

---

## PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO

Khafidatul Ilmiyah<sup>1)</sup> \*, Indra Krishernawan<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup> STIE Al-Anwar. Jalan Raya Brangkal No. 70, Kedungmaling, Sooko Mojokerto, Jawa Timur, 61361, Indonesia.

\*E-mail: <sup>1</sup>miya.afie27@gmail.com, <sup>2</sup>indrakrishernawan@stie-alanwar.ac.id

### Abstrak

Riset ini berencana untuk mengenali pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto. Jenis penelitian adalah riset kuantitatif. Sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah 100 responden diperoleh dengan memakai metode *sampling purposive*. Pengumpulan data diambil menggunakan kuesioner lewat *google form*. Metode analisis data, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji F, serta koefisien determinasi. Perhitungan data memakai SPSS 21. Hasil pengujian melaporkan bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto, sebaliknya kemudahan, kepercayaan, serta harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. Variabel kemudahan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan kepada keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto.

**Kata kunci:** Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Harga, Keputusan Pembelian

### Abstract

*This study intends to determine the effect of product reviews, ease, trust, and price on purchasing decisions at the marketplace Shopee in Mojokerto. This type of research is quantitative research. The sample used in this study was 100 respondents obtained using purposive sampling technique. Data collection was taken using a questionnaire via Google Form. Data analysis techniques are validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, t test, and F test, and the coefficient of determination. Data calculations using SPSS 21. The test results state that product reviews do not have a positive influence on purchasing decisions at the marketplace Shopee in Mojokerto, while ease, trust, and price have a positive and significant effect on purchasing decisions at the marketplace Shopee in Mojokerto. Ease variable is the variable that has the most dominant influence on purchasing decisions in the marketplace Shopee in Mojokerto.*

**Keywords:** Product Reviews, Ease, Trust, Price, Purchase Decision

---

Article History: Received 13 May 2020 Accepted 23 May 2020 Published 05 June 2020

## PENDAHULUAN

Era teknologi saat ini, jaringan internet mempunyai ruang yang tidak terbatas dan jangkauannya sangat luas. Menurut APJII yang dikenal dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dan Teknopreneur menyebutkan, pemakai internet yang ada di Indonesia naik sebesar 143,26 juta orang atau sama dengan 54,7 persentase atas jumlah populasi (Buletin APJII, edisi 22/3/18). Dari pengguna internet di Indonesia utamanya sebagai sarana bisnis *online*. Pemakai internet untuk kegiatan bisnis disebut dengan kata lain yaitu *e-commerce* atau *Electronic Commerce*.

Sebuah *e-commerce* yang terpopuler di Indonesia adalah Shopee.co.id. Shopee ini dalam jenis *e-commerce* bagi konsumen ke konsumen (C2C). *Chief Executive Officer* Shopee adalah Chris Feng. Shopee co.id diluncurkan di Indonesia pada bulan Juni 2015. Untuk fenomena perubahan pola masyarakat yang dahulu belanja dengan tempat perbelanjaan sekarang berubah menjadi efisien dengan belanja secara *online* biasanya banyak pertimbangan seperti ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga.

Ulasan produk merupakan ulasan yang diberikan oleh pelanggan pada produk tersebut (Spink, 2002 dalam Nurul, dkk. 2019). Konsumen yang teliti akan cenderung memperhatikan ulasan-ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya yang tersedia di *marketplace* Shopee. Guna mengurangi resiko dalam berbelanja.

Kemudahan penggunaan juga penting agar memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Untuk itu Jogiyanto (2007:115) dalam Tanjaya, dkk (2019) berpendapat bahwa kemudahan adalah

seberapa orang percaya jikalau menggunakan teknologi menurutnya akan lepas dari usaha. Di sini Shopee juga menyediakan sebuah fitur "*live chat*" yang menjadikannya berbeda dengan *marketplace* lain. Dalam fitur ini pembeli dengan mudah bisa berbicara langsung dan bisa nego ke penjual yang ada di Shopee. Di Shopee sudah tertera banyak sistem pembayaran seperti COD (*Cash On Delivery*) yang baru-baru ini diterapkan.

