



Analisis Persepsi Konsumen terhadap Harga dan Customer Review pada Toko Casely Yours di Marketplace Shopee

Muhammad Alfirrido^{1*}, Kurniawan Prambudi Utomo², Devy Sofyanty³

¹⁻³Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Alamat: Jl. Kali Abang Tengah, No. 08, Perwira, Kec. Bekasi Utara, Kota Bekasi

¹muhammadalfirrido@gmail.com, ²kurniawan.kpu@bsi.ac.id, ³devy.dyy@bsi.ac.id

Abstract. *This research was motivated by the increasing use of the Shopee marketplace as an online buying and selling platform, which causes consumers to consider various factors before making a purchase. Price and customer reviews are two important factors that consumers use to evaluate products and online stores. At Casely Yours Store, customer reviews indicate both positive and negative perceptions regarding price and product suitability. This study aims to analyze consumer perceptions of price and customer reviews at Casely Yours Store on the Shopee Marketplace. The research employed a non-statistical quantitative method with a descriptive approach. Data were collected through questionnaires distributed to consumers who had purchased products from Casely Yours Store via Shopee Marketplace. The data were analyzed using descriptive analysis based on respondents' scores. The results indicate that consumers have a positive perception of price, considering it affordable, competitive, and appropriate for the quality of the products received. Consumer perceptions of customer reviews are also positive, as the reviews are considered clear, easy to understand, trustworthy, and helpful in the purchasing decision-making process. Therefore, price and customer reviews play an important role in shaping consumer perceptions and increasing consumer trust in Casely Yours Store on the Shopee Marketplace.*
Keywords: *Consumer Perception, Price, Customer Reviews, Shopee, Marketplace*

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin meningkatnya penggunaan marketplace Shopee sebagai sarana transaksi jual beli online yang menyebabkan konsumen memiliki banyak pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Harga dan customer review menjadi dua faktor yang sering dijadikan acuan oleh konsumen dalam menilai suatu produk maupun toko. Pada Toko Casely Yours terdapat berbagai ulasan konsumen yang menunjukkan adanya persepsi positif maupun negatif terkait harga dan kesesuaian produk yang diterima. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap harga dan customer review pada Toko Casely Yours di Marketplace Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif non-statistik dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Toko Casely Yours yang pernah melakukan pembelian melalui Marketplace Shopee, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif berdasarkan skor jawaban responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga berada pada kategori positif karena harga dinilai terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas produk. Persepsi konsumen terhadap customer review juga menunjukkan hasil positif karena memberikan informasi yang jelas, mudah dipahami, dapat dipercaya, serta membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, harga dan customer review berperan penting dalam membentuk persepsi serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Toko Casely Yours di Marketplace Shopee.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Harga, Customer Review, Shopee, Marketplace

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap aktivitas pemasaran dan perilaku konsumen. Kemudahan akses internet serta penggunaan smartphone mendorong perubahan pola transaksi dari pembelian secara konvensional menuju pembelian melalui platform digital. Marketplace menjadi salah satu sarana yang banyak digunakan konsumen karena memberikan kemudahan dalam mencari informasi produk, membandingkan harga, membaca pengalaman konsumen lain, serta melakukan transaksi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar pelaku usaha pada marketplace semakin tinggi sehingga strategi pemasaran dan pemahaman terhadap

perilaku konsumen menjadi semakin penting. Salah satu marketplace yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha di Indonesia adalah Shopee. Platform ini menyediakan berbagai fitur yang dapat mendukung aktivitas pemasaran, seperti potongan harga, gratis ongkir, Flash Sale, Affiliate Marketing, serta fitur periklanan digital.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara online, konsumen umumnya melakukan evaluasi terhadap berbagai informasi sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Dua informasi yang sering menjadi pertimbangan adalah harga dan customer review. Harga dapat menjadi indikator nilai yang diterima konsumen, sedangkan customer review memberikan gambaran mengenai pengalaman konsumen sebelumnya terhadap produk maupun pelayanan penjual. Oleh karena itu, kedua aspek tersebut berpotensi membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan toko yang dituju. Kondisi tersebut juga terjadi pada toko Casely Yours yang menjual produk aksesoris pelindung telepon seluler berupa casing handphone melalui marketplace Shopee. Toko Casely Yours memanfaatkan berbagai fitur pemasaran Shopee, seperti GMV Max ROAS, Flash Sale toko, dan Affiliate Marketing untuk meningkatkan visibilitas produk serta menarik konsumen. Selain itu, toko secara aktif memberikan respons terhadap pertanyaan konsumen melalui fitur chat dan memperhatikan customer review sebagai bahan evaluasi terhadap kualitas produk dan pelayanan. Namun, kondisi penjualan toko menunjukkan adanya perubahan yang cukup signifikan dalam beberapa periode 3. Berdasarkan data dashboard Shopee, penjualan bersih toko Casely Yours pada Februari 2026 mencapai Rp38.741.179, kemudian mengalami penurunan yang cukup tajam pada Maret 2026 menjadi Rp8.616.222. Pada April 2026, penjualan kembali meningkat menjadi Rp38.218.725. Fluktuasi tersebut menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu kondisi yang menyertai penurunan penjualan pada Maret adalah kenaikan harga produk menjadi Rp65.000 akibat keterbatasan bahan baku dan tidak digunakannya fitur iklan Shopee. Sementara itu, peningkatan penjualan pada April terjadi ketika toko menerapkan kembali strategi harga promosi serta mengaktifkan fitur pemasaran digital seperti GMV Max ROAS, Flash Sale, dan Affiliate Marketing. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa informasi mengenai harga dan strategi pemasaran dapat menjadi bagian penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk.

