

# PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH RIAU)

Nurfatih Putri, Hichmaed Tachta Hinggo S, Bakaruddin  
Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau  
E-mail: [200304124@student.umri.ac.id](mailto:200304124@student.umri.ac.id)

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ulasan produk, kemudahan, harga dan keputusan pembelian pada *marketplace* shopee (studi pada mahasiswa universitas muhammadiyah riau). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penarikan sampel dengan menggunakan purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS. Pengumpulan data diambil menggunakan kuesioner lewat *google form*. Sampel yang digunakan sebanyak 383 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Harga, dan Kepuasan Pembelian

---

## **PENDAHULUAN**

Dengan tingginya trend penggunaan internet pada saat ini tidak bisa dipisahkan dari kehadiran generasi milenial saat ini. Mereka bisa menguasai berbagai aplikasi dan juga mereka memiliki lebih dari satu perangkat *mobile* yang menghubungkan mereka dengan internet (Pratiwi et al., 2023). Semakin banyak pengguna internet saat ini semakin banyak toko online yang beredar di Indonesia. Cepatnya pertumbuhan pada bisnis secara online menjadikan peningkatan persaingan. pelaku bisnis harus bersaing untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan cara meningkatkan brand awareness di benak pelanggan. Setiap pelaku bisnis harus melakukan cara yang tepat untuk mengembangkan produk yang mereka jual untuk memperluas keuntungan (Dirgantara & Suryadarama, 2023).

Mahasiswa umumnya lebih suka berbelanja *online* karena lebih mudah dan nyaman. Berbeda dengan belanja *offline* yang cenderung lebih membuang waktu dan tidak efektif. Saat akan mencari barang secara offline, belum tentu kita mendapatkan barang yang diinginkan, dan tentunya membutuhkan banyak waktu (Sazali & Rozi, 2020) Para mahasiswa cenderung sering membeli apa yang mereka inginkan daripada

apa yang mereka butuhkan. Hal ini menjadikan belanja *online* sebagai alasan untuk memenuhi keinginan semata (Ulya et al., 2023).

**Tabel 1. Jumlah Mahasiswa Aktif Universitas Muhammadiyah Riau per tahun 2023**

Tahun	Jumlah
2018	200
2019	483
2020	1.339
2021	1.943
2022	2.159
2023	2.888
	<b>9.012</b>

Sumber: Daak Umri

Pada tabel diatas terdapat jumlah data mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Riau per tahun 2023 berjumlah 9.012. Pada tahun 2018 terdapat 200 mahasiswa/i, tahun 2019 terdapat 483 mahasiswa/i, tahun 2020 1.339 mahasiswa/i, tahun 2021 terdapat 1.943, tahun 2022 terdapat 2.159 mahasiswa/i, tahun 2023 terdapat 2.888 mahasiswa/i.

**Tabel 1. Presentase Pengunjung Marketplace di Indonesia Kuartal 1 2023**

No.	Nama Data	Jumlah Pengunjung
1	Shopee	157.966.666,67
2	Tokopedia	117.033.333,33
3	Lazada	83.233.333,33
4	Blibli	25.433.333,33
5	Bukalapak	18.066.666,67

(Sumber: iprice)

Pada Tabel 2 menampilkan data 5 Marketplace dengan pengunjung terbanyak kuartal I 2023. Berdasarkan data SimiliarWeb, Shopee adalah Marketplace dengan jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia pada kuartal

I 2023. Pada periode Januari-Maret tahun 2023, Shopee mendapat kunjungan situs sebanyak 157,9 juta per bulan, jauh melampaui *e-commerce* pesaing lainnya. Pada periode yang sama, situs Tokopedia mendapat kunjungan 117 juta kunjungann, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan.

