

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBSI UNSRAT)

**PERANAN ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA
(OZZIE MOTOR)**

Kezia Kurniawati Nursalin, Kartika Imasari Tjiptodjojo, Allen Kristiawan, Hasan Hidayatullah
Universitas Kristen Maranatha Bandung

ARTICLE INFO

Keywords: *Product Reviews, Convenience, Trust, Price, Purchase Decisions.*

Kata Kunci: Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Harga, Keputusan Pembelian.

Corresponding author:

Kezia Kurniawati Nursalin
Kezia_cable@yahoo.com

Abstract. *The increasing use of e-commerce to conduct online buying and selling transactions has an impact on business activities in Indonesia. DKI Jakarta, West Java and the Special Region of Yogyakarta are the three provinces with the largest e-commerce business activities in Indonesia (E-Commerce Statistics; 2021). Research by Zheng & Jin (2016) shows that the reputation of sellers in e-commerce influences consumer decisions in choosing products. To decide to buy online, there are usually many considerations such as: product reviews, convenience, trust and product prices. This study aims to determine the importance of product reviews, convenience, trust and price on purchasing decisions at one of the automotive industry players, namely Ozzie Motor, which markets digitally using Tokopedia e-commerce.*

Abstrak. Peningkatan penggunaan e commerce untuk melakukan transaksi jual beli online berdampak pada aktifitas bisnis di Indonesia. DKI Jakarta, Jawa Barat dan Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan tiga provinsi dengan aktifitas bisnis menggunakan e commerce terbesar di Indonesia (Statistik E Commerce; 2021). Penelitian Zheng & Jin (2016) menunjukkan bahwa reputasi seller dalam e commerce mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Untuk memutuskan membeli secara online, biasanya terdapat banyak pertimbangan seperti: ulasan produk, kemudahan, kepercayaan hingga harga produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada salah satu pelaku industri otomotif yaitu Ozzie Motor yang memasarkan digital menggunakan e-commerce Tokopedia.

PENDAHULUAN

Sektor e commerce di Indonesia terus bertumbuh dalam beberapa tahun terakhir ini, bahkan nilai ekonominya saat ini sudah melampaui level sebelum pandemi. Menurut riset Google, Temasek dan Bain Company, nilai ekonomi sektor e commerce Indonesia mencapai US \$ 59 Miliar pada tahun 2022, setara dengan 76.62% dari total nilai ekonomi digital Indonesia yang besarnya mencapai US \$ 77 Miliar. Nilai ekonomi sektor e commerce pada tahun 2022 sudah meningkat 22% dibandingkan tahun sebelumnya yang masih US \$ 48 Miliar. Jika dibandingkan sebelum pandemi, nilai ekonomi e commerce Indonesia tahun 2022 diperhitungkan naik sekitar 136% dari pencapaian tahun 2019 yang hanya US \$ 25 Miliar. Google, Temasek dan Bain & Company juga memproyeksikan e commerce Indonesia akan terus bertumbuh hingga mencapai US\$ 95 Miliar pada tahun 2025 (Katadata.co.id, 2022). Tokopedia masih memimpin pasar e commerce di Indonesia. Menurut data yang dihimpun iPrice, Tokopedia memiliki rata rata 158.3 pengunjung website per bulan pada kuartal II 2022, tertinggi dibandingkan para pesaingnya. Pencapaian Tokopedia meningkat dibandingkan kuartal I 2022 yang memiliki nilai rata rata 157.2 juta pengunjung website per bulan. Shopee berada di urutan kedua dengan rata rata 131.2 juta pengunjung website per bulan pada kuartal II 2022. Angka ini turun dibandingkan kuartal sebelumnya yang mencapai 132.7 juta pengunjung website per bulan. Menurut iPrice, konsumen di Indonesia cenderung lebih banyak mengakses e commerce melalui aplikasi ponsel. Namun, sampai kuartal II 2022 konsumen yang mengakses e commerce melalui situs website mengalami peningkatan yang signifikan. Pada bulan Juli 2022, 66% pembeli di Indonesia telah mengakses website belanja online secara langsung, iPrice menilai hal tersebut dipengaruhi oleh pergeseran perilaku konsumen akibat investasi pelaku e commerce dalam meningkatkan user experience (UX) dan user interface (UI) serta berkat peningkatan kualitas konten dalam website nya (Katadata.co.id, 2022). Pengelola e commerce memberikan layanan tambahan untuk para seller nya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen atas produk yang dijual, seperti yang dilakukan Tokopedia memberikan status kinerja seller berupa “Badge” yang mendukung citra seller agar tampil profesional dan memperkuat kepercayaan konsumen. Penelitian Zheng & Jin (2016) menunjukkan bahwa reputasi seller dalam e commerce mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Untuk memutuskan membeli secara online, biasanya terdapat banyak pertimbangan seperti: ulasan produk, kemudahan, kepercayaan hingga harga produk.