Indikator	Februari 2026	Maret 2026	April 2026
Total Pembeli	889	139	817
Penjualan	40.616.738	9.015.022	39.686.425
Total Pembeli Bersih	866	138	803
Penjualan Bersih	Rp38.741.179	Rp8.616.222	Rp38.218.725
Penjualan Per Pembeli	44.736	62.436	47.595
Tingkat Konversi Pesanan	Dibuat 2,78%	1,82%	3,04%

Tingkat Konversi Pesanan Siap Dikirim 97,41% 99,28% 98,29% Tabel I.1 Data Dashboard Shoppe Selain faktor harga, customer review juga menjadi salah satu sumber informasi yang dapat memengaruhi persepsi konsumen dalam pembelian secara online. Toko Casely Yours memiliki rating sebesar 4,8 dari 3.135 penilaian pelanggan. Sebagian besar ulasan menunjukkan tanggapan 4 positif terhadap desain produk, kualitas casing, dan pelayanan toko. Namun, masih ditemukan beberapa ulasan yang menyampaikan keluhan, seperti perbedaan warna produk yang diterima dengan gambar pada katalog serta keterlambatan pengiriman yang berkaitan dengan ketersediaan stok. Adanya ulasan positif dan negatif tersebut menunjukkan bahwa customer review dapat memberikan informasi yang berbeda kepada calon konsumen dan selanjutnya membentuk persepsi terhadap kualitas produk maupun kredibilitas toko. Dari sisi pelayanan, performa toko Casely Yours menunjukkan tingkat respons chat sebesar 98% dengan waktu respons kurang dari satu jam. Tingkat pesanan tidak terselesaikan juga tercatat sebesar 1%, yang masih berada di bawah target marketplace sebesar 10%.

Meskipun indikator tersebut menunjukkan performa pelayanan yang relatif baik, keberadaan keluhan konsumen tetap perlu diperhatikan karena pengalaman pelanggan yang dituangkan dalam customer review dapat menjadi referensi bagi calon pembeli. Dalam lingkungan marketplace, konsumen tidak dapat melihat dan mencoba produk secara langsung sehingga informasi mengenai harga dan pengalaman pembeli sebelumnya menjadi semakin penting dalam proses evaluasi sebelum melakukan pembelian. Fenomena fluktuasi penjualan, perubahan harga, penggunaan promosi digital, serta keberadaan customer review positif dan negatif pada toko Casely Yours menunjukkan adanya permasalahan yang menarik untuk dikaji dari perspektif persepsi konsumen. Harga yang dianggap sesuai dengan manfaat produk dapat memberikan persepsi positif, sedangkan harga yang dianggap terlalu tinggi dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk menunda atau mengurangi keputusan pembelian. Begitu pula dengan customer review, ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan terhadap produk dan pelayanan toko. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap harga dan customer review pada toko Casely Yours di marketplace Shopee penting dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap harga, menganalisis persepsi konsumen terhadap customer review, serta mengetahui bagaimana harga dan customer review membentuk persepsi konsumen terhadap toko Casely Yours. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen serta menjadi bahan evaluasi bagi toko Casely Yours dalam menetapkan strategi

harga, meningkatkan kualitas pelayanan, dan mengelola customer review untuk membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan daya saing di marketplace Shopee

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk memperoleh dan mengolah data dalam bentuk angka berdasarkan tanggapan responden, sedangkan metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap harga dan customer review pada Toko Casely Yours di marketplace Shopee. Penelitian dilaksanakan pada Maret sampai Mei 2026 dengan objek penelitian Toko Casely Yours yang beroperasi melalui marketplace Shopee.



Gambar 3.1 Total Pengunjung

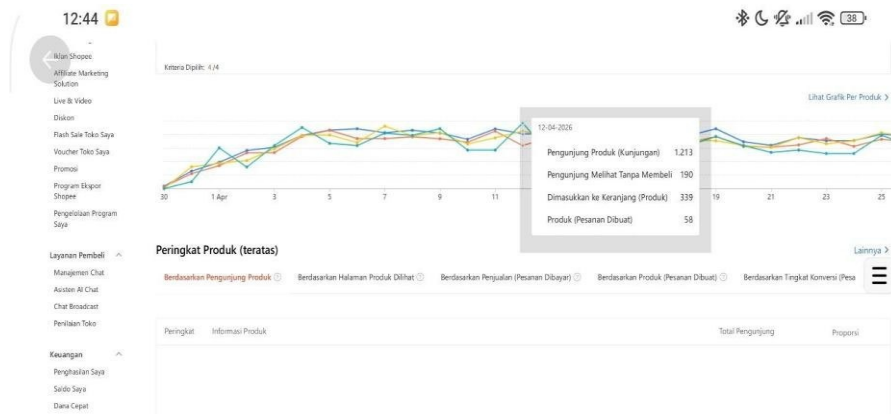
Berdasarkan data tinjauan penjualan Toko Casely Yours di Marketplace Shopee, selama periode pengamatan tercatat sebanyak 7.263 kunjungan, dengan 192 pembeli dan nilai penjualan sebesar Rp9.053.122. Data tersebut menunjukkan bahwa produk Toko Casely Yours memperoleh perhatian dari pengguna marketplace dan telah menghasilkan transaksi selama periode pengamatan. Jumlah kunjungan dan pembeli tersebut juga menunjukkan adanya aktivitas konsumen yang cukup baik terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat menjadi gambaran awal mengenai tingkat ketertarikan konsumen terhadap Toko Casely Yours di Marketplace Shopee.