Kebiasaan seorang konsumen sebelumnya ketika ingin membeli sebuah produk, mereka akan secara langsung mencari informasi denga cara melihat fisik produk, kualitas produk, kecocokan dengan harga pelayanan dan lain sebgainya dapat dirasakan secara langsung. Berbeda saat ketika konsumen ingin membeli produk secara *online*, mereka tidak akan bisa melihat dan merasakannya secara langsung fisik serta pelayanan penjualnya. Ulasan produk dapat dikatakan sebagai proses dari sebuah keputusan pembelian secara *online* bagi seorang konsumen. (Ghofur Ainun Najib & Noor Adriana, 2022)

Kemudahan pada penggunaan merupakan tingkatan dari keyakinan pengguna marketplace ketika menggunakan sistem teknologi yang telah ditawarkan tanpa merasa terbebani atau membutuhkan usaha ekstra. Konsumen hanya cukup terhubung dengan koneksi internet maka dimanapun mereka akan dengan mudah melakukan pembelian produk, ragamnya kemudahan yang disediakan oleh

marketplace diantaranya yaitu memberikan sebuah kenyamanan. Pada faktor kemudahan ini seorang konsumen akan mendefinisikan sejauh mana mereka percaya bahwa menggunakan teknologi akan mudah berdampak pada perilaku seperti semakin tinggi persepsi seseorang terhadap kemudahan penggunaan sebuah sistem maka semakin tinggi tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Mita et al., 2021)

Walaupun kasus penipuan di dunia online sudah mulai berkurang, tetapi kepercayaan masyarakat masih sangat rendah untuk melakukan pembayaran secara online. Kepercayaan akan meningkat tentunya akan berimbas pada konsumen lainnya yang memiliki hubungan dengan salah satu konsumen yang sudah memiliki kepercayaan pada *marketplace* tersebut dan akan merekomendasikan untuk menggunakan marketplace dalam belanja dan memenuhi kebutuhan dan kepentingan mereka. Jika kepercayaan konsumen terhadap marketplace tersebut meningkat maka keputusan pembelian pada marketplace tersebut meningkat (Prayuda & Anwar, 2023).

Harga tentunya juga mempengaruhi bagi mahasiswa untuk melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee. Harga yang ditawarkan oleh Shopee dapat dijangkau oleh mahasiswa. Dalam perdagangan *online* biasanya harga yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan harga yang ada di toko *offline*. Namun, ada juga penjual yang mematok harga di bawah harga toko. (Rahmadani & Isrofah, 2019).

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Ulasan Produk**

Pada umumnya Ulasan Produk menjadi salah satu pemicu terjadinya sebuah penjualan. Sebelum konsumen membeli sebuah produk pada *marketplace*, konsumen akan membiasakan untuk mencari informasi yang ingin dicari mengenai produk tersebut, seperti membaca ulasan produk yang disediakan oleh pemilik aplikasi belanja *online* tersebut (Anggraini et al., 2023). Untuk memberi informasi kepada konsumen tentang barang yang akan dibeli, Ulasan Produk berperan penting sebab penilaian yang diberikan konsumen tersedia pada kolom yang sudah disediakan oleh e-commerce yang menggambarkan kualitas barang, seperti masalah warna, spesifikasi, masalah penggunaan, atau kualitas dan pengalaman berbelanja (Ilmiyah & Krishernawan, 2020).

### **Kemudahan**

Menurut Jogiyanto pada penelitian (Erma Laelatul Zahroq & Asiyah, 2022) Kemudahan merupakan tolak ukur dimana seseorang dalam menggunakan teknologi. Kemudahan dalam menggunakan teknologi dapat menentukan keputusan seorang konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Jika dalam penggunaan suatu sistem mudah, maka mereka akan menggunakan sistem tersebut, begitu sebaliknya jika suatu sistem sulit untuk digunakan mereka tidak akan menggunakannya. Kemudahan dalam penggunaan menjadi sebuah pertimbangan seorang konsumen sebelum mereka melakukan belanja *online*. Walaupun belanja online memiliki manfaat, namun kesulitan dalam berinteraksi dengan medianya dalam hal ini adalah situs jual beli *online*, bisa menjadi sesuatu hal yang membingungkan

untuk pengguna. Jika *marketplcae* tersebut lebih mudah digunakan maka konsumen akan menggunakan *marketplace* tersebut untuk berbelanja *online* (Amin, 2019).

### **Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan dasar pemikiran yang dimiliki seseorang yang memiliki kemampuan untuk memberikan gambaran tentang sesuatu. Kepercayaan merupakan faktor yang begitu penting, karena akan membuat konsumen memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian produk secara *online*. Kepercayaan pada *online shop* sangat penting karena adanya kompleksitas dan keragaman interaksi *online* melalui media sosial (Rahmizal & Yuvendri, 2021). Kepercayaan sendiri dibentuk melalui kemampuan, kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas pelaku bisnis dalam menawarkan produk yang mereka miliki. Pada transaksi penjualan *online* kepercayaan dapat menimbulkan perasaan bahwasannya penjual dapat dipercaya dan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi (Numanovich & Abbosxonovich, 2020).

