

**KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI APLIKASI SHOPEE DI SURAKARTA DITINJAU DARI KUALITAS LAYANAN, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN KEPERCAYAAN**

**Yoga Endhi Pratama, Sudarwati, Istiqomah**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta

e-mail : [endhie061195@gmail.com](mailto:endhie061195@gmail.com)

**Abstract :** *Developments in the digital media era as of today, having an online business is indeed one of the most profitable things. Once the community recognizes the online transaction system, it is also known that the user rates of online buying and selling services are increasing. It's what makes online business segments drastically rising. Especially, nowadays more and more selling sites or online marketplace that special provide online buy and sell transactions such as Shopee. Study reserch uses a descriptive and causal approach with a quantitative approach. Questionnaires were used to obtain data from citizens living in all areas of Surakarta. Samples in this study uses of 100 respondents, the research was carried out throughout Surakarta and the time needed in this study was more or less for 3 months. The results of this study indicate that quality of service, online customer review variables and trust have a significant positive effect on online purchasing decision.*

**Keyword:** *Quality of service, Customer review, Trust, Shopee*

## 1. PENDAHULUAN

*Internet* merupakan suatu teknologi yang membuat kita bisa mudah melakukan apa yang kita inginkan, salah satunya penjualan melalui *online*. Kemudahan adanya penjualan online, cukup dengan menggunakan *smartphone* konsumen tidak perlu lagi mendatangi pusat perbelanjaan. Namun modus penipuan yang berbasis teknologi pada penjualan *online* semakin marak terjadi. Tidak sedikit pula penjual *online* fiktif yang menjual dan memasarkan produk yang fiktif pada situs-situs penjualan *online*. Permasalahan yang timbul yaitu keputusan pembelian *online* yang dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan, *online customer review* serta kepercayaan. Kualitas layanan diberikan oleh penjual yang baik sangatlah berpengaruh pada keputusan pembelian online konsumen.

Selain kualitas layanan, *online customer review* berpengaruh positif pada keputusan pembelian online. Dalam penjualan online, *customer* tidak mengetahui secara langsung kondisi produk yang akan dibeli, sehingga *online customer review* merupakan salah satu cara untuk mengetahui bagaimana tanggapan pembeli lain yang telah membeli produk tersebut agar calon pembeli dapat secara yakin melakukan pembelian secara *online*.

Kepercayaan merupakan faktor utama dalam transaksi secara *online* karena pembelian *online* tidak bertatap muka langsung dengan penjual. Pada era digital ini transaksi jual-beli *online* meningkat terlebih pada *marketplace* salah satunya Shopee. Shopee merupakan aplikasi *online* yang dapat diakses dengan *smartphone*. Shopee menawarkan berbagai produk kebutuhan sehari-hari.

## 2. LANDASAN TEORI

### a. *E-Commerce*

*E-Commerce* salah satu teknologi elektronik menghubungkan perusahaan kepada masyarakat dalam transaksi dan informasi secara elektronik (Wong, 2010)

### b. *E-Wom*

Menurut Syafaruddin, *et al* (2016) *E-wom* merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasi kepada orang lain guna membeli produk perusahaan melalui *internet*.

### c. **Kualitas Layanan**

Kualitas layanan merupakan fitur dan karakteristik produk guna mendapatkan kepuasan pembeli yang tersirat (Kotler dan Keller, 2009).

### d. *Online Customer Review*

*Online customer review* (OCR) berisi tentang kesimpulan kualitas produk diberikan oleh konsumen yang sudah membeli produk dari penjual *online* (Mo *et al*, 2015).

### e. **Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan suatu sikap percaya dari pembeli kepada penjual tentang jaminan keamanan transaksi jual-beli.

### f. **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan penetapan pembelian konsumen berdasarkan keinginan, kebutuhan, alternatif yang ada serta adanya evaluasi setelah pembelian dilakukan (Swastha dan Irawan, 2008).

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Lokasi penelitian berada di wilayah Surakarta dengan populasi yang tak terhingga serta sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Dalam melakukan pengolahan data penelitian ini menggunakan program SPSS 21.0.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data diambil menggunakan kuesioner dengan cara membagikan lembar kuesioner dan adanya ketentuan serta peraturan kriteria inklusi dan eksklusi yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di wilayah Surakarta, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil kuesioner yang didapatkan berjumlah 113 tanggapan (100 responden pengguna Shopee, 9 responden bukan pengguna Shopee dan 4 responden lainnya tidak memenuhi kriteria inklusi). Deskripsi responden digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik responden yang meliputi pengguna jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan perbulan dan wilayah tempat tinggal responden .

