

**ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN PRICE AND SALES VOLUME OF
HANASUI MATTEDORABLE LIP CREAM ON THE SHOPEE ONLINE
MARKETPLACE**

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA HARGA DAN VOLUME PENJUALAN LIP
CREAM HANASUI MATTEDORABLE DI ONLINE MARKETPLACE SHOPEE**

**Ni Luh Putu Lilis Sinta Setiawati*, Pande Putu Narisya Ardhaneswari, Ni Wayan Amanda Febry
Lestari, I Putu Raditya Arsadera, Rueben Nathaniel Simanjuntak**
Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Udayana, Jl. Raya Kampus Unud, Jimbaran,
Kuta Selatan, Badung, Bali 80361

Diterima 12 Februari 2024/ Disetujui 25 Maret 2024

ABSTRACT

Price is variable that plays a significant role in marketing because it can influence consumers buying decisions for a product or service. Pricing strategy often plays a key role in selling products on online platforms like Shopee. This study aims to determine the effect of price on the sales volume of Lip Cream Hanasui Mattedorable products on the online marketplace Shopee. The sample used in this study consisted of 40 cosmetic stores in the Jabodetabek area. Spearman correlation test was used to measure the strength of the relationship between the price variable of the product and the sales quantity expressed by the correlation coefficient (r). The results of the Spearman correlation test showed a significance value of 0.003, which means H_0 is rejected with a correlation coefficient value of -0.454. This indicates that the price and sales volume has a negative correlation with moderate strength. The findings of this research indicate that as the price of Lip Cream Hanasui Mattedorable products decreases, there is a corresponding increase in the sales volume. Moderate correlation indicates that many other factors play a role in determining the sales quantity of Lip Cream Hanasui Mattedorable on the Shopee platform.

Keywords : *product price, sales volume, lip cream, online marketplace*

ABSTRAK

Harga adalah variabel penting dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Penetapan harga sering menjadi strategi utama dalam penjualan produk di *online marketplace* seperti Shopee. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh harga terhadap jumlah penjualan produk Lip Cream Hanasui Mattedorable di *online marketplace* Shopee. Sampel dalam penelitian ini adalah 40 toko kosmetik yang ada di daerah Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan uji korelasi Spearman untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel harga produk dan jumlah penjualan yang dinyatakan dengan koefisien korelasi. Hasil uji korelasi Spearman menunjukkan nilai signifikansi 0,003 yang artinya H_0 ditolak dengan nilai koefisien korelasi sebesar -0,454. Artinya variabel harga memiliki hubungan yang berlawanan arah dengan kekuatan hubungan antara harga dan jumlah penjualan tergolong sedang. Penelitian ini menunjukkan bahwa ternyata harga produk Lip Cream Hanasui Mattedorable di toko kosmetik daerah Jabodetabek yang semakin murah dapat meningkatkan jumlah penjualan produk, walaupun dengan korelasi sedang.

*Korespondensi Penulis :
Email: lilissintasetiawati@unud.ac.id

Korelasi sedang mengindikasikan bahwa terdapat banyak faktor lain yang berperan dalam penentuan jumlah penjualan Lip Cream Hanasui Mattedorable di platform Shopee.

Kata kunci : harga produk, jumlah penjualan, *lip cream*, *online marketplace*

PENDAHULUAN

Kosmetik merupakan produk yang umumnya ditawarkan kepada wanita untuk pemenuhan kebutuhan sekunder dalam kehidupan sehari-hari dengan tujuan untuk menunjang penampilan dari waktu ke waktu (Hasibuan et al., 2022). *Lipcare* adalah salah satu produk kosmetik yang sering digunakan sehari-hari oleh wanita. Produk ini untuk melembabkan bibir dan menjaga kerusakan pada bibir (Chairunnisa et al., 2021). Produk *lipcare* dengan nama merek Lip Cream Hanasui Mattedorable merupakan salah satu produk *lipcare* yang banyak diminati oleh kalangan remaja dan dewasa saat ini. Produk ini memiliki tekstur *creamy* yang ringan dengan hasil akhir *velvet matte* yang diklaim tahan lama. Formula melembabkan dari olive oil dan vitamin E, tidak membuat bibir menjadi kering atau pecah-pecah. Produk Lip Cream Hanasui Mattedorable banyak dijual pada toko-toko kosmetik, salah satunya melalui *e-commerce*.

