

## KAJIAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI E-COMMERCE: STUDI PADA ERIGO STORE

Aldi Tri Saputra<sup>1</sup>; Irwan Hidayat<sup>2</sup>; Rizky Abu Hurairah<sup>3</sup>; Johan Hendri Prasetyo<sup>4\*</sup>

Program Studi Bisnis Digital dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis<sup>1,2,3,4</sup>  
Universitas Nusa Mandiri, Jakarta, Indonesia<sup>1,2,3,4</sup>  
[www.nusamandiri.ac.id](http://www.nusamandiri.ac.id)<sup>1,2,3,4</sup>

25220008@nusamandiri.ac.id<sup>1</sup>, iirwanhidayatt@gmail.com<sup>2</sup>, 25220009@nusamandiri.ac.id<sup>3</sup>,  
johan.jnp@nusamandiri<sup>4\*</sup>  
(\* ) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

**Abstract**— The use of e-commerce in Indonesia has grown very rapidly and continues to increase. Erigo Store has become one of the leading e-commerce platforms in Indonesia. This study aims to analyze the factors influencing purchase decisions at Erigo Store. This research uses a qualitative method through interviews and observations. The research sample consists of 27 key respondents who are Erigo Store consumers. The results of this study indicate that Indonesian e-commerce consumers tend to look for quality products at affordable prices. Positive reviews from other consumers also become an important factor that can increase consumer trust and encourage them to make purchases. This research provides valuable insights for business owners and marketers in the e-commerce market. These findings affirm that companies need to understand the importance of maintaining a balance between price and product quality to enhance consumer appeal and trust.

**Keywords:** e-commerce, erigo store, price, product reviews, purchasing decisions.

**Abstrak**— Penggunaan e-commerce di Indonesia telah tumbuh dengan sangat pesat dan terus meningkat. E-commerce Erigo Store menjadi sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor keputusan pembelian pada Erigo Store. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui proses wawancara dan observasi. Sampel penelitian ini terdiri dari 27 responden kunci yang merupakan konsumen Erigo Store. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen e-commerce Indonesia cenderung mencari produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Ulasan positif dari konsumen lain juga menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik bisnis dan pemasar di pasar e-commerce. Temuan ini menegaskan bahwa perusahaan perlu memahami pentingnya menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas produk untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen.

**Kata Kunci:** e-commerce, erigo store, harga, ulasan produk, keputusan pembelian.

### PENDAHULUAN

Berbelanja online telah menjadi kebiasaan umum bagi banyak orang, terutama dalam beberapa tahun terakhir. Penggunaan e-commerce di Indonesia telah tumbuh dengan sangat pesat dan terus meningkat. Beberapa platform e-commerce populer di Indonesia termasuk Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Zalora, Blibli, dan lainnya. Menurut riset iPrice tahun 2020, dari kuartal pertama hingga keempat, Shopee menempati posisi pertama berdasarkan jumlah kunjungan di Indonesia (Siboro & Eddy, 2022). Menurut laporan dari

Statista Market Insight, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada tahun 2022, meningkat sebesar 12,79% dari tahun sebelumnya yang mencatat 158,65 juta pengguna (Rabbani, 2023). Trend ini menunjukkan bahwa pengguna e-commerce di Indonesia terus meningkat, dan proyeksinya adalah mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir tahun 2023 (Mustajab, 2023). Bahkan Indonesia merupakan negara 10 terbesar pertumbuhan e-commerce di dunia, dengan pertumbuhan 78 persen dan berada di peringkat ke-1 (Kemkominfo, 2019).

Indonesia, yang menduduki peringkat keempat terbesar dalam hal jumlah penduduk di dunia menciptakan dinamika dalam sektor ekonomi bisnisnya. Pertumbuhan populasi yang pesat memberikan pasar konsumen yang besar, menggambarkan potensi ekonomi yang juga besar bagi pelaku bisnis, selain itu Indonesia mengalami pertumbuhan internet yang pesat, menjadikannya sebagai salah satu pasar yang sangat potensial dalam industri *e-commerce*. Terobosan teknologi telah membuka peluang baru bagi perusahaan-perusahaan *e-commerce* untuk meraih pasar yang berkembang pesat, dan konsumen Indonesia sendiri semakin terbiasa dengan belanja online. Namun, *e-commerce* tidak hanya sekadar tentang berbelanja *online*. Pengaruh ulasan produk dan layanan pada platform *e-commerce* terhadap keputusan pembelian konsumen telah menjadi faktor utama yang perlu dipahami dalam lingkungan bisnis yang kompetitif ini.