### **Uji Instrumen Data**

#### 1) **Validitas**

##### a) Variabel kualitas layanan

Tabel 1  
Rangkuman Validitas Instrumen Variabel Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>)

Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
k11	0,802	0,195	Valid
k12	0,750	0,195	Valid
k13	0,839	0,195	Valid
k14	0,878	0,195	Valid
k15	0,759	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dilihat dari Tabel 1 pertanyaan tentang variabel kualitas layanan adalah valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Artinya pertanyaan tentang kualitas layanan tersebut dapat digunakan.

b) Variabel *online customer review*

Tabel 2  
Rangkuman Validitas Instrumen Variabel *Online Customer Review* (X<sub>2</sub>)

Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
Ocr1	0,758	0,195	Valid
Ocr2	0,740	0,195	Valid
Ocr3	0,845	0,195	Valid
Ocr4	0,758	0,195	Valid
Ocr5	0,825	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dilihat dari tabel 2 pertanyaan tentang variabel *online customer review* adalah valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Artinya pertanyaan tentang *online customer review* tersebut dapat digunakan.

c) Variabel Kepercayaan

Tabel 3  
Rangkuman Validitas Instrumen Variabel Kepercayaan (X<sub>3</sub>)

Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
kp1	0,778	0,195	Valid
kp2	0,904	0,195	Valid
kp3	0,851	0,195	Valid
kp4	0,786	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dilihat pada tabel 3 pertanyaan tentang variabel kepercayaan (X<sub>3</sub>) adalah valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Artinya pertanyaan tentang kepercayaan tersebut dapat digunakan.

d) Variabel Keputusan Pembelian *Online*

Tabel 4  
Rangkuman Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian Online  
(Y)

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
kpo1	0,715	0,195	Valid
kpo2	0,732	0,195	Valid
kpo3	0,839	0,195	Valid
kpo4	0,872	0,195	Valid
kpo5	0,840	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dilihat pada tabel 4 pertanyaan tentang variabel keputusan pembelian online (Y) adalah valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Artinya pertanyaan tentang keputusan pembelian *online* tersebut dapat digunakan.

2) Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	$r_{alpha}$	Nilai Nunnally	Keterangan
Kualitas Layanan Online	0,864	0,6	Reliabel
Customer Review	0,843	0,6	Reliabel
Kepercayaan Keputusan Pembelian Online	0,846	0,6	Reliabel
	0,861	0,6	Reliabel

Sumber: Pengolahan data primer dengan SPSS, 2019

Variabel kualitas layanan ( $X_1$ ), *online customer review* ( $X_2$ ), kepercayaan ( $X_3$ ), serta keputusan pembelian online (Y) mempunyai nilai alfa cronbach  $>$  Nilai Nunnally 0,6. Kesimpulan dari hasil uji reliabilitas diatas semua variabel reliabel dan dapat digunakan untuk mengolah data selanjutnya.

**Uji Asumsi Klasik**  
**1) Uji Normalitas**

**Tabel 6 Hasil Pengujian Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57105585
	Absolute	.055
Most Extreme Differences	Positive	.041
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.555
Asymp. Sig. (2-tailed)		.918

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.

Sumber: data primer diolah penulis, 2019

Tabel pengujian normalitas *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai 0,918 dan lebih besar dari  $\alpha=5\%$  ( $p>0,05$ ). Kesimpulannya data memperoleh sebaran normal.

