

**PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ONLINE DI SHOPEE PADA MASYARAKAT
DI SOLO RAYA**



Disusun oleh :
Ayik Devita Julia Putri
20.12.00.18

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Ayik Devita Julia Putri
Nim : 20.12.00.18
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee pada Masyarakat di Solo Raya
Disetujui dan disahkan :
Hari : Jum'at
Tanggal : 29 Desember 2023

Dosen Pembimbing



Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si
NIDN. 0004036901

Mengetahui,

Wakil Ketua Program Studi



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M
NIDN. 0606118902

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ayik Devita Julia Putri
Nim : 20.12.00.18
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan dan Online
Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online di
Shopee pada Masyarakat di Solo Raya

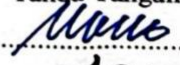
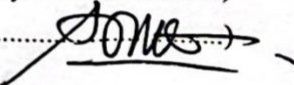
Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah
Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi
persyaratan gelar Sarjana Manajemen

Pada Hari : Kamis
Tanggal : 28 Maret 2024

Tim Penguji

Penguji Satu : Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si.
Penguji Dua : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

Tanda Tangan

(.....) 
(.....) 

Mengetahui,

STIE Surakarta

Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SHOPEE PADA MASYARAKAT DI SOLO RAYA

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 28 Maret 2024

Yang Membuat Pernyataan


Ayu Devita Putri

MOTTO

“Orang lain ga akan bisa paham *srunggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tau hanya bagian *succes stories* nya. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun ga ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini”

(Fardiyandi)

“Life can be heavy, especially if you try to carry it all at once. Part of growing up and moving into new chapters of your life is about catch and release. What I mean by that is, knowing what things to keep, and what things to release. Oftentimes the good things in your life are lighter anyway, so there’s more room for them. You get to pick what your life has time and room for”

(Taylor Swift)

“Tidak ada mimpi yang gagal, yang ada hanyalah mimpi yang tertunda. Cuman sekiranya temen-temen merasa gagal dalam mencapai mimpi, jangan khawatir, mimpi-mimpi lain bisa diciptakan”

(Windah Basudara)

“Akan ada masa depan bagi semua yang bertahan, duniaku pernah hancur, rangkai lagi satu satu”

(Idgitaf)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar. Pada kesempatan ini saya juga mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Kedua wakil orang tua saya atau kakek nenek saya Zakaria Suwarno dan Elisabeth Rubiyati yang sudah saya anggap menjadi orang tua kandung saya sendiri yang senantiasa membimbing, mendoakan dan mendukung perkuliahan saya baik melalui finansial maupun berbentuk barang
2. Dosen pembimbing yaitu Bapak Drs.Christiawan Hendratmoko, M.Si yang telah membantu saya melalui bimbingan, arahan, ilmu dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini
3. Sahabat dan teman-teman saya yang selalu memberi dukungan dan motivasi untuk terus melanjutkan skripsi ini. Terimakasih karena telah menghibur disaat saya sedih dengan candaan yang tidak begitu lucu namun saya tetap tertawa karena wajah teman-teman saya yang sangat mengundang gelak tawa
4. Terakhir, saya ucapkan terimakasih kepada diri sendiri karena sudah menepikan ego dan memilih untuk kembali bangkit dan menyelesaikan semua ini. Terimakasih untuk tidak mudah menyerah dan berhasil mengendalikan diri dari berbagai tekanan dan tuntutan diluar keadaan

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan dan menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee pada Masyarakat di Solo Raya” ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Oleh karena itu, dengan setulus hati menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H selaku ketua STIE Surakarta
2. Bapak Aditya Lilian, S.MB, M.M. selaku ketua program studi manajemen STIE Surakarta
3. Bapak Drs.Christiawan Hendratmoko, M.Si selaku pembimbing akademik dan dosen pembimbing skripsi yang selalu meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan arahan, bimbingan, saran masukan, semangat dan motivasi selama masa perkuliahan sampai skripsi ini
4. Bapak/Ibu dosen dan karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama menempuh pendidikan
5. Kedua wakil orang tua tercinta yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Sahabat dan teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan dan semangat

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki penulis, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga hasil skripsi ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Sukoharjo, 2024

Ayik Devita Julia Putri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Landasan Teoritis.....	9
B. Penelitian Terdahulu	12
C. Kerangka Pikir	20
D. Hipotesis	20

BAB III.....	24
METODE PENELITIAN	25
A. Objek Penelitian.....	25
B. Jenis dan Sumber Data	25
C. Populasi dan Sampel.....	26
D. Teknik Pengumpulan Data.....	29
E. Definisi Operasional	30
F. Teknik Analisis Data.....	32
BAB IV	40
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Deskripsi Responden	40
B. Analisis Data.....	43
C. Pembahasan	55
BAB V	57
PENUTUP.....	57
A. Kesimpulan.....	57
B. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2. Skala Likert.....	29
Tabel 3. Definisi Operasional	31
Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili	41
Tabel 6. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili	42
Tabel 7. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan.....	42
Tabel 8. Hasil Uji Validitas	44
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 10. Hasil Uji Normalitas.....	46
Tabel 11. Hasil Uji Multikolinieritas.....	47
Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	49
Tabel 13. Uji t.....	51
Tabel 14. Uji F.....	53
Tabel 15. Koefisien Determinasi (R^2)	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Rata-rata Jumlah Pengunjung E-Commerce per Bulan	3
Gambar 2. Kerangka Pikir	20
Gambar 3. grafik scatter plot.	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisi oner Penelitian	62
Lampiran 2. Data Kuisi oner Penelitian	67
Lampiran 3. Hasil Analisis Data SPSS.....	76