Berdasarkan definisi yang ada, ulasan produk dapat disimpulkan sebagai tulisan yang dibuat oleh konsumen di kolom yang disediakan oleh *e-commerce*, yang mencerminkan kualitas barang secara nyata, termasuk masalah warna, spesifikasi yang tidak konsisten, masalah penggunaan, kualitas tinggi, dan pengalaman positif (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Ulasan yang ditinggalkan oleh pelanggan yang sebelumnya telah melakukan pembelian adalah sebuah elemen yang krusial dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian calon konsumen (Aurellia & Sharif, 2022). Fitur ulasan dan penilaian *online* memberikan manfaat bagi konsumen dengan menyediakan informasi rinci tentang produk dan bagi penjual dengan memberikan umpan balik yang berguna untuk evaluasi toko, serta dapat meningkatkan minat beli pelanggan (Harli et al., 2021). Oleh karena itu, studi tentang pengaruh ulasan *pada e-commerce* menjadi topik yang relevan dan penting dalam konteks perkembangan *e-commerce* di Indonesia.

Selain pengaruh ulasan produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Harga juga memainkan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, maka dari itu perusahaan harus membuat strategi agar dapat memberikan harga yang sepadan dengan kualitas produk yang dijual. Harga adalah jumlah nilai atau uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan. Harga juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli (Susilowati & Utari, 2022). Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menggambarkan kualitas produk atau layanan,

memengaruhi persepsi nilai konsumen, serta memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian. Persepsi harga mencakup pandangan individu terhadap kelayakan harga suatu produk atau jasa, apakah dianggap terjangkau, mahal, atau murah. Faktor harga juga memiliki pengaruh dalam mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga produk atau jasanya sesuai dengan segmen pasar yang dituju, agar konsumen tidak membentuk pandangan yang negatif terkait harga.

Dengan menetapkan harga yang sebanding dengan nilai dan kualitasnya, perusahaan dapat memicu ketertarikan konsumen dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli (Hermawan, 2023). Dalam dunia bisnis yang kompetitif, perusahaan harus memahami dengan baik bagaimana penetapan harga dapat memengaruhi perilaku konsumen dan bagaimana strategi harga yang tepat dapat menjadi kunci untuk meningkatkan penjualan serta mencapai tujuan bisnis. Harga adalah elemen penting dalam bauran pemasaran yang berkontribusi pada pendapatan perusahaan, sehingga strategi pemasaran suatu produk ditentukan oleh harga; selain memengaruhi preferensi konsumen, harga juga mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk bersaing dan bertahan di pasar (Susilowati & Utari 2022).

Dalam konteks perkembangan platform *e-commerce* di Indonesia yang pesat ini, kita akan mengeksplorasi dampak penting dari ulasan pelanggan, dan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Kotler, seperti yang dikutip oleh (Marbun et al., 2022), menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah individu melalui pemilihan perilaku alternatif yang dianggap sebagai langkah awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam hal ini, individu akan mengevaluasi berbagai alternatif dan mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, merek, dan kebutuhan pribadi sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Erigo Store, merek fashion Indonesia yang didirikan oleh Muhammad Sadad, menawarkan produk *fashion* untuk aktivitas seperti *traveling* dengan fokus pada desain dan kenyamanan, dengan target pasar anak muda dan generasi milenial usia 15-30 tahun (Putwiliani, 2022). Erigo telah menjadi merek lokal terkemuka di Indonesia yang tidak hanya diminati oleh kalangan mahasiswa tetapi juga digunakan oleh beberapa artis terkenal seperti Raffi Ahmad, Jefri Nichol, Anya Geraldine, dan lainnya, sehingga meningkatkan popularitasnya dan

memungkinkannya untuk merambah pasar internasional serta meningkatkan penjualan (Riska et al., 2023). Merek ini bersaing di pasar *fashion* Indonesia dengan strategi promosi yang luas dan konsep diskon yang agresif, menjaga harga tetap bersaing. *E-commerce* Ergio Store, sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia, memainkan peran utama dalam transformasi *e-commerce* di tanah air. Dalam dunia *e-commerce* yang semakin kompetitif, ulasan produk dan layanan di Ergio Store memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Pengaruh ulasan ini membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek yang ditawarkan oleh platform tersebut. Kita akan memahami bagaimana ulasan, yang tersedia di platform ini, memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Fokus kami akan melihat sejauh mana ulasan pelanggan memengaruhi keputusan pembelian, apakah ulasan positif memiliki dampak yang berbeda dari ulasan negatif, dan faktor apa saja yang dapat memoderasi hubungan antara ulasan dan keputusan pembelian. Melalui pemahaman yang lebih dalam tentang fenomena ini, penelitian ini akan memberikan pandangan berharga bagi pemilik bisnis *e-commerce*, pemasar, dan peneliti khususnya di bidang pemasaran digital.