E-commerce merupakan situs atau platform transaksi yang melibatkan penjual dan pembeli dalam satu media internet dan melakukan transaksi secara langsung (Riswandi, 2019). Berdasarkan survei yang dirilis oleh Databoks, Shopee adalah platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan saat Harbolnas, dengan 90% dari total responden survei menyatakan bahwa mereka menggunakan platform ini. Sementara itu, Tokopedia menempati posisi kedua dengan 66% dari total responden survei menggunakan platform tersebut pada saat Harbolnas (Annur, 2022). Berdasarkan data Asosiasi Digital Marketing Indonesia, produk kategori kecantikan merupakan kategori produk yang paling banyak dibeli oleh masyarakat di platform Shopee dengan jumlah 247,1 juta produk sampai dengan 7 Januari 2020 (Asosiasi Digital Marketing Indonesia, 2020). Lip Cream Hanasui Mattedorable sebagai salah satu produk yang merupakan kategori serupa juga dijual oleh berbagai toko kecantikan pada platform ini.

Keputusan konsumen untuk membeli produk menjadi faktor penentu eksistensi suatu usaha. Usaha tersebut dapat dikatakan eksis apabila konsumen memutuskan melakukan pembelian produk dari suatu perusahaan (Rahmadani dan Ananda, 2018). Harga merupakan variabel penting dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Salah satu faktor penting bagi konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian produk secara *online* dapat dilihat berdasarkan faktor harga (Jayanti, 2015). Sementara itu, jumlah penjualan adalah sebuah output yang dapat diukur untuk memahami performa strategi harga yang ditetapkan penjual. Umumnya, semakin banyak produk yang terjual, ini juga akan menjadi sebuah pertimbangan baru bagi konsumen sebelum melakukan pembelian produk secara *online*, fenomena ini dikenal dengan efek Bandwagon. Menurut Barrera dan Ponce (2021), Kessous dan Valette-Florence (2019), Leibenstein (1950), dan Shaikh et al. (2017) dalam Bindra et al. (2022), dijelaskan bahwa efek Bandwagon dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk mengadopsi pandangan mayoritas, meskipun pandangan mereka sendiri berbeda.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga produk Lip Cream Hanasui Mattedorable di toko kosmetik daerah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) terhadap jumlah penjualan produk tersebut di *online marketplace* Shopee. Pemilihan wilayah Jabodetabek didasarkan karena populasinya yang besar dan permintaan produknya yang tinggi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

