

ANALISIS HARGA, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI SHOPEE

Ika Nofiana¹, Samari², Rino Sardanto³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
ikanofiana1211@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 10/06/2022

Tanggal Revisi : 09/07/2022

Tanggal Diterima : 15/07/2022

Abstract

This research was conducted to examine the impact of purchasing decisions on the Shopee application through online customer review prices, and trust using a causal quantitative approach. The research tool that was distributed to the respondents was a questionnaire. The sample used was male students at the University of Nusantara PGRI Kediri's Management study program, totaling 40 people. The data analysis method used in this study is the classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and the coefficient of determination using SPSS version 23. The results obtained are that individual prices have no significant effect on purchasing decisions $0.827 > 0.05$, while online customer reviews partially influence purchasing decisions with a significant value of $0.000 < 0.05$ and trust partially affects purchasing decisions with a significant value of $0.020 < 0.05$. Meanwhile, price, online customer reviews and trust simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Price, Trust, Purchase Decision, Online Customer Review

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji dampak keputusan pembelian pada aplikasi Shopee melalui harga, *online customer review*, dan kepercayaan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas. Alat penelitian yang dibagikan kepada responden adalah kuesioner. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa laki-laki pada program studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang berjumlah 40 orang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis dan koefisien determinasi menggunakan SPSS versi 23. Hasil yang diperoleh adalah bahwa harga secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian $0,827 > 0,05$, sedangkan *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan kepercayaan secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,020 < 0,05$. Sedangkan harga, *online customer review* dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Harga, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, *Online Customer Review*

PENDAHULUAN

Di Indonesia saat ini internet terus berkembang dan semakin canggih. Perubahan tersebut memberikan manfaat bagi penggunanya seperti kelancaran dalam berkomunikasi, mencari informasi dan akibat adanya wabah virus corona atau pandemi Covid-19 di Indonesia yang terjadi pada awal tahun 2020 hingga saat ini mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen yang pada awalnya terbiasa melakukan pembelian produk secara *offline* atau langsung menjadi belanja secara *online* dikarenakan adanya peraturan pemerintah yaitu pembatasan kegiatan di luar rumah sebagai upaya mengurangi peningkatan kasus covid-19 di Indonesia. Shofihara melalui kompas.com menyatakan bahwa total pengguna internet sebanyak 87,1% masyarakat di Indonesia melakukan transaksi pembelian suatu produk melalui aplikasi belanja *online* dengan menggunakan ponsel yang dimiliki. Hal tersebut berdampak pada meningkatnya pasar *online* atau *marketplace* di Indonesia [1].

Marketplace merupakan suatu *platform* yang bertugas sebagai pihak perantara antara seller dan buyer untuk melakukan transaksi pembelian produk yang dilakukan secara *online*. *Marketplace* menawarkan berbagai fasilitas yang menarik untuk penggunanya seperti menyediakan metode pembayaran yang aman, estimasi pengiriman dan penerimaan produk, serta dapat melakukan pemilihan produk yang sesuai keinginan, dan fitur

menarik lainnya. Persaingan antar *marketplace* setiap tahunnya semakin memanas, hal ini bertujuan agar memperoleh segementasi pasar yang lebih luas dan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada aplikasi tersebut [2], berikut daftar 5 *marketplace* dengan kunjungan web terbanyak pada akhir tahun 2021:

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank
1 Tokopedia	147.790.000	#2	#4
2 Shopee	126.996.700	#1	#1
3 Bukalapak	29.460.000	#6	#5
4 Lazada	27.670.000	#3	#2
5 Blibli	18.440.000	#8	#7