Kepercayaan pembeli sebagai kunci terpenting. Karena aktivitas bidang usaha yang dijalankan adalah melalui *online*, penjual dan pembeli tidak berhadapan secara langsung Malau (2016:301). Dari sisi keamanan dalam bertransaksi, Shopee menjamin dengan sistem garansi dan juga menyediakan rekening bersama untuk melindungi konsumen agar tidak tertipu.

Tidak hanya ulasan produk, kemudahan, atau kepercayaan, harga juga berperan berarti dalam mempengaruhi seseorang untuk mengadakan pembelian. Menurut Malau (2017:147), harga adalah ukuran atau satuan moneter suatu barang atau jasa yang dibayar guna mendapatkan hak milik atau pemakaian barang ataupun jasa. Di Shopee pembeli juga bisa melihat harga-harga produk yang dicari dan juga bisa mengurutkan harga dari paling rendah ke tinggi tentunya dengan kualitas yang sesuai dengan harga.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## LANDASAN TEORI

### Ulasan Produk

Menurut Mo, *et, al.* dalam Saripa (2019) berpendapat bahwa ulasan berisi gambar mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna,

spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik. Ulasan produk merupakan ulasan yang diberikan oleh pelanggan pada produk tersebut (Spink dalam Nurul, dkk. 2019).

Berdasarkan definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa ulasan produk adalah tulisan yang ditulis konsumen pada kolom yang sudah disiapkan oleh *e-commerce* yang mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik. Adapun indikator ulasan produk berdasarkan (Lackermair, *et. al.* (2013) dalam Sudjtmika (2017)).

- a. kesadaran atau *awareness*;
- b. frekuensi atau *frequency*;
- c. perbandingan atau *comparison*;
- d. pengaruh atau *effect*.

### **Kemudahan**

Menurut Jogiyanto dalam Tanjaya, dkk (2019), kemudahan merupakan seberapa orang percaya bahwasannya memakai teknologi menurutnya akan terbebas dari suatu usaha. Sebaliknya menurut Davis dalam Istanti (2017), kemudahan memakai teknologi bisa menentukan keputusan konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian.

Dari berbagai definisi diatas bisa disimpulkan bahwa kemudahan adalah tolok ukur kepercayaan dimana teknologi atau situs mudah digunakan dan bebas dari usaha yang dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen bertransaksi *online*. Adapun indikator kemudahan menurut Alwadani dalam Sudjtmika (2017):

- a. kemudahan mengenali;
- b. kemudahan navigasi;
- c. kemudahan mengumpulkan informasi;
- d. kemudahan membeli.

### **Kepercayaan**

Kepercayaan pembeli atau pengalaman konsumen mengenai kepercayaan terhadap suatu produk dan terdapat manfaat atau kegunaan dari atribut tersebut (Sudaryono, 2016:68). Kepercayaan pembeli sebagai kunci terpenting. Karena aktivitas bidang usaha yang dijalankan adalah melalui *online*, penjual dan pembeli tidak berhadapan secara langsung (Malau, 2016:301). Menurut Barnes dalam Malau (2016:301), kepercayaan merupakan keinginan seseorang menemukan keinginannya pada relasi pertukaran. Keyakinan seseorang bahwa dari relasinya akan mendapatkan apa yang diharapkan dan dapat dipercaya disebut dengan kepercayaan.

Dari definisi tersebut disimpulkan kepercayaan merupakan keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut dan mendapatkan manfaat dari atribut, dan juga keyakinan bahwa relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan. Adapun indikator variabel kepercayaan menurut (Langton, *et. al.*, 2016:241), yaitu:

- a. *integrity*/integritas;
- b. *benevolence*/kebaikan hati;
- c. *ability*/kemampuan.

### **Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2018:67), harga yaitu bagian dari *marketing mix* yang mendatangkan suatu pendapatan. Harga tidak dapat disetarakan dengan jasa atau *money* bagi seseorang atas tempat dan waktu terhadap nilai kurs (Oentoro dalam Sudaryono, 2016:216). Sedangkan menurut Malau (2017:147), harga adalah ukuran atau satuan moneter suatu produk barang ataupun jasa lainnya yang ditukar guna mendapatkan hak milik atau pemakaian barang ataupun jasa tersebut.