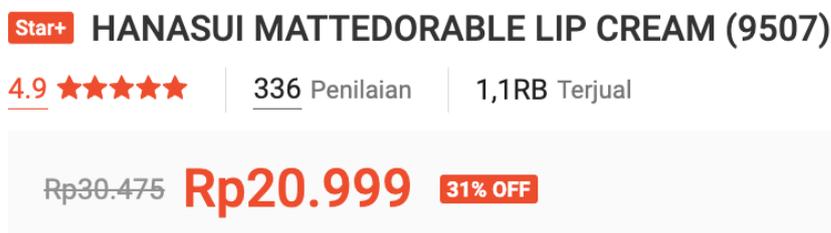
Penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksploratif. Menurut Cooper dan Schindler (2011) dalam Satria (2017), dijelaskan bahwa penelitian eksploratif bertujuan untuk melakukan analisis hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini juga dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif yaitu penelitian dengan analisis menggunakan sampel data-data numerik (Sugiyono, 2014). Data yang digunakan berbeda dengan penelitian terdahulu, seperti penelitian Yuliani dan Suarmanayasa (2021), Sianturi (2023), Karundeng et al. (2023) dan Syahputra dan Ningsih (2023) yang menggunakan instrumen kuesioner untuk mengumpulkan data penilaian subjektif. Data dalam penelitian ini adalah data sekunder yang tersedia di platform *online marketplace* Shopee yaitu data harga dan jumlah penjualan produk yang selanjutnya diolah dan dianalisis sehingga menghasilkan analisis yang bersifat objektif.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh toko kosmetik daerah Jabodetabek yang menjual produk Lip Cream Hanasui Mattedorable di platform Shopee. Sementara itu, sampel yang diambil dari penelitian ini adalah 40 toko kosmetik yang ada pada pencarian teratas platform Shopee. Mengacu pada penelitian Kamansing et al. (2016) yang melakukan analisis korelasi untuk menentukan kecukupan sampel, jumlah sampel sebesar 40 sudah memenuhi syarat untuk menganalisis hubungan antara pengawasan supervisor terhadap kinerja karyawan departemen *food and beverage* di Hotel Grand Puri Manado.

Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga produk dan jumlah penjualan produk Lip Cream Hanasui Mattedorable di daerah Jabodetabek. Harga produk adalah nilai jual produk yang tertera pada iklan di *online marketplace* Shopee, harga yang dicatat tidak mempertimbangkan diskon atau promosi yang sedang diaplikasikan pada waktu pencatatan. Contoh pada potongan iklan yang tertera pada Gambar 1, harga produk adalah Rp20.999. Sedangkan jumlah penjualan produk adalah data jumlah produk yang terjual pada iklan di *online marketplace* Shopee yang diobservasi. Contoh pada potongan iklan yang tertera pada Gambar 1, jumlah penjualan produk adalah 1.100 buah.



Gambar 1. Potongan iklan *Lip Cream* Hanasui Mattedorable di platform Shopee

Selain pencatatan data harga dan jumlah penjualan produk, pada saat pengumpulan data juga dicatat nama dan lokasi toko untuk memastikan bahwa lokasi toko tersebut terletak di Jabodetabek sesuai target lokasi penelitian. Sementara itu, jumlah data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah 40 data. Mengacu pada (Sugiyono, 2013), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah

antara 30 sampai dengan 500 sehingga 40 data disimpulkan layak untuk proses analisis pada penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan pencatatan langsung yang dilaksanakan oleh peneliti. Peneliti melakukan pengamatan dan pencatatan langsung terhadap harga produk dan jumlah produk yang terjual di toko-toko di daerah Jabodetabek melalui aplikasi Shopee. Pengumpulan data dilakukan pada 20 Juni 2023, mulai dari pukul 13.00 hingga 18.00 WITA. Waktu pengambilan data ditetapkan pada rentang yang sama untuk menghindari adanya perubahan harga akibat promosi atau program lainnya apabila pengambilan data dilakukan pada waktu yang berbeda-beda. Faktor-faktor lain tidak dikontrol dalam penelitian ini, seperti waktu mulai toko tersebut menjual produk Lip Cream Hanasui Mattedorable, kualitas produk, kualitas iklan pada *online marketplace* Shopee, dan faktor lainnya.

Variabel Penelitian

Terdapat dua variabel yang diidentifikasi dalam penelitian ini yaitu harga produk dan jumlah penjualan produk. Harga merupakan variabel independen, sedangkan jumlah pembelian merupakan variabel dependen. Model konseptual penelitian diilustrasikan dalam Gambar 2.