### **Harga**

Suatu harga dapat diartikan sebagai sekelompok biaya-biaya yang mempunyai makna nilai pemasaran didalam harga tersebut. Harga menjadi suatu penghubung terhadap target pasar pada *build up brand positioning* yang mana melihat dari nilai produk yang akan dijual (Fauziah & Tunjungsari, 2022). Tidak selamanya harga yang murah akan mendapatkan produk yang tingkat kualitas produknya rendah. begitupun sebaliknya, harga yang mahal tidak selalu mencerminkan kualitas yang bagus. Hal ini tergantung dari persepsi harga konsumen yang dilatar belakangi oleh kondisi dari tiap konsumen itu sendiri (Calvina Octavia, 2021).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian adalah rangkaian proses yang mana konsumen mengetahui produk tertentu dan menentukan seberapa baik masing-masing produk tersebut dalam menuntaskan keinginan konsumen, lalu memutuskan pembelian (Tjiptono, 2020). Keputusan pembelian dapat dikatakan suatu keputusan atau pilihan yang didapatkan oleh konsumen terhadap sebuah produk dengan mempertimbangkan seberapa baik dan mudah produk tersebut untuk dimiliki. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dipengaruhi suatu produk tertentu, seperti detail, warna, jenis, ukuran, dan lain sebagainya (Tanjaya et al., 2019)

### **METODE**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi di Kota Pekanbaru dengan subjek penelitian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. Waktu penelitian adalah jangka waktu yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian, mulai dari penyusunan proposal penelitian sampai pada pelaporan hasil penelitian. Populasi dalam penelitian ini yaitu 383 responden. Mengingat jumlah populasi mahasiswa di Universitas Muhammadiyah sudah diketahui sejumlah 9.012 maka digunakan rumus solvin sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik

pengumpulan data menggunakan *google form* dengan menggunakan skala *likert*. Uji yang akan digunakan yaitu uji instrument yang terdiri dari uji reliabilitas dan validitas; Uji asumsi klasik yang terdiri atas uji multikolinearitas, uji normalitas dan uji heteroskedastisitas; Serta uji analisis regresi linear berganda yang terdiri atas uji t dan koefisien determinasi. Peneliti menggunakan program aplikasi SPSS *statistic 26*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Analisis Statistik Deskriptif Tanggapan Responden.

**Tabel 3. Deskriptif Statistik**

Variabel	<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviasi</i>
Ulasan Produk	383	25	40	35,1749	2,30142
Kemudahan	383	36	60	52,7258	3,38236
Kepercayaan	383	21	40	35,0235	2,88922
Harga	383	22	40	35,1358	2,54845
Keputusan Pembelian	383	36	60	51,4517	3,86448
<i>Valid N</i>	383				

*Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)*

Berdasarkan Tabel diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah:

#### 1. Ulasan Produk (X1)

Berdasarkan pengujian data statistik diatas bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 25, nilai maximum 40 dan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 35,1749 dengan standar deviasi yaitu 2,30142.

#### 2. Kemudahan (X2)

Berdasarkan pengujian data statistik diatas, bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 36, nilai maximum 60 dan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 52,7258 dengan standar deviasi yaitu 3,38236.

#### 3. Kepercayaan (X3)

Berdasarkan pengujian data statistik diatas, bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 21, nilai maximum 40 dan nilai rata-rata (*mean*) 35,0235 dengan standar deviasi yaitu 2,88922.

#### 4. Harga (X4)

Berdasarkan pengujian data statistik diatas, bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 22, nilai maximum 40 dan nilai rata-rata (*mean*) 35,1358 dengan standar deviasi yaitu 2,54845.

#### 5. Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pengujian data statistik diatas, bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 36, nilai maximum 60 dan nilai rata-rata (*mean*) 51,4517 dengan standar deviasi yaitu 3,86448.