Dari definisi tersebut disimpulkan harga adalah nilai tukar yang disetarakan dengan uang agar mendapat hak kepemilikan atau hak pakai dari barang atau jasa. Berikut ini indikator dari harga menurut (Kotler dan Armstrong (2008) dalam Nasution (2018):

- a. kelayakan harga/*price*;
- b. kualitas produk sesuai dengan harga;
- c. terdapat diskon atau potongan harga.

### Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2016: 99), keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua. Dapat dikatakan bahwa dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan satu alternatif dari alternatif yang lain. Apabila seseorang memutuskan membeli karena dihadapkan dengan pilihan membeli atau tidak membeli maka hal tersebut posisi membuat suatu keputusan.

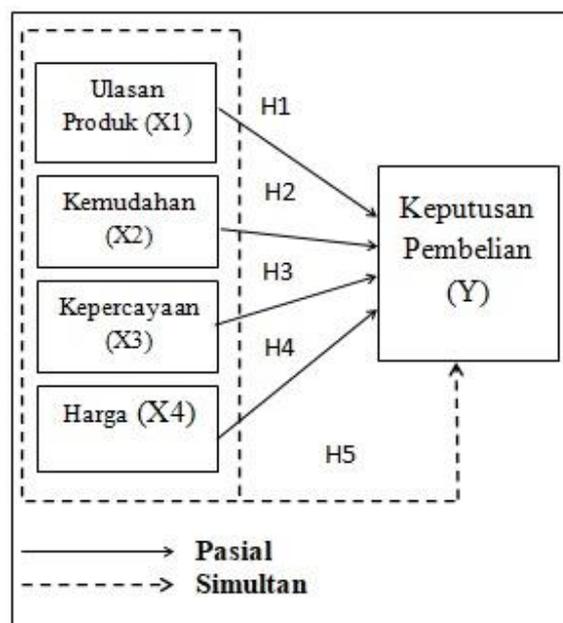
Sedangkan menurut Tjiptono dalam Hidayati (2018), keputusan pembelian merupakan tahapan dimana pembeli memahami suatu masalah, menggali petunjuk akan merk atau produk kemudian mempertimbangkan beberapa alternatif untuk pemecahan masalah kemudian melakukan keputusan pembelian.

Dari teori diatas dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah respon dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari sebuah informasi, mengevaluasi sebuah alternatif, memutuskan membeli dan tindakan atau perilaku setelah pembelian. Untuk indikator dari keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2019:184), yakni sebagai berikut:

- a. pencarian sebuah informasi;
- b. evaluasi terhadap alternatif;
- c. melakukan keputusan pembelian;
- d. perilaku pasca pembelian.

### Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Melalui kerangka konseptual tersebut, maka penulis menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : ulasan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian;
- H2 : kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian;
- H3 : kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian;
- H4 : harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian;
- H5: ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**METODE**

Metode penelitian adalah kuantitatif. Populasi merupakan subjek yang memiliki karakteristik khusus yang ditunjuk dan dipelajari kemudian dapat untuk disimpulkan (Sugiyono, 2018:117). Sehingga yang menjadi populasi penelitian ini, yaitu seluruh kosumen pada *Marketplace* Shopee yang ada di wilayah Mojokerto, Jawa Timur. Dimana jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Metode menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling*, yaitu sampel mempunyai pertimbangan yang tertentu (Sugiyono, 2018:124). Pertimbangan dalam penelitian ini antara lain:

1. konsumen mempunyai aplikasi Shopee;
2. konsumen Shopee yang berdomisili di Mojokerto;
3. telah melakukan transaksi pembelian paling sedikit 1 (satu) kali lewat aplikasi Shopee.