Gambar 3.2 Review Konsumen

Berdasarkan customer review pada Toko Casely Yours di Marketplace Shopee, terdapat ulasan positif dari konsumen yang memberikan penilaian lima bintang terhadap

produk yang diterima. Konsumen menyampaikan bahwa kualitas hasil cetak (print) pada produk hardcase sesuai dengan ekspektasi dan dinilai sebanding dengan harga yang dibayarkan. Hal tersebut menunjukkan adanya penilaian positif konsumen terhadap kualitas produk serta kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh.



Gambar 3.3 Grafik Peminatan Pembelian

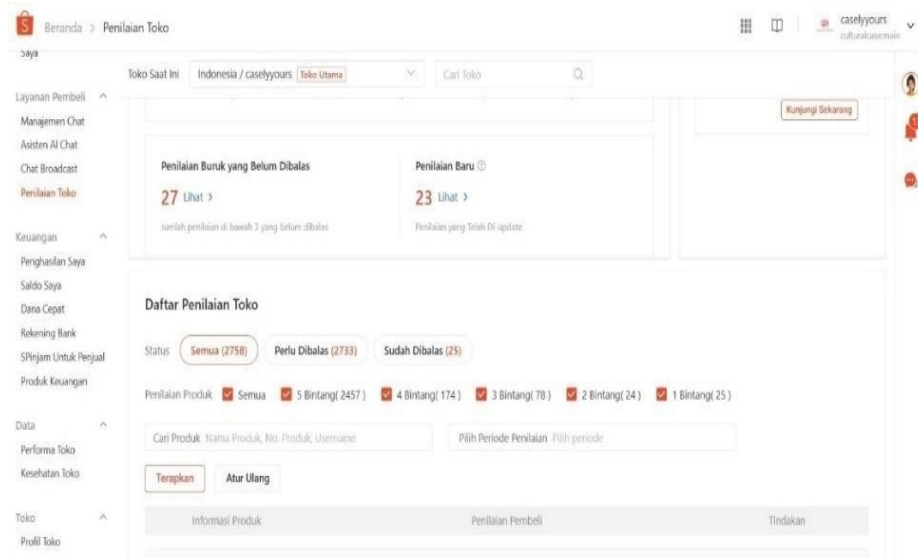
Berdasarkan data performa produk pada program afiliasi Shopee, pada 12 April 2026 Toko Casely Yours memperoleh 1.213 kunjungan, dengan 339 konsumen memasukkan produk ke keranjang dan 58 pesanan berhasil dibuat. Data tersebut menunjukkan adanya aktivitas konsumen dalam mengakses dan melakukan pemesanan terhadap produk Toko Casely Yours di Marketplace Shopee.

Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah berinteraksi dengan produk Toko Casely Yours di marketplace Shopee. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel penelitian berjumlah 100 responden dengan kriteria: (1) pernah melakukan pembelian produk pada Toko Casely Yours di marketplace Shopee; (2) berusia minimal 17 tahun; (3) pernah melihat atau membaca customer review pada produk; (4) memiliki akun Shopee yang aktif; dan (5) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Penetapan kriteria tersebut dilakukan untuk memastikan responden memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan dengan objek penelitian.

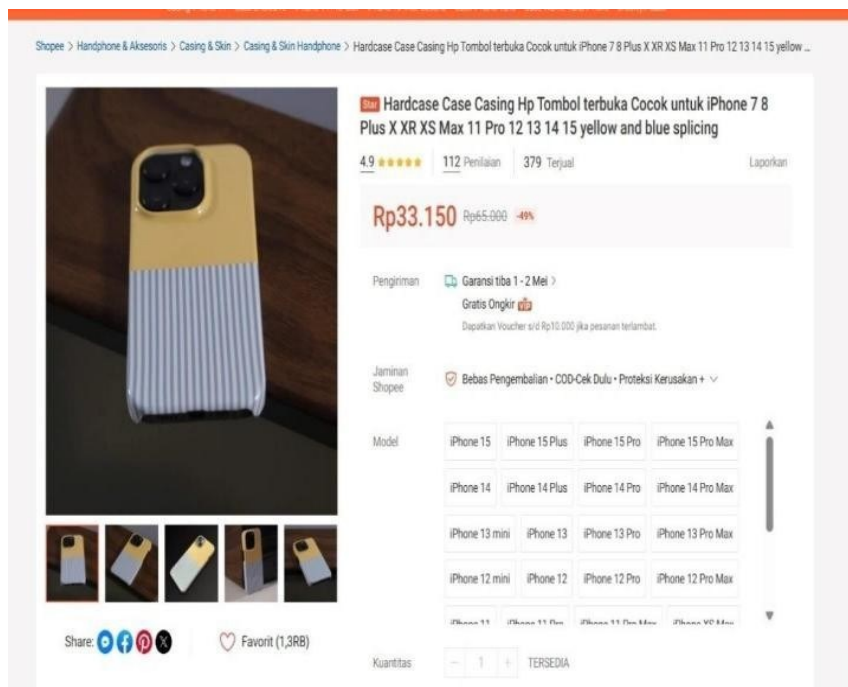
Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada 100 responden serta wawancara dengan beberapa konsumen. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi performa Toko Casely Yours pada marketplace Shopee, meliputi data harga produk, jumlah dan rating customer review, informasi halaman produk, serta data penjualan toko. Studi pustaka juga digunakan untuk memperoleh landasan teori yang relevan dengan