Gambar 1. Lima Aplikasi Belanja Online di Indonesia

Sumber: <https://iprice.co.id/2021>

Gambar 1 menunjukkan bahwa *marketplace* yang memiliki pengunjung terbanyak pada websitenya yaitu Tokopedia dengan total kunjungan 147.790.000, Shopee dengan total kunjungan 126.996.700, Bukalapak dengan total kunjungan 29.460.000, Lazada dengan total kunjungan 27.670.000, dan Blibli dengan total kunjungan 18.440.000. Namun uniknya Shopee berada pada peringkat pertama di AppStore dan PlayStore sepanjang kuartal 4 tahun 2021, hal tersebut membuktikan bahwa Shopee menjadi aplikasi belanja *online* yang paling banyak diunduh dan digunakan oleh penggunanya. Shopee diluncurkan di awal tahun 2015 yang bertempat di Kawasan Asia Tenggara, meskipun dapat dikatakan masih baru dibandingkan dengan pesaingnya, namun Shopee mampu dan berhasil menjadi salah satu *marketplace* yang memiliki tingkat transaksi paling tinggi di Indonesia [3]. Selain itu, Shopee telah memenangkan berbagai penghargaan salah satunya yaitu *Best E-Commerce* pada penganugerahan bergengsi The 18th yang diselenggarakan oleh Selular Award pada tahun 2021 [4].

Shopee menawarkan kemudahan dalam berbelanja secara *online* yaitu lebih praktis dan efisien untuk memenuhi kebutuhan konsumen [5]. Kemudahan tersebut terdapat pada cara mengaksesnya hanya dengan menggunakan handphone, dan didukung dengan sistem pembayaran yang mudah hanya melalui mobile banking atau dengan menggunakan fitur pembayaran *cash on delivery* (COD). Rachmawati et al., menyatakan bahwa dampak dari kemudahan tersebut menjadi salah satu unsur yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk yang diperjual belikan secara *online* [6].

Dalam melakukan keputusan pembelian yang dilakukan secara *online*, terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan yaitu harga, *online customer review*, dan kepercayaan. Berdasarkan *research gap* terhadap penelitian terdahulu, ditemukan adanya perbedaan hasil penelitian dengan variabel yang sama. Hasil penelitian Cahyono dan Wibawani, diperoleh hasil bahwa salah satu hal yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu faktor harga [7], namun tidak selaras dengan Fransiska dan Madiawati yang berpendapat bahwa harga bukan merupakan faktor yang memberikan dampak terhadap keputusan pembelian [8]. Selain pada harga, faktor berikutnya yang menjadi acuan sebelum membeli yaitu *online customer review*, fitur tersebut sangat membantu calon pembeli untuk mengetahui kondisi barang yang sebenarnya sebelum dibeli, untuk menghindari resiko ketidaksesuaian antara barang yang ditampilkan dengan kondisi barang sesungguhnya, oleh karena itu *online customer review* mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian [7], namun tidak selaras dengan hasil penelitian oleh Ilimiyah dan Krishernawan, yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian secara *online* tidak dipengaruhi oleh ulasan produk [9]. Selain harga dan *online customer review*, pertimbangan lainnya yaitu kepercayaan, kepercayaan menjadi kunci untuk melakukan pembelian produk secara *online*, oleh karena itu kepercayaan memberikan dampak terhadap keputusan pembelian [10],

namun berbeda dengan Alghifari dan Rahayu yang memperoleh hasil bahwasanya kepercayaan bukan merupakan faktor yang memberikan pengaruh keputusan pembelian *online* [11].

Dengan adanya kesenjangan atau perbedaan terhadap hasil dari variabel yang sama pada penelitian terdahulu, maka pada penelitian ini peneliti akan menelaah pada seberapa pengaruhnya harga, *online customer review*, dan kepercayaan yang berdampak pada keputusan pembelian. Berdasarkan Tashandra melalui kompas.com melalui hasil riset yang telah dilakukan diperoleh bahwa 80% pengguna *marketplace* didominasi oleh generasi Z dan millennial [12]. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini peneliti menentukan subjek penelitiannya yaitu mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Agar penelitian lebih terfokus maka peneliti melakukan pra-penelitian dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mengetahui *marketplace* yang sering digunakan oleh mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri dan diperoleh hasil bahwa aplikasi belanja *online* yang sering digunakan yaitu Shopee dan mayoritas responden berasal dari Program Studi Manajemen.