Gambar 2. Model konseptual penelitian

Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah nilai jual yang tertera pada iklan di *online marketplace* Shopee pada toko terkait dengan tidak mempertimbangkan diskon atau promosi yang diberikan. Harga adalah besaran nilai yang diberikan kepada penjual untuk sebuah produk atau jasa dengan tujuan mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan produk atau jasa tersebut (Syahputra dan Ningsih, 2023). Satuan harga yang digunakan adalah rupiah (Rp). Sementara itu, jumlah penjualan diobservasi dari jumlah produk yang tertera pada keterangan terjual di setiap iklan produk.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilaksanakan untuk memahami korelasi antara harga dan volume penjualan Lip Cream Hanasui Mattedorable di *online marketplace* Shopee. Semua analisis statistik dikerjakan menggunakan software IBM SPSS Statistics 27. Tahap awal melibatkan uji normalitas data menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Apabila data menunjukkan distribusi normal, korelasi diuji dengan korelasi Pearson, sedangkan jika distribusi data tidak normal, maka pengujian dilakukan dengan korelasi Spearman. Analisis korelasi merupakan metode statistik yang digunakan untuk menilai kekuatan hubungan antara dua variabel tanpa mempertimbangkan apakah satu variabel bergantung pada variabel lainnya. Koefisien korelasi digunakan sebagai ukuran untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara variabel-variabel tersebut. Nilai koefisien korelasi berkisar antara -1 hingga +1, dengan kekuatan korelasi diklasifikasikan seperti ditunjukkan pada Tabel 1 (Vikaliana et al., 2022).

Tabel 1. Kriteria Kekuatan Korelasi Pearson

No	Nilai r	Interpretasi
1	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2	0,02 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,8 – 1,000	Sangat Kuat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah harga dan jumlah penjualan Lip Cream Hanasui Mattedorable dari 40 toko kosmetik di daerah Jabodetabek pada platform Shopee. Data tersebut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Data Harga dan Jumlah Penjualan Produk Lip Cream Hanasui Mattedorable

No	Nama Toko	Wilayah (Jabodetabek)	Harga (Rp)	Jumlah Barang Terjual
1	gabbabyshop	Jakarta Selatan	21.150	4.900
2	teamcantikshop99	Jakarta Selatan	18.750	3.800
3	89cosmetik	Jakarta Selatan	23.500	115
4	storyofmu	Jakarta Selatan	18.900	10.000
5	celeste.store	Tangerang	15.800	799
6	campskin	Jakarta Utara	17.500	3.700
7	ivonejoe	Depok	16.900	10.000
8	tntbeautyshop	Jakarta Barat	16.500	10.000
9	theraskincentre	Tangerang	21.945	3.500
10	dhome_store	Tangerang	16.300	10.000
11	mshopgrosir	Tangerang	19.450	10.000
12	makeupbeautyofficial	Jakarta Barat	23.500	10.000
13	kmarketid	Jakarta Barat	20.500	4.300
14	peperobeauty	Jakarta Barat	23.550	246
15	sasa_chen2000	Jakarta Barat	22.950	100
16	dear.flo	Tangerang Selatan	22.950	388
17	queencosmetics	Bekasi	22.900	2.900
18	sherbeautee	Jakarta Barat	23.900	1.600
19	beautyenthusiastsofficial	Jakarta Barat	21.606	186
20	idolmartofficial	Bekasi	22.900	168
21	lazettacosmetic	Bekasi	14.500	10.000
22	hanasui_official	Tangerang	31.385	10.000
23	super_cosmetics	Jakarta Utara	18.999	8.000
24	minimalcantik88	Jakarta Utara	18.750	10.000
25	scthe	Jakarta Utara	20.900	10.000
26	beautyexpertofficial	Jakarta Barat	21.605	1.900
27	beautygirlshop90	Jakarta Utara	19.250	10.000
28	gudkos	Jakarta Utara	17.100	10.000
29	littlerere	Depok	20.500	10.000
30	lippiebeautemall	Tangerang	22.500	1.200
31	meishopp	Tangerang	20.700	1.300
32	nonna_cantik	Jakarta Pusat	19.999	224
33	beautycenterjkt	Jakarta Barat	23.000	1.700
34	popcollections.official	Jakarta Pusat	21.500	845
35	noonacosmeticjakarta	Tangerang	21.900	1.500
36	thrshopp	Bekasi	21.900	720