harga, persepsi konsumen, dan customer review serta dokumentasi. Dokumentasi dalam penelitian ini meliputi :

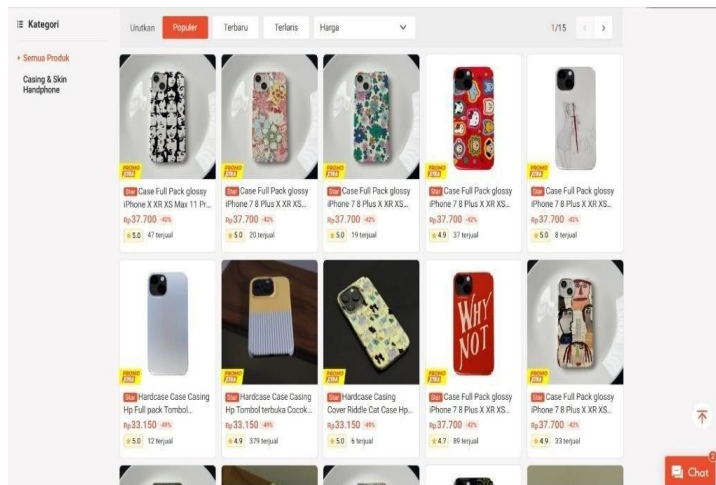
1. data jumlah ulasan konsumen pada produk



2. data rating produk pada marketplace shopee



3. informasi harga produk pada toko Casely yours



Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Cukup Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Variabel harga diukur melalui empat indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Sementara itu, customer review diukur melalui empat indikator, yaitu kejelasan informasi dalam review, kepercayaan konsumen terhadap review, kemudahan memahami review, dan pengaruh review terhadap keputusan pembelian.

Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif melalui beberapa tahap, yaitu tabulasi data, distribusi frekuensi, persentase, dan perhitungan nilai rata-rata (mean) skor Likert. Analisis persentase digunakan untuk mengetahui proporsi jawaban responden pada setiap kategori, sedangkan nilai rata-rata digunakan untuk mengetahui kecenderungan persepsi konsumen terhadap masing-masing indikator dan variabel penelitian. Persentase jawaban dihitung dengan rumus:

$$P = (F/N) \times 100\% \text{ Keterangan:}$$

P = persentase jawaban responden

F = frekuensi jawaban pada setiap kategori

N = jumlah keseluruhan responden

Selanjutnya, nilai rata-rata dihitung dengan membandingkan jumlah skor jawaban dengan jumlah responden. Hasil analisis digunakan untuk menggambarkan tingkat persepsi konsumen terhadap harga dan customer review pada Toko Casely Yours di marketplace

Shopee. Semakin tinggi nilai rata-rata yang diperoleh, semakin positif persepsi konsumen terhadap aspek yang diteliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap harga dan customer review pada Toko Casely Yours di Marketplace Shopee. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Toko

Casely Yours. Dari 117 kuesioner yang disebarkan, sebanyak 100 kuesioner dapat diolah dan digunakan sebagai data penelitian. Analisis dilakukan menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan mengukur skor aktual dan persentase pencapaian pada setiap indikator penelitian.

3.1.1 Persepsi Konsumen terhadap Harga

Pernyataan	Skor
Harga Produk Terjangkau	435
Harga Sesuai Kemampuan Membeli	438
Rata-Rata	436,5

Tabel III.1 Persepsi Konsumen terhadap Harga

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Persepsi konsumen terhadap harga dianalisis melalui empat indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel harga memperoleh skor aktual sebesar 1.750 dari skor ideal 2.000, sehingga menghasilkan persentase sebesar 87,50%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga produk Toko Casely Yours berada dalam kategori sangat baik.

Indikator kesesuaian harga dengan manfaat produk memperoleh skor tertinggi sebesar 445. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai manfaat yang diperoleh dari produk case handphone sebanding dengan harga yang dibayarkan. Produk tidak hanya memberikan fungsi perlindungan terhadap perangkat, tetapi juga memberikan nilai estetika melalui variasi desain yang ditawarkan.

Indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk memperoleh skor 442, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas produk relatif sesuai dengan harga yang dibayarkan. Sementara itu, keterjangkauan harga memperoleh skor 435, sedangkan daya saing harga memperoleh skor 428. Meskipun daya saing harga menjadi indikator dengan skor terendah, hasil tersebut tetap menunjukkan persepsi yang positif terhadap harga yang ditawarkan oleh Toko Casely Yours.