Berdasarkan pemaparan latar belakang mengenai berbagai masalah serta ditemukannya adanya perbedaan hasil, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Harga, *Online Customer Review*, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Prodi Manajemen”.

METODE

Metode kuantitatif kausalitas merupakan pendekatan yang digunakan, hal tersebut dikarenakan dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui sebab akibat antar variabel yang diteliti serta untuk mengetahui seberapa besar dampak variabel bebas (*independen*) yang memberikan pengaruh pada variabel terikat (*dependent*). Populasi yang digunakan yaitu para pengguna aktif aplikasi Shopee dari mahasiswa yang berasal Universitas Nusantara PGRI Kediri khususnya program studi Manajemen FEB, dengan jumlah responden 40. Menggunakan teknik sampling yaitu *non probability sampling* dan teknik penentuan sampelnya yaitu *purposive sampling*, kriteria yang digunakan yaitu sering melakukan pembelian pada aplikasi Shopee 2 tahun terakhir, dengan alasan apabila telah sering melakukan pembelian pada aplikasi Shopee, maka responden telah mengetahui lebih detail mengenai aplikasi Shopee dan memiliki kepercayaan kepada penjual yang ada di aplikasi Shopee bahwa pertukarannya akan memperoleh sesuai dengan apa yang diinginkan. Kriteria kedua yaitu berjenis kelamin laki-laki, adapun alasannya karena berdasarkan riset terhadap jurnal penelitian terdahulu belum ditemukannya fokus penelitian terhadap laki-laki, dan ingin mengetahui seberapa pengaruh faktor harga, *online customer review* dan kepercayaan yang berdampak pada keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Data primer yang digunakan yaitu berasal dari tanggapan responden berdasarkan pada kuesioner yang telah dibagikan dengan *google form* melalui link <https://forms.gle/qTG9iUL3V9dmQzF7>. Instrumen penelitian harus memenuhi persyaratan dalam uji valid dan reliabel agar instrumen penelitian dapat dinyatakan layak dan baik untuk melanjutkan penelitian.

Uji Validitas

Dalam penelitian terdapat 40 responden yang akan digunakan, namun untuk mengetahui validitas dan reliabilitas atas instrumen penelitian yang telah buat, peneliti melakukan penyebaran kuesioner terlebih dahulu kepada 20 responden. Sebuah data yang berasal dari tanggapan responden dapat dinyatakan memenuhi uji validitas jika $r_{hitung} > t_{tabel}$ dengan menggunakan nilai signifikansi 5%. Hasil uji validitasnya yaitu:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Validitas	Nomor Item	r hitung	r tabel	Ket
	1	0,622	0,444	Valid
	2	0,761	0,444	Valid
	3	0,827	0,444	Valid
	4	0,822	0,444	Valid
	5	0,815	0,444	Valid
	6	0,700	0,444	Valid
	7	0,761	0,444	Valid
	8	0,827	0,444	Valid
	9	0,822	0,444	Valid
	10	0,815	0,444	Valid
Online Customer Review (X2)	1	0,664	0,444	Valid
	2	0,900	0,444	Valid
	3	0,671	0,444	Valid
	4	0,597	0,444	Valid
	5	0,719	0,444	Valid
	6	0,696	0,444	Valid
	7	0,900	0,444	Valid
	8	0,828	0,444	Valid
Kepercayaan (X3)	1	0,638	0,444	Valid
	2	0,684	0,444	Valid
	3	0,706	0,444	Valid
	4	0,759	0,444	Valid
	5	0,712	0,444	Valid
	6	0,792	0,444	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,822	0,444	Valid
	2	0,845	0,444	Valid
	3	0,841	0,444	Valid
	4	0,750	0,444	Valid
	5	0,712	0,444	Valid
	6	0,844	0,444	Valid
	7	0,588	0,444	Valid
	8	0,506	0,444	Valid

Sumber: Data yang diolah (2022)