## Uji Kualitas Data Uji Validitas

Dasar pengambilan keputusan untu hasil uji validitas dapat dilihat melalui nilai r tabel dan signifikansinya. "Jika nilai r hitung > r tabel, maka artinya ada korelasi antar variabel yang dihubungkan. Begitu sebaliknya jika r hitung < r tabel, maka tidak ada korelasi antar variabel yang dihubungkan". Diketahui yaitu jumlah sampel yaitu 383 dengan signifikansi 0.05 df = n-2. Sehingga hasil nilai r tabel yakni sebesar df= 383-2 : 0,100. berikut hasil pengujian validitas pada variabel-variabel dalam penelitian ini :

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Data**

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<b>Ulasan Produk (X1)</b>	Pernyataan 1	0,470	0,100	Valid
	Pernyataan 2	0,545	0,100	Valid
	Pernyataan 3	0,428	0,100	Valid
	Pernyataan 4	0,287	0,100	Valid
	Pernyataan 5	0,444	0,100	Valid
	Pernyataan 6	0,491	0,100	Valid
	Pernyataan 7	0,469	0,100	Valid
	Pernyataan 8	0,479	0,100	Valid
<b>Kemudahan (X2)</b>	Pernyataan 1	0,461	0,100	Valid
	Pernyataan 2	0,490	0,100	Valid
	Pernyataan 3	0,449	0,100	Valid
	Pernyataan 4	0,428	0,100	Valid
	Pernyataan 5	0,476	0,100	Valid
	Pernyataan 6	0,498	0,100	Valid
	Pernyataan 7	0,535	0,100	Valid
	Pernyataan 8	0,486	0,100	Valid
	Pernyataan 9	0,520	0,100	Valid
	Pernyataan 10	0,585	0,100	Valid
	Pernyataan 11	0,504	0,100	Valid
	Pernyataan 12	0,505	0,100	Valid
	Pernyataan 1	0,593	0,100	Valid
	Pernyataan 2	0,543	0,100	Valid

---

	Pernyataan 3	0,575	0,100	Valid
	Pernyataan 4	0,581	0,100	Valid
<b>Kepercayaan (X3)</b>	Pernyataan 5	0,552	0,100	Valid
	Pernyataan 6	0,595	0,100	Valid
	Pernyataan 7	0,551	0,100	Valid
	Pernyataan 8	0,607	0,100	Valid
	Pernyataan 1	0,484	0,100	Valid
	Pernyataan 2	0,525	0,100	Valid
	Pernyataan 3	0,572	0,100	Valid
	Pernyataan 4	0,475	0,100	Valid
<b>Harga (X4)</b>	Pernyataan 5	0,513	0,100	Valid
	Pernyataan 6	0,570	0,100	Valid
	Pernyataan 7	0,557	0,100	Valid
	Pernyataan 8	0,570	0,100	Valid
	Pernyataan 1	0,369	0,100	Valid
	Pernyataan 2	0,424	0,100	Valid
	Pernyataan 3	0,488	0,100	Valid
	Pernyataan 4	0,526	0,100	Valid
	Pernyataan 5	0,505	0,100	Valid
	Pernyataan 6	0,593	0,100	Valid
	Pernyataan 7	0,449	0,100	Valid
	Pernyataan 8	0,526	0,100	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Pernyataan 9	0,476	0,100	Valid
	Pernyataan 10	0,491	0,100	Valid
	Pernyataan 11	0,561	0,100	Valid
	Pernyataan 12	0,417	0,100	Valid

---

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, hasil koefisien korelasi setiap pernyataan pada masing-masing variabel lebih besar dari nilai r tabel 0,100 sehingga semua pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid.

## Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *Alpha Cronbach's*. Jika Alpha Cronbach's > 0,60, maka variabel tersebut reliabel, begitu sebaliknya jika Alpha Cronbach's < 0,60, maka variabel tersebut tidak reliabel.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Reliabel	Keterangan
Ulasan Produk	0,440	0,60	Reliabel
Kemudahan	0,720	0,60	Reliabel
Kepercayaan	0,710	0,60	Reliabel
Harga	0,641	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,683	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, hasil dari pengujian reliabilitas terhadap tiap variabel dengan nilai > 0,60 yang artinya data reliabel. "Jika nilai reliabel < 0,60 maka nilainya tidak reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan data yang telah dikumpulkan apakah sudah berdistribusi normal atau tidak normal. Dikatakan normal apabila nilai tingkat signifikasinya > 0,05. begitu juga sebaliknya jika nilai tingkat signifikasinya < 0,05 tidak normal.