ABSTRAK

Ayik Devita Julia Putri, 20.12.00.18, Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee pada Masyarakat di Solo Raya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee pada Masyarakat di Solo Raya. Jenis penelitian yang digunakan adalah sebab akibat dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah masyarakat di Solo Raya yang sudah melakukan pembelian di shopee minimal tiga kali. Pengambilan sample menggunakan rumus dari Lameshow. Berdasarkan rumus tersebut diperoleh 96 responden. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan kuisioner yang disebarakan melalui link *google form*. Analisis data asumsi klasik dan uji hipotesis serta menganalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 22, Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Harga, Kepercayaan, Kemudahan dan Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.

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

ABSTRACT

Ayik Devita Julia Putri, 12.20.00.18, The Influence of Price, Trust, Convenience and Online Customer Reviews on Online Purchasing Decisions at Shopee among People in Solo Raya.

This research aims to determine the influence of price, trust, convenience and online customer reviews on online purchasing decisions at Shopee among people in Solo Raya. The type of research used is cause and effect with a quantitative approach. The population used is people in Solo Raya who have made purchases at Shopee at least three times. Sampling used the formula from Lameshow. Based on this formula, 96 respondents were obtained. This research uses primary data using a questionnaire distributed via the Google Form link. Data analysis of classical assumptions and hypothesis testing and analysis using multiple linear regression analysis using the SPSS 22 program. The results of this research show that Price, Trust, Convenience and Online Customer Reviews have a significant effect on Online Purchasing Decisions at Shopee.

Keywords: Price, Trust, Convenience, Online Customer Reviews, Purchasing Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

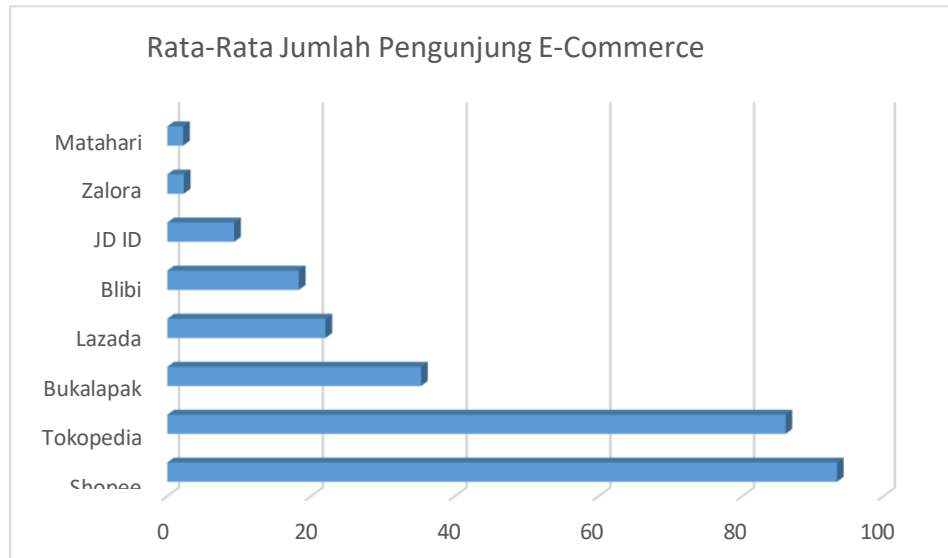
A. Latar Belakang

Di era digital di Indonesia, kemajuan teknologi berkembang pesat, menyebabkan pergeseran besar dalam kebiasaan berbelanja konsumen dari toko fisik ke platform online. Teknologi internet yang semakin canggih tidak hanya melayani tujuan informasi tetapi juga merambah ke ranah perdagangan. Di era modern saat ini, konsumen tidak perlu lagi mengunjungi toko untuk melakukan pembelian. Dengan menjamurnya layanan e-commerce, termasuk melalui media sosial, konsumen kini menikmati akses mudah ke berbagai macam produk. Kemudahan ini sangat bermanfaat bagi individu sibuk yang merasa kesulitan untuk berbelanja secara langsung. Selain itu, platform seperti Shopee menawarkan keuntungan yang signifikan bagi pembeli online, sering kali menampilkan produk dengan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan pengecer offline tradisional.

Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan keputusan pembelian. Keputusan tersebut mewakili tindakan yang diambil konsumen sebagai respons terhadap keinginan yang dirasakan yang muncul dari kebutuhan untuk memenuhi persyaratan tertentu (Manik, 2018).