Pada tabel 1 dapat diketahui bahwasannya setiap item pernyataan dalam variabel yang diteliti memiliki $r_{hitung} > 0,444$ artinya instrumen pernyataan pada variabel di penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui kelayakan, konsistensi, serta keajegan dalam instrumen penelitian yang digunakan, peneliti melakukan pengujian reliabilitas pada data primer yang peroleh dari tanggapan responden terhadap setiap masing-masing variabel yang diteliti, kuesioner dapat dinyatakan bahwa reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	No Item	Alpha Kritis	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Harga	10	0,6	0,925	Reliabel
2	Online Customer Review	8	0,6	0,883	Reliabel
3	Kepercayaan	6	0,6	0,796	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	8	0,6	0,878	Reliabel

Sumber: Data yang diolah (2022)

Pada tabel tersebut menunjukkan mengenai hasil olah data dalam uji reliabilitas diperoleh nilai cronbach alpha $> 0,6$, maka instrumen dalam penelitian ini dapat digunakan untuk melakukan penelitian karena dinyatakan bahwa data tersebut reliabel.

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu responden pengguna Aplikasi Shopee yang ada dilingkungan Universitas Nusantara PGRI Kediri khususnya mahasiswa program studi manajemen, sedangkan untuk data sekondernya diperoleh dari buku, jurnal dengan tahun terbit 2018-2022, selain itu untuk memenuhi kebutuhan data sekondernya diperoleh dari website resmi Aplikasi Shopee. Selain Kuesioner, sumber data lainy yaitu menggunakan studi kepustakaan yang berasal dari buku maupun jurnal dengan terbitan 2018-2022.

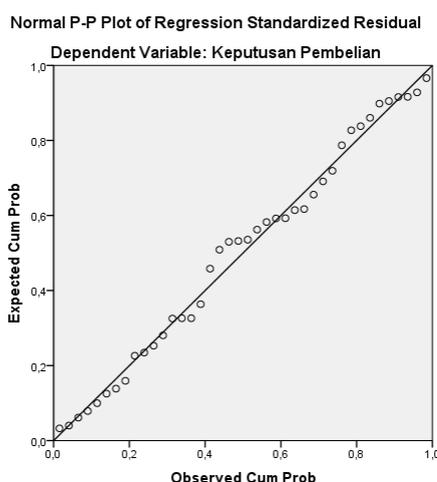
Selanjutnya, teknik analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mendapatkan gambaran sebaran data pada variabel-variabel yang diteliti dengan melihat grafik normal probability plot, dan dapat dikatakan data berdistribusi normal jika data atau titik-titik tersebut berdistribusi mengikuti garis secara diagonal, dari hasil pengolahan data SPSS yang diperoleh dari jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden, diperoleh data yang ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah (2022)

Pada gambar 2 menunjukkan bahwa data (titik) yang ada tersebut menyebarnya disekitar garis serta mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan hal itu artinya data dinyatakan berdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga	,710	1,408
Online Customer Review	,911	1,098
Kepercayaan	,687	1,455

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

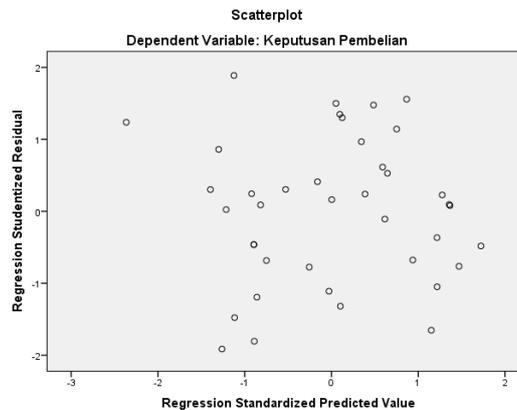
Sumber: Data diolah (2022)

Pada tabel 3 diketahui seluruh variabel *independent* yang dalam penelitian yang meliputi variabel Harga (X1), *Online Customer Review* (X2), dan kepercayaan (X3) memiliki nilai tolerance yang > dari 0,10 serta VIF < 10, dimana harga (X1) jumlah VIF sebesar 1,408, *online customer review* (X2) memiliki jumlah VIF sebesar