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		383
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.28137160
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.027
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.008 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		.191

Point Probability	.000
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber: Data Olahan SPSS 26

Berdasarkan hasil pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari Exact. Sig. (2-tailed) sebesar 0,191. Nilai signifikansi > 0,05. Dapat disimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya Multikolinieritas dengan melihat besarnya nilai VIF. Jika VIF < 10 dan Tolerance > 0,1 maka tidak terjadi Multikolinieritas.

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Ulasan Produk (X1)	0,755	1,324	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kemudahan (X2)	0,619	1,616	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kepercayaan (X3)	0,309	3,238	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga (X4)	0,341	2,929	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Output SPSS, data olahan peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai dari VIF dan Tolerance Tidak terlihat terjadi gejala multikolinieritas semua nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1. Ini menunjukkan bahwa keberadaan multikolinieritas pada uji yang dilakukan tidak terbukti. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji multikolinieritas terpenuhi.

### Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dilakukan untuk mencari tau penyimpangan model regresi terdapat kesamaan atau ketidaksamaan antara pengamatan satu dengan pengamatan yang lainnya. Pada penelitian ini cara yang dilakukan untuk mendeteksi apakah terdapat gejala heterokedastisitas atau tidak dengan menggunakan metode uji *glejser*

**Tabel 4. 1 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Variabel Bebas	Sig.	Keterangan
Ulasan Produk (X1)	0,114	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Kemudahan (X2)	0,451	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Kepercayaan (X3)	0,469	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Harga (X4)	0,461	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber: Output SPSS, data olahan peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji heterokedastisitas melalui uji *glejser*, dapat dilihat bahwa sig. pada masing-masing variabel bernilai > 0,05 dapat dikatakan bahwa uji ini menunjukkan tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi dalam penelitian ini.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan uji asumsi klasik dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut telah memenuhi syarat yaitu data berdistribusi normal, tidak terdapat multikolinieritas dan heterokedastisitas. Berikut hasil uji regresi linier berganda :

**Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.881	3.228		4.610	.000
	Ulasan Produk	.235	.084	.140	2.790	.006
	Kemudahan	.251	.063	.219	3.954	.000
	Kepercayaan	.136	.105	.101	1.291	.197
	Harga	.293	.113	.194	2.589	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, data olahan peneliti (2024)

Berdasarkan data diatas pada tabel diatas diketahui bahwa hasil dari analisis regresi linier berganda yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 7.741 + 0,235 + 0,251 + 0,136 + 0,293$$

Dari persamaan diatas dapat diuraikan antara lain sebagai berikut :

1. Nilai konstanta bernilai 14.881 dapat dinyatakan bahwa jika variabel ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga konstan. Maka nilai keputusan pembelian adalah 14.881.
2. Koefisien regresi ulasan produk (X1) bernilai 0,235, menunjukkan bahwa variabel ulasan produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel ulasan produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,168, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti pada penelitian ini
3. Koefisien regresi kemudahan (X2) bernilai 0,251, menunjukkan bahwa variabel kemudahan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kemudahan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,251, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti pada penelitian ini
4. Koefisien regresi kepercayaan (X3) bernilai 0,136, menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kepercayaan maka

akan mempengaruhi keputusan pembeli sebesar 0,136, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti pada penelitian ini.

5. Koefisien regresi Harga (X4) bernilai 0,293, menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,293, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti pada penelitian ini

### Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur besarnya kemampuan model persamaan regresi variabel independen dalam menerangkan variabel terikat.

**Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.528 <sup>a</sup>	.279	.271		3.29869

a. Predictors: (Constant), Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan

Sumber: Output SPSS, data olahan peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, hasil nilai Adjusted R Square 0,271 atau 27,1% perubahan variabel keputusan pembelian dapat diterangkan oleh variabel ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga. Sedangkan sisa hasilnya 72,9% digambarkan oleh variabel lain yang tidak dari penelitian ini. Hasil koefisien korelasi (R) 0,528 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independent tersebut secara Bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat dengan tingkat interval koefisien (0,80-1,000).