Beberapa faktor mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Armstrong, 2012). Faktor pribadi mencerminkan kemudahan konsumen mengambil keputusan, sedangkan faktor psikologis berkontribusi terhadap kepercayaan konsumen terhadap pembeliannya. Proses pengambilan keputusan dibentuk oleh kebutuhan konsumen, keinginan terhadap produk tertentu, dan tujuan yang ingin mereka penuhi melalui pembelian mereka. Pada akhirnya, keputusan pembelian merupakan puncak dari proses ini, yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu melalui tindakan pembelian.

Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen biasanya mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia. Di dunia yang serba teknologi saat ini, masyarakat seringkali mengintegrasikan gadget ke dalam kehidupan sehari-hari, terutama untuk berbisnis dan berbelanja online. Di zaman sekarang, banyak orang memilih belanja online karena kemudahannya, memungkinkan mereka mengambil keputusan pembelian tanpa perlu interaksi tatap muka dengan penjual. Tren ini mendorong tumbuhnya berbagai platform e-commerce di Indonesia, seperti pasar online dan marketplace, yang terus berkembang pesat.



Gambar 1. Rata-rata Jumlah Pengunjung E-Commerce per Bulan

Sumber : Katadata.co.id

Shopee memimpin pasar e-commerce dengan jumlah kunjungan bulanan tertinggi pada kuartal kedua tahun 2020, dengan rata-rata 93,4 juta kunjungan per bulan. Selain itu, Shopee menduduki posisi teratas di peringkat App Store dan Play Store. Tokopedia menduduki posisi kedua sebagai platform e-commerce yang paling banyak dikunjungi dengan 86,1 juta kunjungan per bulan, disusul oleh Bukalapak dengan 35,4 juta kunjungan dan Lazada dengan 22 juta kunjungan. Namun pandemi COVID-19 memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor, termasuk perekonomian. Dalam transaksi online, muncul beberapa permasalahan, seperti kekhawatiran terhadap kualitas produk karena pembeli hanya mengandalkan gambar tanpa memeriksa fisik barang. Tantangan lainnya adalah perbedaan antara produk yang diiklankan dan apa yang diterima pembeli setelah menyelesaikan transaksi mereka.

Berbelanja di platform Shopee lebih disukai oleh banyak orang karena beragamnya kategori produk, terutama untuk gaya hidup generasi sekarang yang sadar tren dan serba cepat yang menyukai belanja online. Faktor penting yang mendorong preferensi ini adalah kenyamanan dan efisiensi metode pembayaran yang ditawarkan. Konsumen memiliki fleksibilitas untuk membayar melalui transfer bank atau memilih Cash on Delivery (COD), yang menyederhanakan pengalaman berbelanja. Menurut Sudaryono (2016:9), konsumen menghadapi banyak alternatif dalam proses pembelian. Ketika suatu kebutuhan muncul, keputusan pembelian merupakan respon terhadap informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber, evaluasi berbagai pilihan, dan tindakan selanjutnya yang diambil pasca pembelian.

Shopee menyediakan beragam kategori produk, dengan penekanan khusus pada item fashion yang banyak dicari konsumen. Platform ini secara konsisten menjalankan kampanye promosi seperti penjualan fesyen 3.3 untuk menarik pembeli. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi perilaku konsumen mengenai persepsi harga produk, kepercayaan terhadap Shopee sebagai tujuan belanja online, kegunaan platform Shopee, dan dampak ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian, semuanya bertujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Berbagai faktor mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks ini, termasuk persaingan antar perusahaan sejenis yang berjuang untuk mendominasi pasar, pengaruh sosial dan ekonomi, serta gaya hidup individu. Selain itu, faktor internal seperti harga produk, tingkat kepercayaan, kemudahan

penggunaan platform, dan ulasan online memberikan pengaruh yang signifikan.

Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi pendapatan atau keuntungan suatu produk (Kotler dan Keller, 2018:67). Di Shopee, beragam harga produk ditawarkan, mulai dari yang terjangkau hingga yang mahal, memungkinkan konsumen untuk membandingkan berbagai pilihan. Selain itu, harga suatu produk juga mencerminkan kualitas yang diharapkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan mendapatkan produk sesuai dengan harga yang mereka bayar, dengan mempertimbangkan ulasan yang diberikan oleh konsumen lainnya. Shopee juga menawarkan berbagai promosi selama acara-acara tertentu, mulai dari diskon pembelian hingga gratis ongkos kirim untuk semua pembelian, meningkatkan kenyamanan konsumen dalam menggunakan platform marketplace ini.

Produk yang berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menarik minat mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Siagian dan Cahyono (2014), kepercayaan merupakan keyakinan yang timbul ketika konsumen percaya dan yakin bahwa suatu produk akan memenuhi harapan mereka, berdasarkan perilaku dan pengalaman dari pihak lain. Oleh karena itu, kepercayaan ini dapat didefinisikan sebagai harapan bahwa penyedia produk dan jasa akan memenuhi kebutuhan konsumen. Memastikan bahwa konsumen merasa yakin merupakan faktor yang sangat penting, karena dengan memberikan kualitas terbaik akan meningkatkan minat beli konsumen dan memberikan kemudahan bagi mereka.