1,098 dan Kepercayaan (X3) jumlah VIF sebesar 1,455, maka dari itu dapat dikatakan bahwa dalam model ini bebas multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Dalam pengujian ini menggunakan scatterplot, dan diperoleh hasil:



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data diolah (2022)

Terlihat dari gambar bahwa hasil pengolahan data SPSS pada heteroskedastisitas dengan scatter plot menunjukkan bahwa titik-titik atau data tersebar merata dan juga tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Dalam Penelitian uji autokorelasi menggunakan hasil dari Durbin-Watson dengan perolahan data yaitu:

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,839 ^a	,704	,679	1,548	2,008

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Online Customer Review, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2022)

Nilai (DW) yang diperoleh pada tabel 4 adalah 2,008, Model regresi dapat dinyatakan baik apabila memenuhi persyatan yaitu terhindar dari autokorelasi, dikatakan terhindar apabila $du < d < 4 - du$ dari hasil uji ini diketahui bahwa $1,6589 < 2,008 > 2,3411$, sehingga pada penelitian ini model regresi tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	8,064	3,208		2,514	,017		
	Harga	-,014	,062	-,024	-,221	,827	,710	1,408
	Online Customer Review	,580	,075	,732	7,707	,000	,911	1,098
	Kepercayaan	,289	,119	,266	2,432	,020	,687	1,455

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4 maka didapat persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 8,064 + 0,014X_1 + 0,580 X_2 + 0,289X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas mengandung arti bahwa:

1. Konstanta dari hasil penelitian ini yaitu sebesar 8,064.

Jadi apabila variabel harga (X_1), *online customer review* (X_2), dan kepercayaan (X_3) = 0 maka diperoleh keputusan pembelian (Y) sebesar -0,014 satuan.

2. Koefisien pada harga (X_1) diperoleh sebesar -0,014.

Jadi setiap meningkatnya satuan harga (X_1) dengan tanggapan *online customer review* (X_2) serta kepercayaan (X_3) tetap dan tidak berubah, akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar -0,008.

3. Koefisien pada *online customer review* (X_2) sebesar 0,580.

Jadi setiap meningkatnya satuan *online customer review* (X_2) dengan tanggapan harga (X_1) serta kepercayaan (X_3) konsisten serta tidak berubah, hal tersebut akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,580.

4. Koefisien pada kepercayaan (X_3) sebesar 0,289.

Jadi setiap meningkatnya satuan kepercayaan (X_3) dengan tanggapan harga (X_1) serta *online customer review* (X_2) konsisten dan tidak berubah, hal tersebut akan memberikan pengaruh terhadap meningkatnya pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,289.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	8,064	3,208		2,514	,017		
	Harga	-,014	,062	-,024	-,221	,827	,710	1,408
	Online Customer Review	,580	,075	,732	7,707	,000	,911	1,098
	Kepercayaan	,289	,119	,266	2,432	,020	,687	1,455

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah (2022)

Pada tabel 5 diatas maka dapat diketahui bahwa:

1. Harga (X1) memiliki t_{hitung} sebesar -0,221 dan nilai signifikan 0,827. Batas signifikan yang digunakan dalam penelitian ini 0,05 dan t tabel minimal 2,028, dengan begitu berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan melebihi 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya harga tidak memberikan pengaruh atau dampak dalam keputusan pembelian.
2. *Online Customer Review* (X2) memperoleh t_{hitung} sebesar 7,707 dan tingkat signifikan 0,000. Batas signifikan 0,05 didapat t tabel 2,028, artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini berarti *online customer review* (X2) memberikan dampak pada keputusan pembelian (Y).
3. Kepercayaan (X3) memperoleh t_{hitung} sebesar 2,432 dengan tingkat signifikan 0,020. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 didapat t tabel 2,028 yang berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, maka terdapat pengaruh antara kepercayaan (X3) dengan keputusan pembelian (Y).