## BAHAN DAN METODE

Pada penelitian ini, kami menggunakan teknik *purposive sampling*, teknik ini kami pilih karena kami menargetkan responden-responden yang pernah ataupun sering melakukan pembelian pada Erigo Store. Dengan demikian, 27 Responden kunci yang kami miliki merupakan bahan atau modal yang sangat penting untuk menghasilkan sebuah jawaban atas penelitian ini. Para responden tersebut memiliki kriteria umur yang berkisar 18 hingga 21 tahun, yang mana mereka pun merupakan pelanggan produk Erigo (Erigo Store).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak harga dan ulasan *online* terhadap keputusan pembelian, dan menggunakan metode kualitatif untuk memahami dampak ulasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo Store. Kami menggunakan metode kualitatif untuk metode pengumpulan data. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan kita untuk mendalami persepsi, pandangan, dan pengalaman konsumen, dan juga untuk mengeksplorasi konteks sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian kualitatif berfokus pada pembentukan konsep

realitas dan pemahaman terhadap maknanya. Oleh karena itu, penelitian kualitatif sering kali memberikan perhatian yang tinggi terhadap proses, peristiwa, dan otentisitas.

Penelitian kualitatif adalah rangkaian teknik yang dimanfaatkan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diinterpretasikan dari isu-isu sosial atau kemanusiaan (Wijaya, 2020). Proses penelitian kualitatif melibatkan tahapan-tahapan kunci, seperti merancang pertanyaan penelitian dan metode penelitian, mengumpulkan data yang relevan dari partisipan, menganalisis data secara induktif dari temuan yang spesifik menuju tema-tema yang lebih umum, dan menafsirkan makna dari data yang terkumpul (Manurung, 2022).

Dalam konteks penelitian kualitatif, nilai-nilai peneliti secara eksplisit hadir dalam situasi yang terbatas, dan melibatkan subjek penelitian dengan jumlah yang relatif sedikit. Sebagai hasilnya, penelitian kualitatif sering kali melibatkan analisis tematik sebagai pendekatan umumnya. Peneliti kualitatif juga cenderung terlibat secara langsung dalam interaksi dengan realitas yang sedang diteliti. Langkah-langkah dalam metode kualitatif yang kami gunakan adalah teknik *purposive sampling*. Dengan Teknik *purposive sampling* ini peneliti dapat memilih responden yang memiliki pengalaman berbelanja di *e-commerce* Erigo Store dan banyak perbedaan alasan-alasan ketertarikan pada produk erigo store (Bagus, 2020). Penelitian ini menggunakan *survey* esai, yang mana kami sebagai peneliti membuat beberapa pertanyaan mendalam seputar harga dan *review online*. Tabel 1 merupakan daftar pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Daftar Pertanyaan

No	Pertanyaan
1	Menurut anda apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian?
2	Menurut anda apakah <i>review</i> produk mempengaruhi keputusan pembelian?
3	Apakah anda lebih cenderung membeli produk dengan ulasan positif, meskipun harganya lebih tinggi daripada produk dengan ulasan yang kurang positif? Jelaskan alasannya?
4	Apa yang membuat anda tertarik pada produk erigo daripada produk yang ditawarkan brand lain?

Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Setelah itu kami melakukan wawancara dengan responden. Wawancara ini dilakukan dengan berfokus pada pengalaman berbelanja mereka di *e-commerce*, bagaimana harga memengaruhi keputusan pembelian mereka, dan

bagaimana ulasan produk memengaruhi keputusan pembelian mereka.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari jawaban-jawaban para responden yang telah kami himpun kami merangkum jawaban-jawaban mereka agar mendapatkan sebuah hasil pada penelitian. Berikut ini adalah konteks pertanyaan dan jawaban – jawaban responden yang kami himpun, setelah itu kami rangkum :