Rumus menentukan sampel ketika jumlah sampel tidak dapat diketahui secara pasti, yaitu rumus *Unknown Population* (Fredinand dalam Saripa, 2019)

$$n = \frac{z^2}{4(\mu)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Signifikansi,

5% maka Z= 1,96

μ =Margin Of erorr, sebesar 10% atau 0,1

Dari rumus diatas didapat hasil perhitungan sampel yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4(\mu)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,4 \text{ dibulatkan menjadi } 96.$$

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa sampel yang diambil minimal 96 responden. Untuk mengatasi kuisisioner yang

tidak terisi, sampel peneliti ditentukan sejumlah 100 responden.

Sumber data primer didapat dari kuisisioner *online* kepada konsumen Shopee di Mojokerto dengan *google form* (<http://bit.ly/36AjRg1>) dan disebar melalui media sosial agar dapat menjangkau responden lebih cepat dan lebih luas. Menurut Sugiyono (2018:199), teknik atau cara mengumpulkan data dengan membagikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden disebut dengan kuisisioner (angket). Pernyataan atau pertanyaan kuisisioner dengan skala *likert* 1-5.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

Suatu kuisisioner dikatakan valid dengan menggunakan uji validitas. Jika r hitung > r tabel dan positif dengan signifikansi < 0,05 maka dinyatakan valid. Berdasarkan hasil dari olah data SPSS 21 tersebut semua pernyataan Variabel X1, X2,X3, X4 dan Y dinyatakan valid dengan nilai signifikan < 0,05 dan nilai r hitung > dari r tabel (0,168).

**Uji Reliabilitas**

Suatu kuisisioner dinyatakan reliabel. Jika α > 0,70 dinyatakan reliabel.

**Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Cut off sig	Hasil
Ulasan Produk (X1)	0,895	0,70	Reliabel
Kemudahan (X2)	0,902	0,70	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,874	0,70	Reliabel
Harga (X4)	0,837	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,915	0,70	Reliabel

Sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan hasil dari olah data SPSS 21 semua variabel nilai *cronbach alpha* > 0,70 dinyatakan reliabel. Sehingga dapat dilanjutkan untuk penelitian.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas Data**

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Data**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,03770114
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,126
	Negative	-,126
Kolmogorov-Smirnov Z		1,256
Asymp. Sig. (2-tailed)		,085

Sumber : data diolah (2020)

Hasil *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) menunjukkan nilai signifikan > 0,05 yaitu 0,085 maka data dinyatakan berdistribusi dengan normal.

**Uji Multikolinieritas**

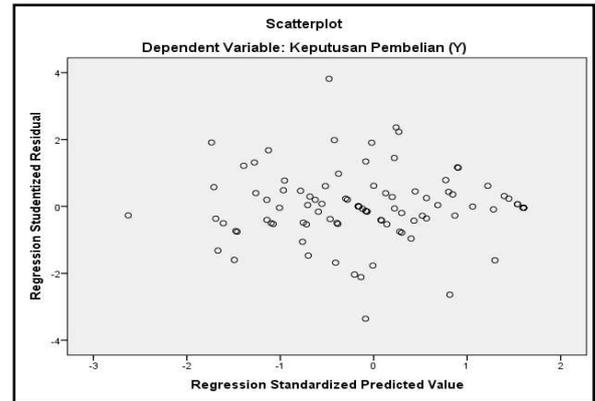
**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Statistic Colinierity	
	Tolerance	VIF
(Constan)		
Ulasan Produk (X1)	0,504	1,984
Kemudahan (X2)	0,438	2,282
Kepercayaan (X3)	0,387	2,581
Harga (X4)	0,338	2,957

Sumber: data diolah (2020)

Hasil dari uji multikolinieritas mengguakan nilai VIF dan *tolarance*. Tidak terjadi gejala multikolinieritas jika semua variabel dengan nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,1. Jadi, data diatas tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 2. Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 1 bahwa uji heterokedastisitas dengan melihat grafik scatterplot data tidak menunjukkan bentuk pola seperti menyempit, melebar dan bergelombang. Maka dinyatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

**Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi dengan DW test atau uji Durbin Watson. Dikatakan tidak adanya autokorelasi apabila hasilnya  $DU < DW < 4 - DU$ .

**Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,864 <sup>a</sup>	,747	,736	3,4159	2,188

Sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan tabel uji autokorelasi dengan DW test atau uji Durbin Watson. Hasilnya  $1,758 < 2,188 < 4 - 1,758$  sama dengan  $1,755 < 2,188 < 2,242$  maka dinyatakan tidak terjadi autokorelasi.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.658	2,731		-.241	,810
Ulasan Produk (X1)	,090	,081	,081	1,109	,270
Kemudahan (X2)	,373	,084	,347	4,451	,000
Kepercayaan (X3)	,219	,078	,233	2,810	,006
Harga (X4)	,334	,092	,320	3,611	,000

Sumber: data diolah (2020)

Persamaan regresinya didapat yaitu:

$$Y = -0,658 + 0,090 X1 + 0,373 X2 + 0,219 X3 + 0,334 X4$$

Hasil dari persamaan regresi linear berganda diatas diuraikan antara lain yaitu :

- Nilai konstanta bernilai negatif -0,658 diartikan bahwa apabila variabel ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan harga konstan, variabel keputusan pembelian akan sebesar -0,658.
- Koefisien regresi ulasan produk (X1) bernilai positif 0,090 dapat diartikan bahwa jika terdapat kenaikan satu poin (1%) akan menaikkan keputusan pembelian sebanyak 0,090. Sebaliknya Jika mengalami penurunan satu poin (1%) akan menurunkan keputusan pembelian sebanyak 0,090 bila asumsi variabel lainnya tidak berubah.
- Koefisien regresi kemudahan (X2) bernilai positif 0,373 dapat diartikan bahwa jika terdapat kenaikan satu poin (1%) akan menaikkan keputusan pembelian sebanyak 0,373. Sebaliknya Jika mengalami penurunan satu poin (1%) akan menurunkan keputusan pembelian sebanyak 0,373 bila asumsi variabel lainnya tidak berubah.

- Koefisien regresi kepercayaan (X3) bernilai positif 0,219 dapat diartikan bahwa jika terdapat kenaikan satu poin (1%) akan menaikkan keputusan pembelian sebanyak 0,219. Sebaliknya Jika mengalami penurunan satu poin (1%) akan menurunkan keputusan pembelian sebanyak 0,219 bila asumsi variabel lainnya tidak berubah.
- Koefisien regresi harga (X4) bernilai positif 0,334 dapat diartikan bahwa jika terdapat kenaikan satu poin (1%) akan menaikkan keputusan pembelian sebanyak 0,334. Sebaliknya Jika mengalami penurunan satu poin (1%) akan menurunkan keputusan pembelian sebanyak 0,334 bila asumsi variabel lain tidak berubah.
- Hasil analisis diketahui variabel independen dominan berpengaruh pertama yaitu variabel kemudahan koefisien regresi 0,373, kemudian yang dominan kedua yaitu variabel harga koefisien regresi 0,334, yang dominan ketiga yaitu variabel kepercayaan koefisien regresi 0,219.

**Uji Parsial (Uji t)**

**Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	t hitung	t tabel	Sig	Cut off sig
Ulasan Produk (X1)	1,109	1,661	0,270	0,05
Kemudahan (X2)	4,451	1,661	0,000	0,05
Kepercayaan (X3)	2,810	1,661	0,006	0,05
Harga (X4)	3,611	1,661	0,000	0,05

Sumber: data diolah (2020)

Jika hipotesis yang menyebutkan bahwa variabel bebas (independen) secara individual berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen) diterima dan terbukti, apabila t hitung lebih besar t tabel (t hitung > t tabel).