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205,253	3	68,418	28,558	,000 ^b
	Residual	86,247	36	2,396		
	Total	291,500	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Online Customer Review, Harga

Berdasarkan tabel 7, menunjukkan bahwa nilai signifikan adalah $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel harga (X1), *online customer review* (X2), dan kepercayaan (X3) Secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Dalam menentukan besarnya pengaruh variabel yang diteliti ditentukan dengan melihat hasil dari *Adjusted R Squarenya* yaitu:

Tabel 8. Koefisien Determinasi R²

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,839 ^a	,704	,679	1,548	2,008

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Online Customer Review, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2022)

Pada tabel 8 menunjukan bahwa nilai *Adjusted R Square* penelitian ini sebesar 0,679 atau 67,9% yang memiliki arti bahwa besarnya pengaruh variabel harga, *online customer review*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 67,9%, namun terdapat variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian tetapi tidak dikaji dalam penelitian ini dengan besarnya pengaruh 32,1%.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Uji t pada tabel 5 yang menunjukkan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-0,221 < 2,028$ dengan nilai signifikan 0,827. Oleh karena nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka dalam penelitian ini nyatakan bahwa keputusan pembelian secara *online* tidak dipengaruhi oleh harga.

Indrasari menyatakan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh harga [13]. Pada aplikasi Shopee harga yang ditawarkan antar penjual dengan produk yang sama tidak jauh berbeda. Beberapa responden menyatakan bahwa harga yang diberikan oleh penjual diaplikasi Shopee selaras dengan kualitas produknya, oleh karena itu harga bukan merupakan pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian secara *online*, melainkan terdapat bertimbang-bertimbangan yang lebih diutamakan seperti jarak, ulasan, diskon maupun kepercayaannya.

Hasil ini selaras dengan Fransiska dan Madiawati yang memperoleh hasil bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [8], namun berbeda dengan Cahyono dan Wibawani, yang berpendapat bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian [7].

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian

Pada tabel 5 yang menunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,707 > 2,028$ dengan nilai signifikan 0,000. Karena nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 tolak dan H_2 diterima, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian. *Online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan uji t

Semakin baik *online customer review* atau ulasan pembeli sebelumnya terhadap sebuah toko di aplikasi Shopee memberikan dampak terhadap keputusan pembelian konsumen, hal tersebut disebabkan oleh terdorongnya minat konsumen untuk mendapatkan produk yang sama dengan pembeli sebelumnya.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Cahyono & Wibawani yang memperoleh hasil bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee [7], namun berbeda dengan Ilmiah dan Krishnawan yang menyatakan bahwa ulasan produk tidak memberikan dampak terhadap keputusan pembelian [9].

Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Pada tabel 5 uji t yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,432 > 2,028$ dengan perolehan nilai signifikan 0,020. Nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 tolak dan H_3 diterima, jadi terdapat pengaruh yang signifikan dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian menunjukkan bahwa aplikasi Shopee mendapatkan kepercayaan dari penggunanya, dan faktor kepercayaan berdampak pada keputusan pembelian.

Dalam melakukan transaksi pembelian secara *online* kepercayaan konsumen merupakan kunci terpenting yang harus diperhatikan, karena aktivitas jual beli hanya melalui media dan tidak berhadapan secara langsung. Apabila kepercayaan konsumen tinggi akan memberikan dampak yang positif terhadap terciptanya keputusan pembelian.

Hasil ini selaras dengan penelitian Pratama et.al, yang memperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Surakarta [10], namun tidak sependapat dengan Alghifari dan Rahayu yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada aplikasi Shopee [11].