No	Nama Toko	Wilayah (Jabodetabek)	Harga (Rp)	Jumlah Barang Terjual
37	fourthsoncollection	Jakarta Selatan	18.500	846
38	bendiyusup	Jakarta Selatan	18.750	1.500
39	panjiapandi	Bekasi	24.999	1.000
40	aonline	Jakarta Pusat	20.500	6.300

Uji Normalitas

Pengujian normalitas data untuk variabel harga dan jumlah penjualan dilakukan dengan Kolmogorov-Smirnov dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 3. Nilai α yang ditetapkan pada pengujian statistik adalah 0,05 *2-tailed*. Variabel beban kerja mental memiliki nilai p sebesar 0,200 $> \alpha$ dan kelelahan kerja memiliki nilai p sebesar 0,001 $< \alpha$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hanya data harga yang berdistribusi normal, sedangkan data jumlah penjualan tidak berdistribusi normal. Analisis korelasi yang digunakan adalah Spearman *correlation*.

Tabel 3. Uji normalitas data menggunakan Kolmogorov-Smirnov

Variabel	N	Nilai p	Simpulan
Harga	40	0,200	Berdistribusi normal
Jumlah Penjualan	40	0,001	Tidak berdistribusi normal

Analisis Korelasi

Pengujian korelasi antara variabel harga dan jumlah penjualan dilakukan dengan Spearman *correlation* karena terdapat data yang tidak berdistribusi normal. Nilai α yang ditetapkan pada pengujian statistik adalah 0,05 dengan arah pengujian *2-tailed*. Adapun hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H_0 : harga tidak pengaruh terhadap jumlah penjualan produk.

H_1 : harga berpengaruh terhadap jumlah penjualan produk.

Tabel 4 menunjukkan hasil pengujian korelasi dan didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,003 < \alpha$ artinya H_0 ditolak atau terdapat korelasi yang signifikan antara harga dan jumlah penjualan. Adapun nilai koefisien korelasi yang didapatkan sebesar -0,454 di mana termasuk dalam kategori korelasi atau hubungan sedang.

Tabel 4. Uji korelasi menggunakan Spearman *correlation*

Variabel	Nilai	Harga	Jumlah Penjualan
Harga	Koefisien Korelasi	1,000	-0,454
	Signifikansi	-	0,003
	N	40	40
Jumlah Penjualan	Koefisien Korelasi	-0,454	1,000
	Signifikansi	0,003	-
	N	40	40

Pembahasan

Berdasarkan pengujian korelasi Pearson, didapatkan kesimpulan bahwa harga memiliki korelasi sedang dengan jumlah penjualan produk Lip Cream Hanasui Mattedorable di toko kosmetik daerah Jabodetabek pada *online marketplace* Shopee. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang melakukan analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Harga adalah sebuah nilai tukar yang dapat digambarkan melalui uang/barang/jasa lainnya terhadap sebuah produk atau jasa yang memberi manfaat bagi pembelinya (Syahputra dan Ningsih, 2023). Sementara itu, keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang diambil untuk memenuhi kebutuhan hidupnya

akan barang ataupun jasa (Yuliani dan Suarmanayasa, 2021). Keputusan pembelian ini erat kaitannya dengan jumlah penjualan yang terjadi untuk sebuah produk ataupun jasa.