- variabel ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian;
- variabel kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian;

- c. variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian;
- d. variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3272,024	4	818,006	70,105	,000 <sup>b</sup>
Residual	1108,486	95	11,668		
Total	4380,510	99			

Sumber: data diolah (2020)

Variabel ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $(70,105) > F$  tabel  $(2,47)$ . Pengujian hipotesis menyatakan bahwa ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan harga berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Mojokerto diterima atau terbukti.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,864 <sup>a</sup>	,747	,736	3,4159	2,188

Sumber: data diolah (2020)

Hasil Nilai Adjusted R Square 0,736 atau 73,6% yang diartikan 73,6% perubahan variabel keputusan pembelian dapat diterangkan oleh variabel ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan harga, sedangkan sisa hasilnya 26,4% digambarkan oleh variabel lain yang bukan pada penelitian ini. Hasil koefisien korelasi (R) 0,864 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen tersebut secara bersama-sama terhadap variabel keputusan

pembelian memiliki hubungan yang sangat kuat dengan tingkat interval koefisien  $(0,80—1,000)$ .

**Pembahasan**

**1) Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil variabel ulasan produk t hitung 1,109 dan t tabel 1,661  $(1,109 < 1,661)$  dengan nilai signifikan 0,270  $(0,270 > 0,05)$  dan nilai koefisien regresi 0,090, maka hipotesis yang menjelaskan bahwa “ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Mojokerto” tidak berhasil dibuktikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyak konsumen yang tidak melihat fitur ulasan produk dari konsumen lain yang pernah membeli untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Sudjatmika (2017) yang berjudul Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan Keamanan terhadap keputusan pembelian *online*. Menjelaskan bahwa variabel ulasan produk tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil dari penelitian Saripa (2019) dengan judul Pengaruh Ulasan Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tokopedia (Studi Kasus 3 Kecamatan Di kota Makassar). Ulasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Tokopedia di Kota Makassar.

**2) Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian variabel kemudahan t hitung 4,451 dan t tabel 1,661  $(4,451 > 1,661)$ . Signifikansi 0,000  $(0,000 < 0,05)$  dan koefisien regresi 0,373, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “kemudahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Mojokerto”. Hal tersebut menunjukkan bahwa *marketplace* shopee mempunyai akses

situs yang mudah digunakan. Semakin mudah situs digunakan semakin tinggi keputusan pembelian.

Kemudahan dalam pembelian sangat penting. Jika website dalam *marketplace* itu mudah untuk digunakan maka konsumen akan tertarik melangsungkan pembelian. Menurut Davis (2000) dalam Istanti (2017) Kemudahan menggunakan teknologi dapat menentukan keputusan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian Istanti (2017) kemudahan konsumen dalam menggunakan situs jual beli online sangat berpengaruh terhadap ketertarikannya untuk bertransaksi secara online.

Hasil penelitian didukung penelitian Sudjatmika (2017) Menjelaskan bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia.com. Penelitian Nasution (2018) Menjelaskan bahwa ada pengaruh variabel kemudahan dengan keputusan pembelian produk pakaian secara online pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan. Penelitian Istanti (2017) Menjelaskan bahwa Kemudahan berbelanja terdapat pengaruh dengan Keputusan Pembelian Belanja *Online* Di Kota Surabaya.

### 3) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil variabel kepercayaan nilai t hitung 2,810 dan t tabel 1,661 ( $2,810 > 1,661$ ). Signifikansi 0,006 ( $0,006 < 0,05$ ) dan nilai koefisien regresi mempunyai nilai 0,219, maka hipotesis yang menjelaskan bahwa “kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Mojokerto” berhasil dibuktikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *marketplace* shopee dapat dipercaya konsumen dalam hal layanan dan transaksi belanja online. Pengaruh keputusan pembelian semakin tinggi jika kepercayaan konsumen semakin tinggi pula.

Kepercayaan pembeli atau pengalaman konsumen mengenai kepercayaan terhadap suatu produk dan terdapat manfaat atau

kegunaan dari atribut tersebut (Sudaryono, 2016:68). Kepercayaan pembeli sebagai kunci terpenting. Karena aktivitas bidang usaha yang dijalankan adalah melalui *online*, penjual dan pembeli tidak berhadapan secara langsung Malau (2016:301). Menurut Barnes (2003:148) dalam Malau (2016:301) Kepercayaan merupakan keinginan seseorang menemukan keinginannya pada relasi pertukaran.