Pengaruh Harga, *Online Customer Review* dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 7 Hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar $28,558 > F_{tabel}$ 2,87 dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, artinya hipotesis ke empat ini dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, secara bersama-sama atau simultan variabel harga, *online customer review* dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebenarnya harga, *online customer review* dan kepercayaan merupakan aspek yang memang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, konsumen dapat membuat sebuah keputusan terhadap produk berdasarkan pada harga, *online customer review* dan kepercayaan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menggunakan batas nilai signifikan 0,05. Pada hasil olah data tanggapan responden diketahui bahwa secara individual tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,827, dan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara online customer review terhadap keputusan pembelian nilai signifikansi 0,000, dan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,020, selanjutnya secara bersama-sama (simultan) terhadap pengaruh yang positif dan signifikan antara semua variabel bebas dalam penelitian ini yaitu meliputi harga (X1), *online customer review* (X2), dan kepercayaan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), ditunjukkan dengan hasil uji F bahwa nilai signifikan yaitu 0,000.

Implikasi teoritis, hasil dalam penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusinya dalam penelitian selanjutnya dan dapat memperkuat teori yang ada, dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk memperluas wawasan bagi para pembaca. Implikasi praktis, tujuan diadakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang memberikan sumbangan pemikiran untuk penjual di aplikasi Shopee dalam meningkatkan penjualan dengan memperhatikan faktor harga, *online customer review*, dan membentuk kepercayaan konsumen agar dapat menciptakan keputusan pembelian.

Saran untuk peneliti selanjutnya, berdasarkan pada hasil olah data primer tanggapan responden diperoleh hasil 67,9 % dipengaruhi oleh variabel yang dikaji dalam penelitian ini, namun sisanya sebanyak 32,1% yang masih dipengaruhi variabel yang tidak diteliti dalam penelitian, untuk itu masukkan bagi peneliti berikutnya untuk dapat mengganti, menambah atau memasukan variabel lain seperti promosi maupun persepsi risiko untuk dijadikan bahan penelitian selanjutnya.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Shofihara IJ. 87,1 Persen Pengguna Internet di Indonesia Belanja Online, *Www.Kompas.Com* 2021. <https://money.kompas.com/read/2021/09/29/192552226/871-persen-pengguna-internet-di-indonesia-belanja-online-manakah-dompot?page=all> (accessed April 22, 2022).
- [2] iPrice. Cari Tahu Persaingan E-commerce di Indonesia. *Www.Iprice.Co* 2021. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/> (accessed April 22, 2022).
- [3] Wijoyo H, Cahyono Y, Ariyanto A, Wongso F. *Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal*. Sumatra Barat: CV Insan Cendekia Mandiri; 2020.
- [4] Marthiara A. *Shopee Sabet Penghargaan Sebagai Best E-Commerce di Ajang Selular Award 2021*. *Www.SelularId* 2021. <https://selular.id/2021/07/shopee-sabet-penghargaan-sebagai-best-e-commerce-di-ajang-selular-award-2021/> (accessed April 22, 2022).
- [5] Setyanto D. Kelebihan dan Kekurangan Belanja Online yang Harus Diketahui. *Www.Faktualnews.Co* 2022. <https://faktualnews.co/2022/01/28/kelebihan-dan-kekurangan-belanja-online-yang-harus-diketahui/301827/> (accessed April 23, 2022).
- [6] Rachmawati IK, Handoko Y, Nuryanti F, Wulan M, Hidayatullah S. Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Semin Nas Sist Inf* 2019;3:1617–25.
- [7] Cahyono YT, Wibawani ID. Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Semin. Nas. Call Pap., Surakarta: HUBISINTEK* 2021; 2021, p. 867–74.
- [8] Fransiska I, Madiawati PN. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung. *J Sekr Dan Adm Bisnis* 2022;35–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.31104/jsab.v6i1.271>.
- [9] Ilmiyah K, Krishernawan I. Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Mak J Manaj* 2020;6:31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>.
- [10] Pratama YE, Sudarwati, Istiqomah. Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Di Surakarta Ditinjau Dari Kualitas Layanan, Online Customer Review Dan Kepercayaan 2019;03:445–53. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jje.v3i02.665>.

- [11] Alghifari, A.f., dan Rahayu TSM. Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Deriv J Manaj* 2021;15:223–36.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24127/jm.v15i2.635>.
- [12] Tashandra N. 80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita. *Www.Kompas.Com* 2018.
<https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all> (accessed April 23, 2022).
- [13] Indrasari M. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press; 2019.