**2) Uji Multikolinieritas**

**Tabel 7 Hasil Pengujian Multikolinieritas**

No	Variabel	VIF	$\alpha$	Keterangan
1	Kualitas Layanan	2,461	10	Tidak terjadi multikolinieritas
2	Online CustomerReview	2,733	10	Tidak terjadi multikolinieritas
3	Kepercayaan	2,500	10	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel di atas kualitas layanan, online customer review, dan kepercayaan menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF < 10.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.581	.712		5.027	.000
Kualitas Layanan	-.029	.043	-.099	-.662	.509
Online Customer Review	-.072	.054	-.211	-1.332	.186
Kepercayaan	-.013	.055	-.036	-.237	.813

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Hasil perhitungan uji Heteroskedastisitas oleh uji Glejser dengan program SPSS versi 21.0 *for Windows* menghasilkan *probability value* untuk variabel kualitas layanan 0,509, *online customer review* 0,186 dan kepercayaan 0,813 semua p-value > 0,05 yang berarti model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 4) Uji Autolorelasi

Tabel 9 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	.855 <sup>a</sup>	.731	.723	1.595	1.691

<sup>a</sup>redictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Layanan, Online Customer Review

<sup>b</sup>ependent Variable: Keputusan Pembelian Online

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Nilai DW (1,691) lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari jumlah variabel independen, dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi.

## Hasil Analisis Data

### 1) Uji t

Tabel 10 Hasil Analisis Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.223	1.255		1.771	.080
Kulaitas Layanan	.362	.076	.390	4.752	.000
Online Customer Review	.337	.096	.304	3.513	.001
Kepercayaan	.295	.097	.251	3.026	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online

Sumber : data primer yang diolah, 2019

### 2) Uji F

Tabel 11 Hasil Analisis Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	678.289	3	226.096	88.882	.000 <sup>b</sup>
Residual	249.290	98	2.544		
Total	927.578	101			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online

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

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	.855 <sup>a</sup>	.731	.723	1.595	1.691

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online

Sumber : data primer yang diolah, 2019

## **Pembahasan**

### **1) Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee**

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas layanan pada keputusan pembelian online aplikasi Shopee memperoleh 0,362 dan uji t dengan signifikan 0,000. Peneliti menjelaskan kualitas layanan merupakan pertimbangan bagi pengguna aplikasi Shopee untuk memilih melakukan pembelian secara online dengan adanya fitur-fitur serta kemudahan yang diberikan oleh Shopee.

### **2) Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee**

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel online customer review pada keputusan pembelian online aplikasi Shopee memperoleh 0,337 uji t dengan signifikan 0,001. Online customer review merupakan salah satu cara untuk mengetahui bagaimana tanggapan pembeli lain yang telah membeli produk tersebut agar calon pembeli dapat secara yakin melakukan pembelian secara online.

### **3) Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee**

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kepercayaan pada keputusan pembelian online aplikasi Shopee memperoleh 0,295 uji t dengan signifikan 0,003. Kepercayaan suatu pembeli online, dimana produk yang akan dibeli hanya dapat dilihat dari tampilan yang telah disediakan tanpa bisa diketahui secara langsung kondisi produk yang akan dibeli, jika semakin tinggi kepercayaan suatu pembeli online, semakin tinggi keputusan untuk membeli.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

- 1) Pengujian signifikansi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee terdapat pengaruh positif dan signifikan.
- 2) Pengujian signifikansi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee terdapat pengaruh positif dan signifikan
- 3) Pengujian signifikansi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee terdapat pengaruh positif dan signifikan.

### **Saran**

- 1) Hendaknya Shopee lebih meningkatkan kepercayaan agar konsumen merasa aman dalam melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee.
- 2) Sebaiknya Shopee menambahkan fitur rekening bersama agar dapat menjamin jika produk yang dibeli tidak diterima maka uang yang telah di transfer dapat kembali kepada pembeli sehingga kepercayaan dalam melakukan pembelian online dapat meningkat.
- 3) Hasil penelitian ini masih terdapat keterbatasan, maka masih perlu adanya penyempurnaan pada penelitian berikutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler. Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas. Jilid 2. Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. (2009). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Mardhotillah, Izzati Choirini. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Universitas Negeri Surabaya*, hal 1-16
- Mo, Z., Li, Y. & Fan. P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*. 8.419-424.
- Pawenang, Supawi. (2011). *Pengantar Ekonometrika*. Surakarta: Program Pascasarjana Uniba.
- Schiffman and Lazar Kanuk (2004). *Customer behaviour*, International Edition, Prentice Hall.
- Supranto dan Nanda Limakrisna. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi II*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Wardoyo, & Andini, L (2017), Faktor- Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Journal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 12-26.
- Wong. J. (2010). *Internet Marketing for Beginner*. Jakarta: Elex Media Komputindo