Hasil penelitian ini didukung penelitian Istanti (2017) menjelaskan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh paling kecil terhadap Keputusan Pembelian Belanja *Online* Di Kota Surabaya. Penelitian Usvita (2017) Menjelaskan bahwa Kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian online. Penelitian Tanjung, dkk. (2019) Menjelaskan kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil Penelitian Anggraeni dan Madiawati (2016) Menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

### 4) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil variabel harga t hitung 3,611 dan t tabel 1,661 ( $3,611 > 1,661$ ). Signifikansi 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai koefisien regresi 0,334, maka hipotesis yang menjelaskan bahwa “harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Mojokerto” berhasil dibuktikan. Menunjukkan pada *marketplace* shopee harga dengan kualitas sesuai dengan kebutuhan konsumen serta memberikan banyak diskon dan promosi.

Harga bisa digunakan oleh seorang penjual membedakan produk dengan para kompetitor. Menurut Kotler dan Keller (2018:67) Harga yaitu bagian dari *marketing mix* yang mendatangkan suatu pendapatan. Menurut Kotler dan Keller (2018:67) Harga yaitu bagian dari *marketing mix* yang mendatangkan suatu pendapatan. Harga tidak dapat disetarakan dengan jasa atau *money* bagi seseorang atas tempat dan waktu

terhadap nilai kurs (Oentoro, 2012 dalam Sudaryono, 2016:216).

Hasil penelitian didukung penelitian Istanti (2017) Menjelaskan bahwa harga berpengaruh dengan Keputusan Pembelian Belanja *Online* Di Kota Surabaya. Sedangkan penelitian Sudjtmika (2017) dan menolak penelitian Nasution (2018) yang menjelaskan harga tidak mempunyai berpengaruh akan keputusan pembelian.

#### 5) Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian nilai F hitung 70,105 dan F tabel 2,47 ( $70,105 > 2,47$ ). Signifikan 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), maka hipotesis yang menjelaskan bahwa “ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Mojokerto” berhasil dibuktikan.

Menurut Sudaryono (2016: 99) Keputusan yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua. Dapat dikatakan bahwa dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan satu alternatif dari alternatif yang lain. Apabila seseorang memutuskan membeli karena dihadapkan dengan pilihan membeli atau tidak membeli maka hal tersebut posisi membuat suatu keputusan. Sedangkan menurut Tjiptono (2011) dalam Hidayati (2018) Keputusan Pembelian merupakan tahapan dimana pembeli memahami suatu masalah, menggali petunjuk akan merk atau produk kemudian mempertimbangkan beberapa alternatif untuk pemecahan masalah kemudian melakukan keputusan pembelian.

Terdapat empat pengaruh seseorang untuk melakukan keputusan pembelian yaitu ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan harga. Ulasan produk merupakan ulasan yang diberikan oleh pelanggan pada produk tersebut. Jika ulasan yang diberikan konsumen sebelumnya baik, maka konsumen akan terpengaruh untuk memutuskan membeli karena pembelian dilakukan dengan

media online dan tidak mengetahui bentuk asli dari barang tersebut. Tidak hanya ulasan produk yang diperhatikan melainkan konsumen sangat memperhatikan kemudahan penggunaan situs tersebut. Kemudahan merupakan percaya bahwa menggunakan alat teknologi dapat terhindar dari banyak usaha. Kemudahan menggunakan situs *marketplace* sangat berpengaruh terhadap ketertarikannya untuk bertransaksi secara online. Setelah kemudahan didapat produsen harus menciptakan kepercayaan. Kepercayaan merupakan keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut dan mendapatkan manfaat dari atribut, dan juga keyakinan bahwa relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan. Setelah kepercayaan harga juga harus diperhatikan, harga adalah nilai tukar yang dibayarkan agar mendapatkan hak milik atau hak pakai dari barang atau jasa.

#### 6) Variabel Kemudahan Berpengaruh Paling Dominan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari analisis regresi linier berganda, didapatkan koefisien regresi 0,373 dan t hitung 4,451 untuk variabel kemudahan (X2). Jadi kesimpulannya variabel kemudahan (X2) yaitu variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan dan paling besar terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian Istanti (2017) kemudahan dalam menggunakan situs *marketplace* sangat berpengaruh terhadap ketertarikannya untuk bertransaksi secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan situs jual beli akan berpengaruh terhadap tingkat keputusan untuk membeli.