Temuan tersebut diperkuat oleh kondisi produk di marketplace. Produk dengan harga yang relatif terjangkau, desain menarik, serta didukung program promosi marketplace cenderung memperoleh perhatian konsumen yang lebih besar. Sebaliknya, produk dengan harga relatif lebih tinggi dan belum memiliki customer review cenderung memperoleh perhatian yang lebih rendah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen dalam berbelanja online tidak hanya melihat nominal harga, tetapi juga mempertimbangkan kualitas, manfaat, desain, promosi, dan informasi yang tersedia pada halaman produk.

3.1.2 Persepsi Konsumen terhadap Customer Review

Pernyataan	Skor
Kualitas Sesuai Harga	442
Produk Sesuai Ekspektasi	440
Rata-rata	441

Tabel III.2 Persepsi Konsumen terhadap Customer Review

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Persepsi konsumen terhadap customer review dianalisis melalui empat indikator, yaitu kejelasan informasi dalam review, kepercayaan konsumen terhadap review, kemudahan memahami review, dan pengaruh review terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer review memperoleh skor aktual sebesar 1.805 dari skor ideal 2.000, atau sebesar 90,25%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap customer review berada dalam kategori sangat baik.

Indikator pengaruh review terhadap keputusan pembelian memperoleh skor tertinggi sebesar 462. Hasil ini menunjukkan bahwa customer review menjadi salah satu informasi penting yang diperhatikan konsumen sebelum membeli produk. Konsumen cenderung membaca ulasan dari

pembeli sebelumnya untuk memperoleh informasi tambahan mengenai kualitas produk, kesesuaian produk dengan deskripsi, dan pengalaman pembelian.

Indikator kepercayaan konsumen terhadap review memperoleh skor 448, sedangkan kejelasan informasi dalam review memperoleh skor 445. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai customer review sebagai sumber informasi yang dapat membantu memberikan gambaran lebih nyata mengenai produk. Sementara itu, kemudahan memahami review memperoleh skor 440, yang tetap menunjukkan persepsi sangat baik karena konsumen menilai informasi dalam ulasan relatif mudah dipahami.

Hasil tersebut juga didukung oleh data customer review Toko Casely Yours di Marketplace Shopee. Dari total 3.135 ulasan, sebanyak 2.800 ulasan atau 89,31% memberikan rating bintang lima, 196 ulasan atau 6,25% memberikan bintang empat, 85 ulasan atau 2,71% memberikan bintang tiga, 28 ulasan atau 0,89% memberikan bintang dua, dan 26 ulasan atau 0,83% memberikan bintang satu. Dominasi rating bintang lima menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan penilaian positif terhadap produk yang diterima.

Ulasan positif umumnya berkaitan dengan desain produk yang menarik, kualitas hasil printing, kesesuaian produk dengan foto, serta kesesuaian harga dengan kualitas yang diperoleh. Namun, masih terdapat sejumlah ulasan negatif yang berkaitan dengan perbedaan warna produk yang diterima dengan tampilan foto pada marketplace dan persepsi terhadap hasil cetak. Meskipun jumlahnya relatif kecil, ulasan tersebut tetap penting karena dapat memengaruhi persepsi calon konsumen.

Dengan demikian, customer review tidak hanya berfungsi sebagai sarana evaluasi setelah pembelian, tetapi juga sebagai sumber informasi bagi calon konsumen. Review positif dapat meningkatkan kepercayaan, sedangkan review negatif dapat menjadi pertimbangan sebelum konsumen memutuskan pembelian.

3.1.3 Daya Saing Harga

Tabel III.3 Daya Saing Harga

Pernyataan	Skor
Harga bersaing dengan toko lain	428
Harga Kompetitif	430
Rata-rata	429

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Diketahui bahwa indikator daya saing harga terdiri dari dua pernyataan, yaitu harga bersaing dengan toko lain dengan skor sebesar 428 dan harga kompetitif dengan skor sebesar 430. Nilai rata-rata dari kedua pernyataan tersebut adalah 429. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap daya saing harga produk Toko Casely Yours di Marketplace Shopee. Skor tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa harga produk kompetitif, yaitu sebesar 430, sedangkan skor terendah terdapat pada pernyataan bahwa harga bersaing dengan toko lain, yaitu sebesar 428. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai harga yang ditawarkan Toko Casely Yours relatif kompetitif dan mampu bersaing dengan harga produk sejenis yang ditawarkan oleh toko lain di Marketplace Shopee.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan customer review sama-sama memperoleh persepsi yang sangat baik, tetapi customer review memperoleh nilai persentase yang lebih tinggi dibandingkan harga. Variabel harga memperoleh persentase 87,50%, sedangkan customer review memperoleh 90,25%, dengan selisih sebesar 2,75%.

Rating	Jumlah	Persentase
Bintang 5	2.80	0 89,31%
Bintang 4	196	6,25%
Bintang 3	85	2,71%
Bintang 2	28	0,89%
Bintang 1	26	0,83%
Total	3.135	100%

Data Rating, Jumlah dan Persentase Sumber: Data Shopee Toko Casely Yours, 2026

Persepsi yang sangat baik terhadap harga menunjukkan bahwa konsumen Toko Casely Yours memperhatikan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Harga yang dianggap terjangkau, sesuai kualitas, kompetitif, serta memberikan manfaat yang sepadan dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi harga Toko Casely Yours telah mampu memberikan persepsi positif di kalangan konsumen.