Faktor lain yang berpengaruh dalam bisnis *e-commerce* adalah kemudahan.

Menurut Rahayu (2015), kemudahan adalah kondisi di mana konsumen dapat dengan mudah menggunakan layanan tanpa perlu melakukan usaha keras. Teknologi telah mempermudah berbagai aktivitas kita, termasuk berbelanja online.

Selain itu, online customer review juga memiliki peran penting. Menurut Mo et al (2015), online customer review adalah ulasan atau pendapat mengenai produk yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut. Menurut Xie dan Chen (dalam Ahmad Farki, 2016), dengan pesatnya perkembangan *e-commerce*, ulasan dari konsumen menjadi sumber informasi utama yang sangat berguna bagi calon konsumen. Selain memberikan manfaat bagi konsumen, ulasan online juga membantu penjual untuk mengevaluasi kualitas produk dan pelayanan mereka.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan pentingnya kepuasan konsumen, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengguna Shopee. Penulis bermaksud untuk mengangkat penelitian dengan judul : **“Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee pada Masyarakat di Solo Raya ”.**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di shopee pada masyarakat di solo raya?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di shopee pada masyarakat di solo raya?
3. Apakah kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di shopee pada masyarakat di solo raya?
4. Apakah online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di shopee pada masyarakat di solo raya?

C. Tujuan Penelitian

Dari penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian online di shopee pada masyarakat di solo raya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online di shopee pada masyarakat di solo raya

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kemudahan dengan keputusan pembelian online di shopee pada masyarakat di solo raya
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara online customer review dengan keputusan pembelian online di shopee pada masyarakat di solo raya

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi komponen-komponen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian online di Shopee bagi masyarakat di wilayah Solo Raya. Secara khusus, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori dengan memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online. Hal ini dapat membantu dalam memperkaya pengetahuan dan memberikan perspektif baru yang berguna dalam bidang ilmu pengetahuan.
2. Manfaat Praktis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi praktisi dan pengambil keputusan dalam menghadapi masalah terkait pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online di Shopee. Data dan temuan dari penelitian ini dapat menjadi landaasan yang solid untuk pengembangan strategi pemasaran dan kebijakan yang lebih efektif dlam konteks *e-commerce*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

Keputusan pembelian seringkali merupakan tahap di mana konsumen masih ragu-ragu atau belum sepenuhnya yakin apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Hal ini bisa terjadi karena konsumen ingin memastikan bahwa produk yang akan dibeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka, sehingga dapat memberikan kepuasan yang diharapkan. Kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting, karena dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian selanjutnya. Oleh karena itu, penting untuk mempertahankan kualitas produk agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli.

1. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu barang atau jasa dan mendapatkan manfaat dari penggunaannya. Dalam konteks ini, harga mencerminkan pertukaran uang untuk memperoleh produk atau layanan yang diinginkan oleh konsumen. Malau (2017:147) mendefinisikan harga sebagai ukuran dalam satuan uang untuk produk atau layanan yang digunakan sebagai alat penukaran untuk mendapatkan hak penggunaan individu.

Kotler dan Keller (2018:67) menggambarkan harga sebagai salah satu elemen dari bauran pemasaran yang digunakan untuk mendapatkan pendapatan. Ini adalah elemen yang paling mudah diubah dengan penyesuaian fitur produk, saluran distribusi, dan komunikasi pemasaran. Oleh karena itu penetapan harga harus dipertimbangkan agar konsumen tidak bingung mengenai harga dan nilai produk yang mereka beli. Rahmat (2019) juga mengungkapkan bahwa harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk ditukarkan demi memperoleh manfaat dari kinerja produk. Harga juga memiliki dampak terhadap tingkat penjualan, dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik dapat meningkatkan penjualan produk.

2. Kepercayaan

Kepercayaan memainkan peran kunci dalam proses pengambilan keputusan. Terutama dalam konteks jual-beli online, penting untuk meyakinkan pembeli agar merasa percaya dan nyaman dalam membeli suatu produk, dan kepercayaan serta kenyamanan tersebut dapat berasal dari manfaat dan kegunaan atribut produk (Sudaryono, 2016:68). Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan terhadap produk yang dibangun dengan memanfaatkan atribut-atribut untuk memenuhi harapan yang diinginkan.

Menurut Jogiyanto (2019), kepercayaan merupakan asumsi bahwa penilaian akan terbentuk setelah konsumen mengumpulkan informasi, menganalisis, dan memproses untuk membuat prediksi sikap. Al-Debei, Akroush, dan Ashouri (2015) menyatakan bahwa prediksi sikap konsumen merupakan hal yang sangat

penting dalam konteks belanja online, karena kekurangan kepercayaan dapat mengakibatkan ketidakpartisipasian konsumen dalam transaksi online. Oleh karena itu, penting untuk membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen agar mereka puas dengan produk yang mereka beli. Dapat dikatakan bahwa kepercayaan didasarkan pada keyakinan yang benar-benar didukung oleh bukti yang relevan, pengaruh, dan pengalaman (Rafidah,2017).