Tabel 2. Tanggapan responden tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Pertanyaan	Jawaban
Menurut anda apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian?	Iya Iya Sangat mempengaruhi Tidak Mempengaruhi Iyah tentu Tentu, harga seringkali menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian karena dapat mempengaruhi daya beli dan anggaran konsumen. Pelanggan cenderung membandingkan harga antara merek atau produk serupa sebelum membuat keputusan, dan juga, Selain harga, pengaruh merek juga dapat memainkan peran signifikan dalam keputusan pembelian. Beberapa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk dari merek yang dianggap prestisius atau terpercaya. Dalam konteks ini, <i>branding</i> dapat menciptakan persepsi nilai tambah yang dapat melebihi pertimbangan harga semata

Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Berdasarkan sampel jawaban para responden terkait dengan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang ditampilkan pada Tabel 2, mayoritas responden menjawab bahwa, harga seringkali menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Mayoritas responden menunjukkan kesepakatan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian mereka, dan beberapa bahkan menyatakan bahwa pengaruh tersebut dapat sangat besar. Pengaruh harga dalam keputusan pembelian mencakup perbandingan antara produk atau merek serupa, di mana konsumen cenderung mempertimbangkan aspek harga sebelum membuat keputusan akhir.

Selain itu, pengaruh merek juga diakui sebagai faktor yang dapat memainkan peran penting. Popularitas suatu produk dapat

meningkatkan peluang perusahaan untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat atau konsumen, karena popularitas dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Nasution & Hendrawan, 2021). Beberapa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk dari merek yang dianggap memiliki reputasi prestisius atau terpercaya. Hal ini menunjukkan bahwa selain harga, elemen *branding* juga dapat memberikan nilai tambah yang signifikan dalam keputusan pembelian.

Tabel 3. Tanggapan responden tentang pengaruh *review*/ulasan produk pada keputusan pembelian.

Pertanyaan	Jawaban
Menurut anda apakah <i>review</i> produk mempengaruhi keputusan pembelian?	Iya Iya Sangat mempengaruhi Sedikit mempengaruhi Sangat berpengaruh, karna dari situ saya dapat gambaran bagus atau tidaknya sebuah produk Tentu, ulasan produk memiliki peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Ulasan memberikan perspektif langsung dari pengguna yang telah mengalami produk, menyediakan informasi yang lebih jelas mengenai kualitas, keandalan, dan kepuasan pengguna. Ulasan positif dapat menciptakan kepercayaan dan meningkatkan reputasi merek. Konsumen sering kali mencari ulasan yang mencerminkan pengalaman positif, karena hal ini dapat memberi mereka keyakinan bahwa produk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan.

Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Berikutnya berdasarkan sampel jawaban responden terkait dengan *review* produk mempengaruhi keputusan pembelian pada Tabel 3, mayoritas responden menegaskan bahwa ulasan produk memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian. Mereka percaya bahwa ulasan memberikan pandangan langsung dari pengguna yang telah mengalami produk, memberikan informasi yang lebih jelas tentang kualitas, keandala, dan kepuasan penggunaan. Ulasan positif dianggap memiliki dampak positif yang signifikan, menciptakan kepercayaan dan meningkatkan reputasi merek. Banyak responden mengungkapkan kebiasaan mereka untuk secara rutin melihat ulasan *online* sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.



Pentingnya informasi dari pengguna sebelumnya menjadi sorotan, dengan penekanan pada nilai ulasan sebagai sumber yang sangat berharga. Selain itu, ulasan juga dianggap sebagai faktor yang memengaruhi keyakinan pembeli, baik melalui rekomendasi positif maupun peringatan dari ulasan negatif.

Dalam konteks pembelian *online*, di mana konsumen tidak dapat menguji atau melihat langsung produk, ulasan produk menjadi semakin krusial sebagai panduan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, pandangan responden secara konsisten menunjukkan bahwa ulasan produk memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen dan menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 4. Tanggapan responden tentang ulasan positif mempengaruhi keputusan pembelian.

Pertanyaan	Jawaban
Apakah anda lebih cenderung membeli produk dengan ulasan positif, meskipun harganya lebih tinggi daripada produk dengan ulasan yang kurang positif?	Iya Benar, saya lebih cenderung membeli produk dengan ulasan positif, meskipun harganya lebih tinggi daripada produk dengan ulasan yang kurang positif karena dari ulasan tersebut saya sudah bisa melihat kualitas dan kuantitas suatu produk. menurut saya banyak orang cenderung memilih produk dengan ulasan positif meskipun harganya lebih tinggi. Ulasan positif dapat memberikan keyakinan bahwa produk tersebut memenuhi ekspektasi dan memiliki kualitas yang baik.
Jelaskan alasannya?	Iya benar, karena ulasan positif merupakan citra positif dari produk atau toko tersebut. Lebih memilih positif, karena sebagai tolak ukur kualitas produk Iya karena ulasan positif berpengaruh ke kualitas barang Iya, karena ulasan seseorang sebagai acuan

Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Berikutnya, berdasarkan sampel jawaban responden berkaitan dengan perilaku konsumen dan pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengutamakan ulasan positif dalam pengambilan keputusan pembelian. Mereka melihat ulasan positif sebagai indikator kualitas dan kuantitas suatu produk, memberikan keyakinan bahwa produk tersebut memenuhi ekspektasi dan memiliki reputasi

baik. Beberapa responden juga mencatat bahwa ulasan positif menjadi tolak ukur kualitas, mempengaruhi keputusan pembelian, dan memberikan gambaran yang lebih asli tentang barang yang akan dibeli.

Tabel 5. Tanggapan responden tentang ketertarikan Erigo Store dibanding brand lain.

Pertanyaan	Jawaban
Apakah anda tertarik pada produk erigo daripada produk yang ditawarkan brand lain?	Ada 3 faktor yang membuat saya memilih erigo daripada brand lain, pertama desain yang bagus, kedua rata-rata ulasan produk erigo positif dan yang terakhir harga dari produk erigo terjangkau. menurut saya memilih brand erigo daripada baju brand lain, karena pengalaman positif sebelumnya dengan brand tersebut, kualitas produk yang konsisten, atau mungkin karena brand erigo menawarkan desain atau gaya yang lebih sesuai dengan preferensi pribadi mereka. dan juga nilai tambah yang ditawarkan oleh brand erigo, seperti pelayanan pelanggan yang baik, keberlanjutan, atau inovasi dalam desain menjadi pilihan terbaik memilih erigo. Karena harganya yang terjangkau dengan kualitas/mutu produk yang baik Tidak suka erigo sering diskon kualitas bagus harga terjangkau

Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Tabel 5 merupakan sampel jawaban responden terkait dengan ketertarikan pada produk erigo daripada produk yang ditawarkan brand lain, mayoritas responden menunjukkan minat yang tinggi pada produk Erigo dibandingkan dengan merek lain, dan keputusan mereka didasarkan pada beberapa faktor kunci. Pertama-tama, desain produk Erigo dinilai sebagai faktor utama yang menarik perhatian konsumen, dengan penekanan pada estetika yang bagus dan menarik. Selanjutnya, rata-rata ulasan positif dari pengguna sebelumnya memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai kualitas produk Erigo. Faktor harga juga memegang peranan penting, dengan harga yang terjangkau menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, nilai tambah seperti pelayanan pelanggan yang baik, keberlanjutan, dan inovasi dalam desain menjadi poin tambahan yang membuat Erigo menonjol di mata konsumen. Seluruhnya, kombinasi dari desain menarik, ulasan positif, harga terjangkau, dan nilai tambah memberikan

daya tarik kuat bagi responden untuk memilih produk Erigo dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh merek lain.

Meskipun ada beberapa responden yang menyatakan bahwa mereka lebih memilih produk yang telah mereka gunakan sebelumnya atau memiliki rekomendasi dari teman, mayoritas responden tetap memberikan penekanan pada pengaruh positif ulasan dalam memandu keputusan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi produk, sebagaimana tercermin dalam ulasan positif, memiliki dampak signifikan dalam membentuk preferensi konsumen, bahkan jika harga produk tersebut lebih tinggi. Sebagian besar responden menilai bahwa keuntungan jangka panjang dari kualitas yang baik dapat mengimbangi perbedaan harga awal, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada produk yang diuji oleh pengguna lainnya menjadi faktor penting dalam proses keputusan pembelian.