Hasil penelitian mendukung penelitian Sudjtmika (2017) Menjelaskan variabel kemudahan adalah variabel paling besar mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Secara parsial variabel ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto. Namun variabel kemudahan, kepercayaan, dan harga, masing-masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto. Kemudian untuk variabel-variabel seperti ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto.

### Saran

Kemudahan merupakan variabel paling dominan akan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, pihak *marketplace* Shopee dapat menaikkan tingkat kemudahan, baik kemudahan bertransaksi antar penjual dan pembeli ataupun kemudahan sistem atau layanan. Pengaruh paling besar kedua, yaitu variabel harga, jika *marketplace* Shopee memberikan harga yang tentunya sesuai dengan kualitas maka meningkatkan keputusan pembelian, semakin banyak promo atau gratis ongkos kirim juga berpengaruh untuk meningkatkan pembelian konsumen. Pengaruh paling besar ketiga, yaitu variabel kepercayaan, pihak *marketplace* Shopee seharusnya lebih cepat tanggap dalam menangani kasus penipuan yang dilakukan oleh penjual yang ada pada *marketplace* Shopee.

Ulasan produk tidak berpengaruh artinya konsumen banyak yang tidak memperhatikan ulasan produk dalam membeli, tetapi perusahaan harus lebih baik lagi dalam menanggapi ulasan produk yang ada. Bagi peneliti selanjutnya perlu

mengembangkan lagi variabel yang akan diteliti. Misalnya menambah variabel keamanan, kualitas produk, persepsi resiko, kualitas informasi dan sebagainya. Agar penelitian lebih sempurna lagi. Populasi dan sampel lebih banyak tidak hanya 100 sampel.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, P., & Madiawati, P. N. (2016). *Pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs www. traveloka. com. eProceedings of Management*, 3(2).
- Firmansyah, Anang, M. 2019. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Edisi 1. Penerbit Deepublish (Group Penerbitan CV Budi Utama).
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Laili Hidayati, N. U. R. (2018). *Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 6(3).
- Istanti, F. (2017). *Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya*. *Jurnal Bisnis Teknologi*, 4(1), 14-22.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2018. *Principles of Marketing 17th ed*. London : Pearson Education.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1.
- Langton, N. Robbins, P, S. Dan Judge, A, T. 2016. *Organizational Behaviour*. Seventh Canadian Edition.

- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Nasution, H. F. (2018). *Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan)*. At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam, 4(1), 26-39
- Nurul, M., Soewarno, N., & Isnalita, I. (2019). *Pengaruh Jumlah Pengunjung, Ulasan Produk, Reputasi Toko Dan Status Gold Badge pada Penjualan Dalam Tokopedia*. E-Jurnal Akuntansi, 1855-1865
- Saripa. 2019. *Pengaruh Ulasan Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tokopedia (Studi Kasus 3 Kecamatan Dikota Makassar)*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ekonomi Nobel Indonesia,
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Suharyadi, dan Purwanto S.K. 2015. *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Sudjatmika, F. V. (2017). *Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com*. Agora, 5(1).
- Tanjaya, S. C., Mananeke, L. L., & Tawas, H. N. (2019). *Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape Di Instagram*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 7(4).
- Usvita, M. (2017). *Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Akan Resiko Menggunakan E-commerce terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey pada Konsumen Lazada.co.id)*. Jurnal Apresiasi Ekonomi, 5(1), 47-53.
- <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia?page=all> [09/07/19]
- <https://apjii.or.id/content/read/104/348/BUL-ETIN-APJII-EDISI-22---Maret-2018> [09/07/19]
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee> [09/07/19]
- <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/201904193850-185-427589/adu-balap-transaksi-triliunan-rupee-shopee-dan-tokopedia> [25/10/19]
- <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4088547/shopee-catatkan-12-juta-transaksi-per-hari-di-indonesia> [25/10/19]