Bertransaksi secara online memerlukan kepastian bahwa informasi yang diterima sesuai dengan yang diharapkan. Oleh karena itu, penting untuk saling ada kepercayaan antara penjual dan pembeli agar keduanya dapat mempercayai satu sama lain. Menurut Siagian dan Cahyono (2019), kepercayaan adalah keyakinan salah satu pihak terhadap tujuan atau maksud yang diberikan oleh pihak lain. Kepercayaan dapat dianggap sebagai harapan bahwa penyedia layanan dapat dipercaya dan diandalkan untuk memenuhi jaji-janji yang dibuat

3. Kemudahan

Menurut Jogiyanto (2019), kemudahan merujuk pada memberikan keunggulan kepada masyarakat tanpa memerlukan upaya berlebihan, terutama dalam konteks transaksi. Dalam hal ini, “kebebasan” mengacu pada kemudahan dalam melakukan transaksi. Sementara menurut Davis (2017), kemudahan berarti kemampuan teknologi untuk memfasilitasi pengambilan keputusan konsumen secara online, yang pada gilirannya menjadi indikator kepercayaan terhadap teknologi yang mudah digunakan. Rahayu (2015) juga menyatakan bahwa kemudahan adalah Ketika konsumen merasa bahwa penggunaan

teknologi merupakan hal yang mudah karena sudah dipandu dengan baik selama penggunaannya.

Menurut Harahap (2018) dan Hardiyanto dkk (2020), belanja online memiliki tujuan utama untuk menyediakan kenyamanan bagi masyarakat dalam memperoleh produk dan melakukan transaksi. Wardoyo dan Andini (2017) menekankan bahwa kemudahan adalah faktor krusial yang mempengaruhi perilaku belanja online, baik bagi pembeli maupun penjual. Mereka menegaskan bahwa kenyamanan dalam penggunaan dan operasional bisnis online merupakan aspek utama yang perlu diperhatikan, karena hal ini akan membuat masyarakat merasa nyaman dan betah dalam bertransaksi, serta mendorong mereka untuk merekomendasikan platform seperti Shopee kepada orang lain.

4. Online Customer Review

Almana dan Mirza (2013:23) menyatakan bahwa Online Customer Review digunakan oleh konsumen sebagai sumber informasi yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Fungsi dari ulasan online tersebut meliputi membantu pengambilan keputusan, memberikan umpan balik dari konsumen, dan menyediakan sistem rekomendasi di platform belanja online.

Sutanto dan Aprianingsih (2016:218) menjelaskan bahwa online customer review merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* yang memainkan peran penting dalam proses keputusan pembelian dan merupakan komunikasi pemasaran yang mempengaruhi. Informasi dari ulasan online tersebut dapat membantu konsumen dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi

produk yang mereka perlukan.

Dengan meningkatnya penggunaan oleh generasi milenial, keputusan pembelian mereka sering kali didasarkan pada ulasan online. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memantau ulasan produk mereka secara online. Pemasar perlu memahami apakah ulasan tersebut bersifat positif atau negatif, serta dampaknya terhadap setiap produk (Mangold & Smith, 2012).

B. Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel Independen	Hasil
1	Almana dan Mirza (2013:23)	Pengaruh Celebrity Endorser, Online Consumer Review dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Serum	-Celebrity Endorser -Online Consumer Review -Persepsi Kualitas Produk	Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Review konsumen online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2	Ashouri (2015)	Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online :Pengaruh Kepercayaan, Manfaat yang Dirasakan, dan Kualitas Web yang Dirasakan	-Pengaruh Kepercayaan -Manfaat yang Dirasakan -Kualitas Web yang Dirasakan	Menurut hasil penelitian, kepercayaan dan manfaat yang dirasakan merupakan prediktor utama sikap konsumen terhadap belanja online. Lebih lanjut, penulis juga menemukan bahwa tingkat persepsi kualitas web yang lebih tinggi menyebabkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap situs web belanja online. Kualitas web yang dirasakan ternyata merupakan prediktor langsung terhadap kepercayaan, dan kualitas web mempengaruhi manfaat yang dirasakan secara positif dan signifikan.
---	----------------	---	--	--

3	(Hakim dan Saragih 2019)	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen NPK Mutiara di UD.Barelang Tani Jaya Batam	-Citra Merek -Persepsi Harga -Kualitas Produk	Hasil penelitian menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dari variabel citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pupuk NPK Mutiara di UD. Barelang Tani Jaya Batam dan ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang besar dalam keputusan pembelian pupuk NPK Mutiara di UD. Barelang Tani Jaya batam
4	(Istanti, 2017)	Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-promosi terhadap keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya	-Harga -Kepercayaan -Kemudahan -E-promosi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat variabel harga, kepercayaan, kemudahan berbelanja dan E-promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja online.

5	Kotler and Keller, 2018:67	Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela	-Harga -Citra Merek -Promosi	Hasil penelitian ini adalah : -Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian -Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian -Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6	Malau (2017:147)	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto	-Ulasan Produk -Kemudahan -Kepercayaan -Harga	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
7	Nur Laili Hidayati (2018)	Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya	-Viral Marketing -Online Consumer Review -Harga	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan viral marketing, online consumer reviews dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya.