Sementara itu, customer review memperoleh persepsi yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian case handphone secara online membutuhkan informasi yang dapat mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan transaksi. Karena konsumen tidak dapat melihat dan mencoba produk secara langsung, pengalaman pembeli sebelumnya melalui rating, komentar, dan foto produk menjadi sumber informasi yang penting.

Indikator	Skor Aktual
Keterjangkauan Harga	435
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	442
Daya Saing Harga	428
Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk	445
Total	1.750

Hasil Analisis Variabel Harga, Sumber: Peneliti 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden dengan 4 indikator dan menggunakan skala Likert dengan skor tertinggi 5, maka diperoleh skor ideal sebagai berikut:

Skor Ideal = Jumlah Responden $\times$ Skor Tertinggi $\times$ Jumlah Indikator

Skor Ideal = $100 \times 5 \times 4 = 2.000$

Selanjutnya, persentase persepsi konsumen terhadap harga dihitung sebagai berikut:

Persentase = $(\text{Skor Aktual} \div \text{Skor Ideal}) \times 100\%$

Persentase = $(1.750 \div 2.000) \times 100\% = 87,5\%$

Adapun rata-rata skor dari keempat indikator adalah:

Rata-rata = $1.750 \div 4 = 437,5$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, variabel harga memperoleh total skor sebesar 1.750 dari skor ideal sebesar 2.000, dengan persentase pencapaian sebesar 87,5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga pada Toko Casely Yours di Marketplace Shopee berada dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap harga yang ditawarkan, baik dari aspek keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, maupun kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Dengan demikian, harga produk Toko Casely Yours dinilai telah memberikan nilai yang sesuai dengan harapan konsumen.

Indikator	Skor Aktual
------------------	--------------------

Kejelasan informasi dalam review	445
Kepercayaan konsumen terhadap review	448
Kemudahan memahami review	440
Pengaruh review terhadap Keputusan pembelian	462
Total	1.805

Hasil Analisis Persepsi konsumen, Sumber: Peneliti 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden dengan 4 indikator dan menggunakan skala Likert dengan skor tertinggi 5, maka diperoleh skor ideal sebagai berikut:

Skor Ideal = Jumlah Responden $\times$ Skor Tertinggi $\times$ Jumlah Indikator

$$\text{Skor Ideal} = 100 \times 5 \times 4 = 2.000$$

Selanjutnya, persentase persepsi konsumen terhadap customer review dihitung sebagai berikut:

$$\text{Persentase} = (\text{Skor Aktual} \div \text{Skor Ideal}) \times 100\%$$

$$\text{Persentase} = (1.805 \div 2.000) \times 100\% = 90,25\%$$

Adapun rata-rata skor dari keempat indikator adalah:

$$\text{Rata-rata} = 1.805 \div 4 = 451,25$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, variabel customer review memperoleh total skor sebesar 1.805 dari skor ideal sebesar 2.000, dengan persentase pencapaian sebesar 90,25%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap customer review pada Toko Casely Yours di Marketplace Shopee berada dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap customer review yang tersedia, terutama dalam hal kejelasan informasi, tingkat kepercayaan terhadap ulasan, kemudahan memahami informasi yang disampaikan, serta peran customer review dalam membantu konsumen mempertimbangkan pembelian produk. Dengan demikian, customer review menjadi salah satu sumber informasi yang penting bagi konsumen dalam mengevaluasi produk Toko Casely Yours sebelum melakukan pembelian.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh customer review terhadap keputusan pembelian memperoleh skor tertinggi, yaitu 462. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung menggunakan pengalaman pembeli sebelumnya sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan transaksi. Review yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk, sedangkan review negatif dapat mendorong konsumen untuk mengevaluasi kembali pilihan pembeliannya.



Gambar 3.1 Kunjungan Produk Terendah

Variabel	Skor Aktual	Persentase
Harga	1.750	87,50%
Customer Persentase	1.805	90,25%

Perbandingan Variabel Penelitian, Sumber: Peneliti 2026

Berdasarkan hasil perhitungan, variabel customer review memperoleh persentase sebesar 90,25%, sedangkan variabel harga memperoleh persentase sebesar 87,50%. Dengan demikian, terdapat selisih persentase sebesar 2,75% antara kedua variabel tersebut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap customer review lebih tinggi dibandingkan dengan persepsi terhadap harga pada Toko Casely Yours di Marketplace Shopee. Meskipun demikian, kedua variabel sama-sama memperoleh persentase di atas 80%, sehingga menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian yang sangat baik, baik terhadap harga yang ditawarkan maupun customer review yang tersedia. Perbedaan persentase tersebut mengindikasikan bahwa customer review menjadi aspek yang relatif lebih menonjol dalam persepsi konsumen dibandingkan dengan harga.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi konsumen tidak hanya dibentuk oleh harga dan customer review. Desain produk dan program promosi marketplace turut menjadi faktor yang dapat menarik perhatian konsumen. Produk dengan harga yang terjangkau, desain menarik, serta didukung promosi cenderung memperoleh perhatian lebih besar. Oleh karena itu, strategi pemasaran Toko Casely Yours perlu dilakukan secara terpadu dengan mempertahankan harga yang kompetitif sekaligus mengelola kualitas customer review. Berdasarkan keseluruhan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa customer review memiliki persepsi yang lebih tinggi dibandingkan harga dalam membentuk keyakinan konsumen Toko Casely Yours di Marketplace Shopee. Meskipun demikian, harga tetap memiliki peranan penting karena konsumen mempertimbangkan keterjangkauan, kualitas, daya saing, dan manfaat produk secara bersamaan. Dengan demikian, pengelolaan harga yang

sesuai dan customer review yang positif dapat menjadi strategi penting bagi Toko Casely Yours dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya saing pada marketplace.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap harga dan customer review pada Toko Casely Yours di Marketplace Shopee, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Konsumen terhadap Harga pada Toko Casely Yours