Harga adalah salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Yuliani dan Suarmanayasa (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Tokopedia. Selain itu, penelitian ini juga menjelaskan bahwa harga yang berinteraksi dengan ulasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Signifikansi harga juga dipengaruhi adanya promosi yang dapat mengubah harga saat konsumen hendak mengambil keputusan pembelian produk (Sianturi, 2023). Selain itu, pada penelitian produk *fashion brand* Erigo di *marketplace* Shopee pada pemuda GMIM Sion Malalayang, juga ditemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, disebutkan juga faktor lain yang berpengaruh adalah ulasan pembeli sebelumnya (Karundeng et al., 2023). Akan tetapi, penelitian (Syahputra dan Ningsih, 2023) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CV Satria Mobil Mojokerto. Hasil yang berbeda ini disebabkan oleh pendapat konsumen bahwa harga mobil di CV Satria Mobil Mojokerto terbilang mahal dibandingkan dengan penjual mobil lainnya.

Pada penelitian ini, ditemukan hasil yang konsisten bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap jumlah penjualan Lip Cream Hanasui Mattedorable di toko kosmetik daerah Jabodetabek pada *online marketplace* Shopee. Pada produk Lip Cream Hanasui Mattedorable, konsumen memilih produk yang harganya lebih murah dibandingkan dengan produk yang harganya lebih mahal. Toko yang menjual produk dengan harga lebih murah cenderung memiliki jumlah penjualan yang lebih tinggi. Tidak dapat dijelaskan preferensi konsumen terhadap kualitas produk yang dibeli, namun tentunya selain harga terdapat banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya kualitas. Penelitian yang dilakukan oleh Nurmalasari dan Istiyanto (2021), menjelaskan bahwa kualitas produk, harga promosi, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik merek Wardah di Kota Surakarta, namun perlu dianalisis lebih lanjut besarnya pengaruh masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dijabarkan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis dengan metode kuesioner seperti dijelaskan pada bagian jenis penelitian, hasilnya cenderung bersifat subjektif. Pada penelitian ini, analisis dilakukan mengacu pada data sekunder dari internet berdasarkan fakta atau kejadian di *marketpace online* Shopee sehingga hasil yang ditunjukkan lebih objektif. Adanya penggunaan data objektif dalam memprediksi jumlah penjualan yang terjadi dapat memberikan rekomendasi yang relevan bagi pedagang terkait strategi penjualan yang harus diimplementasikan. Dengan ditemukannya kondisi bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap jumlah penjualan, artinya toko harus lebih sering memerhatikan strategi harga, baik dengan memberikan diskon, penjualan *package* dengan harga lebih murah, dan strategi relevan lainnya.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan uji korelasi Spearman, dapat disimpulkan bahwa harga produk berkorelasi sedang dengan jumlah pembelian produk Lip Cream Hanasui Mattedorable di toko kosmetik daerah Jabodetabek pada *online marketplace* Shopee. Koefisien korelasi antara harga dan jumlah penjualan adalah sebesar -0,454 yang tergolong pada korelasi sedang. Nilai koefisien korelasi negatif artinya adanya hubungan yang berlawanan arah yaitu jumlah penjualan semakin banyak apabila harga semakin rendah. Hasil analisis ini dapat dijelaskan melalui berbagai riset sebelumnya yang