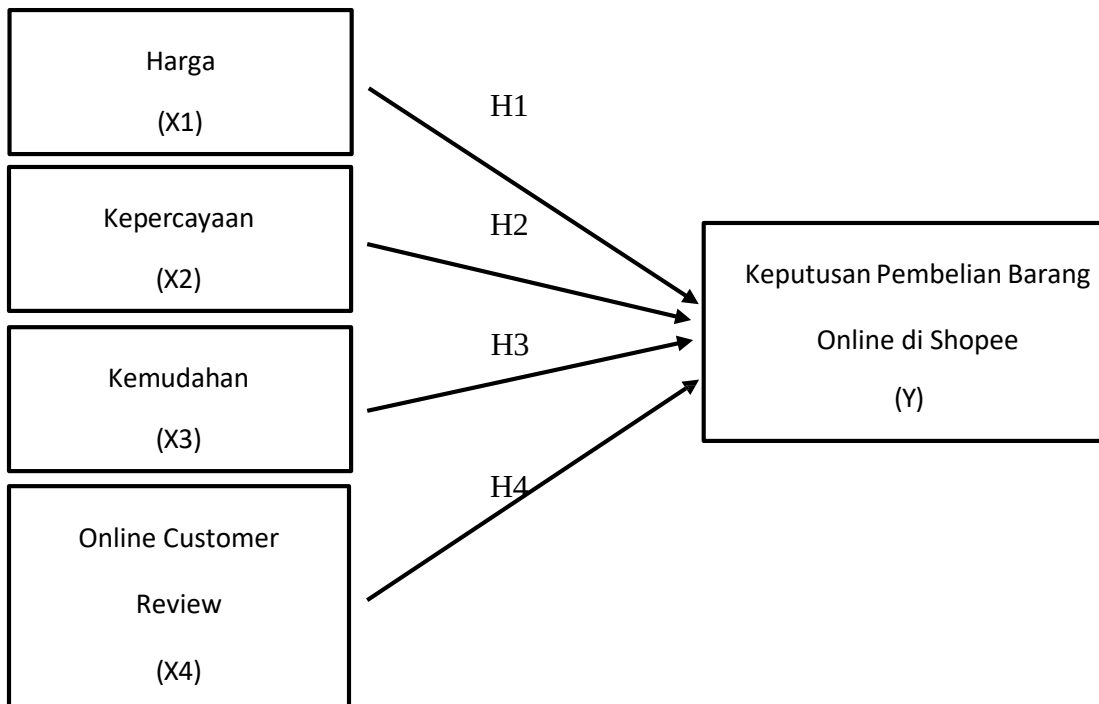
8	Rafidah, 2017	Analisis Keamanan, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada	-Keamanan -Kemudahan -Kepercayaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online, sedangkan kemudahan memberikan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online. Dan kepercayaan memberikan pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian online. Hasil ini menunjukkan bahwa validitas seluruh hipotesis dalam penelitian ini telah terbukti.
---	------------------	---	---	---

9	(Siti Lam'ah Nasution, Christine, Denny, 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>e-commerce</i> Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)	-Kualitas Produk -Citra Merek -Kepercayaan -Kemudahan -Harga	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel Kepercayaan dan variabel Kemudahan, serta variabel Harga, memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee. Sedangkan untuk variabel Kualitas Produk dan variabel Citra Merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee.
10	(Sudaryono, 2016:68)	Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Roti Dian Jaya Nganjuk	-Kualitas Produk -Kepercayaan -Kualitas Pelayanan	Hasil yang diperoleh setelah melakukan pengujian menggunakan SPSS 16.0 ialah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk, kepercayaan, serta kualitas pelayanan mempengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian

11	Sutanto dan Aprianingsih (2016:218)	Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee	-Harga -Online Customer Review -Online Customer Rating	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee
12	Wardoyo dan Andini (2017)	Faktor-Faktor yang berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Mahasiswa Universitas Gunadarma	-Gaya Hidup -Kemudahan Penggunaan -Kualitas Informasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan tidak mempengaruhi Keputusan pembelian
12	Xie dan Chen (dalam Ahmad Fakri, 2016)	Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Melalui Markerplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)	-Online Customer Review -Online Customer Rating	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara online ulasan konsumen dan rating pelanggan online mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui shopee

Sumber : Data Sekunder diolah, 2023

C. Kerangka Pikir



Gambar 2. Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Dari hasil di atas, terlihat bahwa dari studi yang telah dilakukan, peneliti berencana untuk Menyusun hipotesis dan mengujinya untuk mengetahui kebenarannya. Hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Malau (2017:147) mengindikasikan bahwa dalam konteks kepemilikan barang, ukuran pembayaran memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Harga produk menjadi faktor kunci

yang dipertimbangkan oleh konsumen saat memutuskan pembelian, dengan harga yang terjangkau menjadi faktor utama. Ketersediaan harga yang terjangkau mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan cepat, karena hal ini memberikan mereka manfaat, relevansi, dan perbandingan harga dengan produk sejenis. Hal ini menciptakan minat beli para konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka di masa depan, sementara juga memberikan tantangan bagi pemasar untuk menarik perhatian konsumen dengan strategi harga yang kompetitif.

