinary Research (FJMR)*, *1*(1).

Sellerscommerce. (2025). *Largest Ecommerce Markets In The World (2025 Data)*. Https://Www.Sellerscommerce.Com/Blog/Largest-Ecommerce-Markets/

Zahra, F., & Rahmi, P. P. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Miniso Di Shopee. *Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business (RIGGS)*, *5*(1).

Zusrony, E. (2021). Perilaku Konsumen Di Era Modern. In Robby Andika Kusumajaya (Ed.), *Yayasan Prima Agus Teknik* (1st Ed.). Yayasan Prima Agus Teknik.