menyatakan bahwa harga merupakan faktor penting bagi konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk. Konsumen cenderung memilih produk yang harganya lebih murah dibandingkan produk yang harganya lebih mahal.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti faktor-faktor lainnya seperti jumlah ulasan, *rating* produk, *rating* toko, dan kualitas produk agar dapat melakukan pembahasan yang komperhensif. Selain itu, data yang digunakan hendaknya memiliki titik mulai penjualan yang sama sehingga tidak terdapat bias data, atau data dapat dinormalisasi. Bagi para pembaca, terutama para penjual di *online marketplace* Shopee, hasil penelitian ini menyarankan bahwa strategi penjualan yang efektif di platform ini membutuhkan perhatian khusus pada penentuan harga produk. Memasang diskon, voucher, dan strategi harga lainnya dapat menjadi kunci untuk meningkatkan jumlah penjualan. Selanjutnya, penelitian masa depan diharapkan dapat mengeksplorasi dampak dari faktor-faktor seperti *rating* produk dan jumlah ulasan terhadap jumlah penjualan. Hal ini akan memberikan wawasan yang lebih dalam kepada pembaca mengenai relevansi dan signifikansi dari kedua variabel tersebut dalam konteks penjualan online. Dengan demikian, penelitian ini dapat membantu penjual untuk memahami apakah mempertahankan *rating* produk yang tinggi dan jumlah ulasan yang banyak merupakan hal yang penting dalam strategi penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. 2022. Survei: Shopee jadi platform e-commerce yang paling banyak digunakan saat Harbolnas. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/28/survei-shopee-jadi-platform-e-commerce-yang-paling-banyak-digunakan-saat-harbolnas>. Diakses pada tanggal 01 Februari 2024.
- Asosiasi Digital Marketing Indonesia. 2020. 10 kategori produk terlaris Shopee. <https://digimind.id/10-kategori-produk-terlaris-shopee/>. Diakses pada tanggal 05 Februari 2024.
- Bindra, S., Sharma, D., Parameswar, N., Dhir, S., and Paul, J. 2022. Bandwagon effect revisited: A systematic review to develop future research agenda. *Journal of Business Research*, 143, 305–317.
- Chairunnisa, Desnita, R., dan Anastasia, D. S. 2021. Potensi penggunaan beeswax dalam lipcare. *Jurnal Mahasiswa Farmasi Fakultas Kedokteran UNTAN*, 5(1).
- Hasibuan, T. N. S., Nasti, N., dan Sonata, I. 2022. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli kosmetik lipstik Emina (Studi kasus mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara Jurusan Manajemen). *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*, 7(1), 116–122. <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/JRMB>
- Jayanti, R. D. 2015. Pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online (Studi kasus pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *EKSIS*, X(1). <http://ejournal.stiedewantara.ac.id>
- Kamansing, D. V, Towoliu, B. I., dan Kumaat, H. M. 2016. Analisis hubungan pengawasan supervisor dan kinerja karyawan pada food & beverage department. *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 3(2), 114–232.
- Karundeng, E. F., Mandey, S. L., and Lintong, D. C. A. 2023. The influence of price and customer reviews on the purchasing decision of Erigo brand fashion products on Shopee marketplace on GMIM Sion Malalayang Youth. *Jurnal EMBA*, 11(1), 873–884.
- Nurmalasari, D. dan Istiyanto, B. 2021. Pengaruh kualitas produk, harga promosi, dan citra merek

- terhadap keputusan pembelian lipstik merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(1), 42-29.
- Rahmadani, R., dan Ananda, F. 2018. *Analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di online shop Tokopedia*.
- Riswandi, D. 2019. Transaksi online (e-commerce): Peluang dan tantangan dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Econetica*, 1(1), 1–13. <https://digimind.id/10-kategori-produk-terlaris-shopee/>
- Satria, A. A. 2017. Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Perusahaan A-36. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53.
- Sugiyono. 2013. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Syahputra, M. I., dan Ningsih, L. S. R. 2023. Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV. Satria Mobil Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Research and Development Student (JIS)*, 1(2), 104–119. <https://doi.org/10.59024/jis.v1i2.332>
- Vikaliana, R., Pujiyanto, A., Mulyati, A., Fika, R., Ronaldo, R., Reza, H. K., Ngii, E., Dwikotjo, F., Suharni, dan Ulfa, L. 2022. *Ragam Penelitian dengan SPSS*. Klaten: Tahta Media Group.
- Sianturi, E. Y. 2023. Pengaruh harga dan promosi berbasis media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shopee. *COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 3(06), 2474–2482. <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i07.1077>
- Yuliani, M. P. dan Suarmanayasa, I. N. 2021. Pengaruh harga dan online consumer review terhadap keputusan pembelian poduk pada marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2).