Hasil penelitian (Hakim dan Saragih, 2019) dan temuan oleh Malau (2017:147) sama-sama menegaskan bahwa harga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan konsep ini dan hasil riset sebelumnya, dihipotesiskan bahwa:

H1 : Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di platform Shopee.

2. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Barnes dalam Malau (2016:301), menjelaskan bahwa membangun kepercayaan konsumen memerlukan usaha yang keras, yang melibatkan interaksi yang saling menguntungkan di mana konsumen akan menerima imbalan yang diharapkan. Ini kemudian membawa kepada timbulnya kepercayaan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk berkaitan erat dengan atribut-atribut yang dimilikinya, dan konsumen dapat memanfaatkan atribut tersebut untuk memperkuat kepercayaan mereka. Kunci utama dari

proses ini adalah kepercayaan pembeli, yang menjadi semakin penting karena akses yang luas terhadap berbagai situs web dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan pembahasan dan teori yang telah diuraikan, kesimpulannya adalah bahwa Ketika pembeli memiliki akses terhadap informasi yang relevan dan berkualitas, kepercayaan dalam pengambilan keputusan pembelian akan muncul. Konsumen yang cerdas akan aktif mencari dan memperoleh informasi tersebut untuk memberikan pertimbangan yang matang sehingga mereka merasa yakin dalam membuat keputusan pembelian.

Temuan ini didukung oleh hasil penelitian Siti Lam'ah Nasution, Christine, dan Denny (2018) yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama juga disampaikan oleh Malau (2017:147), yang menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengacu pada konsep dan temuan riset tersebut, maka dihipotesiskan sebagai berikut:

H2 : Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Shopee.

3. Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian

Menurut Rahayu (2015), kemudahan penggunaan teknologi menjadi faktor penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk secara online. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi merupakan hal krusial yang

mempengaruhi keputusan pembelian. Interaksi yang lancar dengan situs web dan kemudahan menemukan kategori produk yang diinginkan membuat konsumen merasa nyaman dan cenderung untuk terus berbelanja online.

Berdasarkan teori yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan teknologi saat ini sangatlah mudah, terutama dalam konteks berbelanja online dengan kemudahan menemukan kategori produk yang diinginkan. Pengalaman sebelumnya atau panduan dari keluarga dan teman juga mempengaruhi kepercayaan diri kita dalam menggunakan teknologi untuk membuat keputusan pembelian.

Temuan ini didukung oleh hasil penelitian Malau (2017:147), yang menunjukkan bahwa kemudahan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama juga ditemukan dalam penelitian oleh Siti Lam'ah Nasution, Christine, dan Denny (2018), yang menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengacu pada konsep dan temuan riset tersebut, maka dihipotesiskan sebagai berikut:

H3 : Kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Shopee

4. Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Almana dan Mirza (2013:23), Online Customer Review berperan sebagai sarana bagi konsumen untuk mencari dan memperoleh informasi yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Ulasan dari konsumen online juga berfungsi sebagai alat bantu dalam

pengambilan keputusan, mekanisme untuk menerima umpan balik dari konsumen, serta sistem rekomendasi di platform belanja online.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Laili Hidayati (2018), Online Customer Review memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk keputusan pembelian produk, pengaruh dari ulasan konsumen lain dalam memilih produk, relevansi informasi produk dengan pengetahuan konsumen, kesesuaian ulasan dengan pengalaman konsumen, evaluasi produk pasca pembelian oleh konsumen, serta pertimbangan ulasan terbaru dari konsumen terhadap suatu produk.

H4 : Online Customer Review memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Shopee

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai harga, kepercayaan, kemudahan, dan online customer review terhadap keputusan pembelian online di Shopee pada masyarakat di Soloraya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee
3. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee
4. Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee

B. Saran

Berdasarkan analisa data, pembahasan dan kesimpulan yang sudah dijelaskan maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Shopee bisa menyederhanakan tampilan aplikasinya dengan menyusun kategori yang lebih sederhana, menambah fitur untuk menyortir berdasarkan harga dan kredibilitas toko. Hal ini akan mempermudah konsumen dalam mencari produk yang mereka inginkan.

- b. Shopee dapat meningkatkan kualitas layanan agar lebih memuaskan pelanggan.
- c. Shopee bisa memperluas variasi produk dan menawarkan berbagai kebutuhan yang dicari konsumen, sehingga dapat memenuhi keinginan mereka dengan lebih baik.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel lain selain variabel harga, kepercayaan, kemudahan, dan online customer review yang sudah diteliti pada penelitian ini agar bisa mengetahui faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian pada shopee.
- b. Peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk meneliti dengan objek lain agar bisa mengetahui pengaruh variabel yang diteliti dengan objek tersebut

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Hubusintek*, 1(1), 867–874.
- Dewi Setia Wardani, Diana Ambarwati, & Udik Jatmiko. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Dian Jaya Nganjuk. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 77–83. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i3.410>
- Fauziah, A., & Tirtayasa, S. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Penggunaan Aplikasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Masa Pandemi Covid – 19. *Jesya*, 5(2), 1381–1395. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.739>
- Fransiska Vania Sudjatkika. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. *Ekonomi Bisnis*, 17(1), 1–12. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/86/49>
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.4>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Keputusan Pembelian pada Online Marketplace pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2071. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1831>
- Kusumawati, I., Hartono, S., & Kustiyah, E. (2019). KEMUDAHAN,

KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA DOMPET DIGITAL
OVO DI SURAKARTA.

Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–.

Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699.

- Laeli Subekti, N. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Consumer Review Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Serum (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening Serum di Kabupaten Kebumen). *Management*, 1–9.
- Mita, M., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548–557. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.204>
- Mustary, R., Silalahi, M., Hartati, R., Tinggi, S., & Manajemen, I. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse” (Kasus pada Mahasiswa YKPN Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 139. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/261>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Rafidah dan Djowoto. (2017). Analisis Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–17.
- Rahayu, L. P., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Faktor Harga, Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Belanja Online Dimasa Pandemi Covid-19. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3), 538–544. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1279>
- Sari, D. P., & Wardani, R. T. I. (2020). *Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs E-Commerce Shopee*. 6(1), 81–84.
- Sari, N. E., & Oswari, T. (2020). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan

- Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia. *Creative Research Management Journal*, 3(2), 34.
<https://doi.org/10.32663/crmj.v3i2.1550>
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.
- Supartono. (2021). Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid19. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 210–218.
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 19(1), 12–26.
<https://doi.org/10.23917/dayasaing.v19i1.5101>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

Judul Kuisisioner Penelitian Skripsi

PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SHOPEE PADA MASYARAKAT DI SOLO RAYA

Halo teman-teman

Perkenalkan nama saya Ayik Devita Julia Putri, mahasiswa program studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Saya ingin melakukan penelitian dalam rangka menyusun tugas akhir sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1). Penelitian ini berjudul " **PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SHOPEE PADA MASYARAKAT DI SOLO RAYA** ".

Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya mohon ketersediaan dan kerelaannya untuk mengisi daftar kuisisioner ini dengan sebenar benarnya.

Seluruh data dan identitas yang diberikan saudara/i hanya akan digunakan untuk penelitian atau menyelesaikan skripsi dan dijamin kerahasiaannya.

Atas partisipasi serta ketersediaan saudara/i , saya ucapkan terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis kelamin : Laki-laki/perempuan
3. Domisili :
 - Surakarta
 - Sukoharjo
 - Klaten
 - Boyolali
 - Sragen
 - Karanganyar
 - Wonogiri
4. Usia :
 - 17 – 22 Tahun
 - 23 – 28 Tahun
 - 29 – 34 Tahun
 - > 35 Tahun
5. Pendapatan :
 - < Rp 1.500.000
 - Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000
 - Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000
 - > Rp 3.500.000

TAHAP PENGISIAN KUISIONER

Kuisisioner dibawah ini terdiri dari beberapa pernyataan, responden cukup menjawab satu dari lima alternatif jawaban yang sudah disediakan.

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

KUISIONER

Harga						
NO.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat produk yang dibutuhkan konsumen					
2.	Harga produk yang dijual Shopee terjangkau					
3.	Harga produk bervariasi dari beberapa seller yang ada di Shopee dengan jenis produk yang sama					
4	Harga produk sesuai dengan kualitas produk tersebut					

Kepercayaan						
NO.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Shopee memiliki kemampuan untuk menyediakan produk yang berkualitas bagi konsumen					
2.	Kepercayaan terhadap pembelian produk di shopee tercipta karena integritas situs pada shopee					
3.	Shopee memberikan promosi yang menarik untuk menarik pelanggan					

Kemudahan						
NO.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa proses pembelian produk di shopee mudah dipelajari					
2.	Saya merasa prosedur pemesanan produk di shopee mudah dimengerti					
3.	Saya merasa tampilan dan keterangan pada saat melakukan pembelian di Shopee mudah dipahami					
4	Saya menjadi lebih terampil dalam mencari produk yang akan saya beli dengan fitur pencarian menggunakan foto atau gambar					
5	Saya merasa lebih mudah menggunakan shopee untuk belanja online					

Online Customer Review						
NO.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Review/ulasan pelanggan memberikan saya informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk pada marketplace Shopee					
2.	Ketika hendak membeli suatu produk saya membandingkan produk yang sama dan sejenis dengan melihat review/ulasan pelanggan pada marketplace Shopee					
3.	Saya tertarik dan memutuskan membeli suatu produk setelah membaca review/ulasan pelanggan pada marketplace Shopee					

Keputusan Pembelian						
NO.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mencari informasi produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian pada marketplace Shopee					
2.	Saya melakukan pembelian pada marketplace Shopee karena banyak pilihan alternatif produk yang sesuai dengan kebutuhan saya					
3.	Saya memutuskan membeli produk setelah melihat informasi produk yang terdapat pada marketplace Shopee					
4	Saya merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang setelah membeli produk yang sesuai dengan informasi produk yang diberikan pada marketplace Shopee					