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga pada Toko Casely Yours berada dalam kategori sangat baik, dengan persentase pencapaian sebesar 87,50% dari skor ideal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap harga produk case handphone yang ditawarkan.

Konsumen menilai bahwa harga produk relatif terjangkau, sesuai dengan kualitas produk yang diterima, mampu bersaing dengan produk sejenis pada marketplace, serta sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Dengan demikian, harga yang ditawarkan Toko Casely Yours telah memberikan persepsi nilai yang positif bagi konsumen.

2. Persepsi Konsumen terhadap Customer Review pada Toko Casely Yours

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap customer review pada Toko Casely Yours berada dalam kategori sangat baik, dengan persentase pencapaian sebesar 90,25% dari skor ideal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap customer review yang tersedia pada Marketplace Shopee.

Customer review dinilai dapat memberikan informasi yang jelas, mudah dipahami, dan dapat dipercaya mengenai produk. Ulasan dari konsumen sebelumnya, terutama yang disertai komentar dan foto produk, dapat membantu calon konsumen memperoleh gambaran mengenai kualitas produk, kesesuaian produk dengan deskripsi, serta pengalaman pembelian. Dengan demikian, customer review menjadi salah satu sumber informasi yang penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian produk Toko Casely Yours.

3. Perbandingan Persepsi Konsumen terhadap Harga dan Customer Review

Berdasarkan hasil perbandingan, variabel customer review memperoleh persentase sebesar 90,25%, sedangkan variabel harga memperoleh persentase sebesar 87,50%. Terdapat selisih sebesar 2,75%, sehingga customer review memperoleh persentase persepsi yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa customer review merupakan aspek yang relatif lebih menonjol dalam persepsi konsumen dibandingkan dengan harga pada Toko Casely Yours

di Marketplace Shopee. Namun, hasil ini tidak dapat diartikan sebagai pengaruh atau hubungan sebab-akibat karena penelitian menggunakan analisis deskriptif. Harga dan customer review sama-sama memperoleh kategori sangat baik, sehingga keduanya merupakan aspek yang mendapatkan penilaian positif dari konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan bahwa konsumen Toko Casely Yours memberikan persepsi yang sangat baik terhadap harga dan customer review. Customer review memperoleh persentase yang lebih tinggi, sehingga pengelolaan ulasan pelanggan perlu mendapatkan perhatian sebagai bagian dari upaya mempertahankan kepercayaan konsumen dan memberikan informasi yang memadai bagi calon pembeli.

Saran

1. Saran bagi Toko Casely Yours

Berdasarkan hasil penelitian, Toko Casely Yours disarankan untuk mempertahankan harga yang kompetitif dengan melakukan evaluasi harga secara berkala terhadap produk sejenis yang tersedia di Marketplace Shopee. Toko juga dapat memanfaatkan program promosi seperti potongan harga, voucher, atau Flash Sale pada periode tertentu dengan tetap memperhatikan kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat produk.

Toko Casely Yours juga disarankan untuk meningkatkan kesesuaian antara foto produk, deskripsi, dan produk yang diterima konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan foto produk yang lebih representatif, menampilkan produk dari beberapa sudut, serta memberikan informasi yang lebih rinci mengenai warna, bahan, ukuran, dan karakteristik hasil cetak. Apabila terdapat kemungkinan perbedaan warna akibat pencahayaan atau tampilan layar perangkat, informasi tersebut sebaiknya dicantumkan secara jelas pada deskripsi produk. Selain itu, kualitas pelayanan kepada konsumen perlu dipertahankan, khususnya dalam menangani pertanyaan maupun keluhan pelanggan. Respons yang cepat, ramah, dan informatif dapat membantu memberikan pengalaman pelayanan yang lebih baik. Toko juga disarankan untuk memberikan perhatian terhadap ulasan dengan rating rendah dan menjadikannya sebagai bahan evaluasi terhadap kualitas produk, pengemasan, pelayanan, maupun proses pengiriman.

2. Saran terkait Customer Review

Mengingat customer review memperoleh persentase persepsi yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga, Toko Casely Yours disarankan untuk mengelola customer review secara aktif dan berkelanjutan. Toko dapat mendorong konsumen untuk memberikan ulasan setelah melakukan pembelian dengan memastikan produk yang dikirim sesuai dengan deskripsi, menjaga kualitas produk, serta memberikan pelayanan yang baik.

Toko juga disarankan untuk memberikan respons terhadap ulasan konsumen, baik ulasan positif maupun negatif. Ulasan positif dapat diapresiasi sebagai bentuk penghargaan kepada pelanggan, sedangkan ulasan negatif dapat dijadikan bahan evaluasi dan ditanggapi secara profesional. Penanganan review secara terbuka dan responsif dapat membantu toko memahami kebutuhan konsumen sekaligus memberikan informasi tambahan kepada calon pembeli.

3. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan variabel penelitian dengan mempertimbangkan faktor lain yang dapat berkaitan dengan persepsi konsumen dalam transaksi melalui marketplace, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, visualisasi produk, promosi, kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan marketplace, dan persepsi risiko. Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji lebih lanjut mengenai beberapa temuan pada customer review Toko Casely Yours, khususnya terkait perbedaan warna produk dengan tampilan foto, kualitas hasil cetak, serta kesesuaian produk dengan deskripsi. Hal tersebut dapat menjadi bahan penelitian untuk mengetahui aspek yang perlu diperhatikan dalam membentuk persepsi konsumen ketika berbelanja secara online.

Selain itu, penelitian berikutnya dapat menggunakan jumlah responden dan objek penelitian yang lebih luas, misalnya dengan membandingkan beberapa toko atau merek produk sejenis pada Marketplace Shopee. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode analisis yang lebih mendalam, seperti regresi linear, untuk menguji hubungan atau pengaruh antara harga, customer review, dan variabel lain terhadap keputusan pembelian, kepercayaan, atau kepuasan konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Asri, M. M., & Andadari, R. K. (2023). The influence of psychological factors on consumer purchasing decisions in the new normal era with age and education level as moderating variables. *International Journal of Economics Development Research*, 4(2), 846–865. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v4i3.2071>
- Bulan, M. T., Amil, P. A., & Sri, N. (2024). Pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap minat beli ikan kering di UKM Kelurahan Oesapa Kota Kupang. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 5(2), 55–66. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v5i2.257>
- Dewi, F. E., Kuntardina, A., & Adiputra, E. (2022). Pengaruh online customer review dan rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee (Studi kasus mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro angkatan 2017). *JEMB: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(2), 90–99. <https://jurnalilmiah.stiekia.ac.id/index.php/JEMB/article/view/18>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herdiko, J., & Karisma, V. (2021). Pengaruh media sosial, brand influencer dan kesadaran merek terhadap minat beli di marketplace Shopee pada saat pandemi COVID-19. *Jurnal*

- Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 97–110. <https://e-journalfb.ukdw.ac.id/index.php/jrmb/article/view/71>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kurniawan, A. (2021). *Perilaku konsumen*. Widina.
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan price consciousness terhadap keputusan pembelian. *AlKharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>
- Lubis, A. Z., Nahulae, L. L., Anggraini, N. M., Adawiyah, R., & Suhairi. (2024). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi penetapan harga. *Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(204), 25–28. <https://journal.umsurabaya.ac.id/Mas/article/view/21412>
- Machali, I. (2021). *Metode kuantitatif penelitian: Panduan praktis merencanakan, melaksanakan dan analisis dalam penelitian kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga.
- Maulida, S. R., & Yuana, P. (2024). Pengaruh brand image, celebrity endorser dan online customer review terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 300–311. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.04>
- Maeza, M. R. N., & Indarwati, T. A. (2025). The effect of online customer reviews and prices on purchase intention on Madam Royale products. *International Journal of Social, Economic, and Business*, 1(4), 58–65. <https://doi.org/10.65688/IJSEB.V1I4.63>
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh harga, online customer review dan rating terhadap minat beli di Lazada (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2017). *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 9(2), 253–278. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.11901>
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Natalia, R., & Yuliana, L. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen (Studi kasus merek Promina). *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 8(3), 4616–4627. <https://doi.org/10.24815/jr.v8i3.48664>
- Nurfauziah, S., & Herawati, S. (2024). Pengaruh online customer review dan customer rating terhadap minat beli online pada marketplace Tokopedia di Kota Cimahi. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 6(3), 41–49. <https://journalversa.com/s/index.php/jmd/article/view/4310>
- Putri, D. I. J. S., & Suardana, I. B. R. (2025). Kredibilitas Tasya Farasya sebagai influencer terhadap minat pembelian produk skincare melalui kepercayaan konsumen pada Gen Z. *Jurnal Ekonomi dan Industri*, 26(3), 185–196. <https://jurnal.unkris.ac.id/index.php/jei/article/view/981/>
- Rahayu, A., Utama, D. H., & Novianty, R. (2021). The impact of online customer reviews on purchase intention in online marketplace. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187, 471–477. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.094>
- Sofyanty, D. (2024). Pelatihan pemanfaatan aplikasi TikTok Shop sebagai media pemasaran pada Forum UMKM Bojongbaru Kecamatan Bojong Gede. *Azam Insan Cendikia*, 3(3), 214–221. <https://doi.org/10.62833/pkm.v3i3.150>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Suparman, A., Natika, L., Muhammad, A., & Agustin, A. P. (2025). Pengaruh green marketing terhadap purchase intention produk Garnier pada konsumen di Kabupaten Subang. *The World of Business Administration Journal*, 7(1), 20–28.
<https://doi.org/10.37950/phkc3173>
- Wahyuni, A. D., & Dahmire, D. (2021). Kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keamanan konsumen dan implikasinya terhadap minat beli konsumen di marketplace Shopee Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 10(1), 29–41.
<https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12384>
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian online di e-commerce pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Jurnal Mirai Management*, 8(2).
<https://journal.steamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/5246>