### UJI PARSIAL (UJI T)

Uji T dilakukan pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Berikut hasil dari Uji T :

**Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis T**

Variabel	T Hitung	T Tabel	Sig.
Ulasan Produk (X1)	3.019	1.966	0.003
Kemudahan (X2)	4.101	1.966	0.000
Kepercayaan (X3)	2.299	1.966	0.022
Harga (X4)	3.870	1.966	0.000

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, berdasarkan nilai signifikansi hasil regresi linear maka secara parsial dinyatakan bahwa :

1. Hasil uji T pada variabel ulasan produk terdapat nilai t hitung 3,019 > t tabel 1,966 terdapat sig 0,003 < 0,05 maka hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa

variabel ulasan produk memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil uji T pada variabel kemudahan terdapat nilai t hitung  $4,101 > t$  tabel  $1,966$  dan terdapat sig  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uji T pada variabel kepercayaan terdapat nilai t hitung  $2,299 > t$  tabel  $1,966$  dan terdapat sig  $0,022 < 0,05$  maka hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil uji T pada variabel harga terdapat nilai t hitung  $3,870 > t$  tabel  $1,966$  dan terdapat sig  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan beberapa tahap yang telah dilakukan dengan pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data mengenai pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya hal ini menandakan bahwa sebelum melakukan pembelian mahasiswa/i akan melihat penilaian saat akan membeli sebuah produk. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya hal ini menandakan bahwa masih fitur yang ada pada shopee mudah digunakan sehingga proses pencarian pada shopee sangat cepat sehingga dapat memudahkan mahasiswa/i. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya hal ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan maka akan tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya hal ini menandakan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan .

### **SARAN**

Pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda, sehingga dalam hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas. Dapat melakukan penelitian yang berkelanjutan, dengan hal ini dapat melihat setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu. Adanya tambahan variabel yang lain yang mungkin dapat mempengaruhi banyak hal pada penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. M. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di LAZADA.co.id. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 78–96.
- Anggraini, M., Rahmadhani, R., Priyono, S., Kunci, K., & Pembelian, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Semester V Universitas Nurul Huda. *JECO : Journal of Economic Education and Eco-Technopreneurship*, 1, 25–31.
- Calvina Octavia, A. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Di flaminggo collection. *Edunomika*, 05(02), 1–17.
- Dirgantara, U., & Suryadarama, M. (2023). *Webinar Nasional HUMANIS 2023*. 3(2), 1316–1320.
- Erma Laelatul Zahroq, & Asiyah, B. N. (2022). Analisis Penentu Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Shopee Generasi-Z. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 83–98.
- Fauziah, I., & Tunjungsari, H. K. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Brand Ambassador yang Dimediasi oleh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Belanja Online Shopee. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 6, Issue 3, p. 242). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18647>
- Ghofur Ainun Najib, A., & Noor Adriana, A. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Syntax Fusion*, 2(01), 171–180.
- 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.
- Mita, M., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548–557.
- Numanovich, A. I., & Abbasxonovich, M. A. (2020). THE ANALYSIS OF LANDS IN SECURITY ZONES OF HIGH-VOLTAGE POWER LINES (POWER LINE) ON THE EXAMPLE OF THE FERGANA REGION PhD of Fergana polytechnic institute, Uzbekistan PhD applicant of Fergana polytechnic institute, Uzbekistan. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)-Peer Reviewed Journal*, 2, 198–210.
- Pratiwi, A. M. P., Pangiuk, A., & Ismail, M. (2023). Pengaruh Jual Beli Online E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Kecamatan Belitang. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1(2), 1–18.
- Prayuda, Y., & Anwar, A. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian online pada konsumen shopee di kota padang. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 630–646.
- Rahmadani, A. P., & Isrofah. (2019). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Shoope. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 1, 77–92.
- Rahmizal, M., & Yuvendri, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada

- Mahasiswa Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 4(3), 403–416.
- Sazali, H., & Rozi, F. (2020). Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 85–95.
- Tanjaya, S. C., Maneke, L., & Tawas, H. (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), 4935–4944.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran*. Andi Offset.
- Ulya, A. ', Putri, O. N., & Naylawati, W. A. (2023). Budaya Konsumtif Belanja Online Dikalangan Mahasiswa. *Prosiding Seminar Nasional*, 1300–1308.