Dari hasil dan pembahasan ini kami mendapatkan jawaban dari studi keputusan pembelian pada Erigo Store ini bahwa harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik, dan ulasan produk yang positif sangatlah berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Kualitas merupakan faktor yang menentukan nilai suatu produk sesuai dengan tujuan produksinya. Kualitas ditentukan oleh berbagai aspek, termasuk kegunaan, daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, serta penampilan luar seperti warna, bentuk, dan kemasan. Peranan kualitas memegang peranan yang sangat vital, baik itu dilihat dari sudut pandang konsumen yang memiliki keleluasaan untuk memilih tingkat kualitas, maupun dari sudut pandang produsen yang harus memperhatikan pengendalian kualitas untuk mempertahankan serta memperluas cakupan pemasaran (Wijaya & Nugroho, 2022). Ulasan produk yang positif berpengaruh penting dikarenakan hal ini akan membuat konsumen atau calon konsumen percaya bahwa produk yang ia akan beli ini sesuai ekspektasi mereka. Sedangkan harga yang terjangkau dengan kualitas barang yang baik membuat konsumen tertarik untuk membeli barang tersebut karena sesuai budget mereka. Jadi menurut pandangan kami ulasan produk yang positif dengan harga produk yang terjangkau juga dengan kualitas produk yang baik adalah kombinasi penting untuk konsumen atau calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi harga terjangkau dan ulasan positif memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen di era *e-commerce*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen *e-commerce* Indonesia cenderung mencari produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Ulasan positif dari konsumen lain juga menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pemilik bisnis dan pemasar di pasar *e-commerce*. Perusahaan perlu memahami pentingnya menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas produk untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen pada produk tersebut. Suatu produk yang menarik dan berkualitas akan lebih mudah dikenal atau populer oleh masyarakat atau konsumen. Dengan meningkatnya popularitas produk, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungannya.

Perusahaan juga perlu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif tentang produk mereka. Hal ini karena konsumen yang tertarik dan percaya terhadap suatu produk akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Berikut adalah beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan oleh pemilik bisnis dan pemasar untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen di era *e-commerce*, yaitu: jaga harga produk tetap terjangkau, pastikan produk memiliki kualitas yang baik, dan dorong konsumen untuk memberikan ulasan positif. Ulasan positif dari konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

## REFERENSI

- Aurellia, M. R., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Madame Gie. *eProceedings of Management*, 9(5).
- Bagus, S. (2020). *TEKNIK SAMPLING*. UNJ press. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=FuUKEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=teknik+purposive+sampling+&ots=nzTe0ZqdT&sig=xfiuw-H\\_utBk1-mUrgCoSiqnf\\_4&redir\\_esc=y#v=onepage&q=teknik%20purposive%20sampling&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=FuUKEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=teknik+purposive+sampling+&ots=nzTe0ZqdT&sig=xfiuw-H_utBk1-mUrgCoSiqnf_4&redir_esc=y#v=onepage&q=teknik%20purposive%20sampling&f=false)
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer

- Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>
- Hermawan, E. (2023). Pengaruh Niat Beli: Analisis Persepsi Harga, Pengetahuan Produk dan Citra Perusahaan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Penelitian Terapan*, 1(1), 33.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Kemkominfo. (2019, February 28). Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen. *Kemkominfo.Go.Id*. [https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media)
- Manurung, K. (2022). MENCERMATI PENGGUNAAN METODE KUALITATIF DI LINGKUNGAN SEKOLAH TINGGI TEOLOGI. *FILADELFIA: Jurnal Teologi dan Pendidikan Kristen*, 3(1), 285–300. <https://doi.org/10.55772/filadelfia.v3i1.48>
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(2), 718.
- Mustajab, R. (2023, September 4). Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023. *DataIndonesia.Com*. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Nasution, S. M. A., & Hendrawan, W. F. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan Medan Marelan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 2(2), 83-92.
- Putwiliani, F. (2022, November 4). Profil Erigo hingga Sosok sang CEO, Muhammad Sadad yang Berhasil Bawa Erigo ke New York Fashion Week. *Tribunnews.Com*. <https://www.tribunnews.com/nasional/2022/11/04/profil-erigo-hingga-sosok-sang-ceo-muhammad-sadad-yang-berhasil-bawa-erigo-ke-new-york-fashion-week>
- Rabbani, A. (2023). Manajemen Operasional Di Era Digital Dan Perkembangan E-Commerce. *Journal of Creative Power and Ambition (JCPA)*, 1(02), 1-13.
- Riska, C. F., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). PENGARUH ULASAN KONSUMEN, KUALITAS PRODUK DAN MARKETING INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *JURNAL ECONOMINA*, 2(10), 2722–2739. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.896>
- Siboro, S. Y., & Eddy, E. (2022, August). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Keamanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. In *Proceeding National Conference Business, Management, and Accounting (NCBMA)* (Vol. 5, pp. 130-145). Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotik MAMA Kota Depok. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 134–140. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.12806>
- Wijaya, H. (2020). *Analisis data kualitatif teori konsep dalam penelitian pendidikan*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Wijaya, R., & Nugroho, A. J. (2022). Mengetahui Pengaruh Kualitas Dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Impor. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 2953-2962