Ulasan produk merupakan ulasan pembeli atas produk yang telah dibeli (Spink, 2002 dalam Nurul, dkk. 2019). Pembeli yang teliti cenderung akan memperhatikan ulasan ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya. Kemudahan meliputi kemudahan berkomunikasi dengan penjual, seperti layanan “live chat” yang memudahkan pembeli bertanya ataupun berkomunikasi langsung dengan penjual (Tanjaya dkk, 2019). Kepercayaan pembeli timbul akibat pengalaman pembeli terhadap suatu produk dengan menilai manfaat/ kegunaan atribut produk tersebut (Sudaryono, 2016). Harga meliputi: kelayakan harga, kualitas produk sesuai harga serta terdapat diskon atau potongan harga (Kotler dan Armstrong, 2008).

Penelitian ini mengadopsi penelitian Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan (2020) yang meneliti pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di kota Mojokerto, yang memaparkan hasil penelitian bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di kota Mojokerto, dan sebaliknya kemudahan, kepercayaan serta harga mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di kota Mojokerto.

Berdasarkan referensi referensi diatas, maka peneliti ingin mengidentifikasi peranan ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada salah satu pelaku industri otomotif yang menggunakan e commerce Tokopedia dalam memasarkan produknya, yaitu Ozzie Motor yang berlokasi di kota Bandung. Berdasarkan latar belakang penelitian maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian Tokopedia Ozzie Motor?
2. Apakah terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian Tokopedia Ozzie Motor?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian Tokopedia Ozzie Motor?
4. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Tokopedia Ozzie Motor?
5. Apakah terdapat pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian Tokopedia Ozzie Motor?

TINJAUAN PUSTAKA

E Commerce

E Commerce merupakan kegiatan komersial yang berhubungan langsung dengan perdagangan barang dan jasa serta kegiatan usaha terkait lainnya, dimana media komunikasi elektronik memainkan peranan sentral (Heng, 2003). Kegiatan ini meliputi komunikasi informasi, manajemen pembayaran, negosiasi dan instrument keuangan serta manajemen transportasi. Penelitian Zheng & Jin (2016) menunjukkan bahwa reputasi *seller* dalam *e commerce* mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Untuk memutuskan membeli secara *online*, biasanya terdapat banyak pertimbangan seperti: ulasan produk, kemudahan, kepercayaan hingga harga produk.

Ulasan Produk

Menurut Mo, et al. dalam Saripa (2019), ulasan produk mendeskripsikan kualitas barang yang sesuai kenyataan, meliputi: warna, konsistensi spesifikasi, masalah penggunaan, tingkat kualitas dan pengalaman. Ulasan produk merupakan narasi yang dituliskan pembeli pada kolom yang sudah disiapkan oleh *e commerce* yang menceritakan pengalaman pembeli terhadap barang yang telah dibelinya. Lackermair, et al. (2013) dalam Sudjarmika (2017) menjelaskan indikator ulasan produk terdiri atas: kesadaran, frekuensi, perbandingan serta pengaruh.

Kemudahan

Davis dalam Istani (2017) menjelaskan bahwa kemudahan dalam pemakaian teknologi dapat mempengaruhi keputusan pembeli dalam membuat keputusan pembelian. Alwadani (2002) dalam Sudjarmika (2017) menjelaskan indikator kemudahan terdiri atas: kemudahan mengenali, kemudahan navigasi, kemudahan mengumpulkan informasi dan kemudahan membeli.

Kepercayaan

Dalam sektor bisnis *digital*, aspek kepercayaan berperan utama dalam menentukan keberlangsungan usaha bisnis. Barnes dalam Malau (2016) menjelaskan bahwa kepercayaan sebagai keyakinan seseorang dalam mendapatkan apa yang diharapkannya. Langton, et al. (2016) menjelaskan indikator kepercayaan terdiri atas: integritas, kebaikan hati dan kemampuan.

Harga

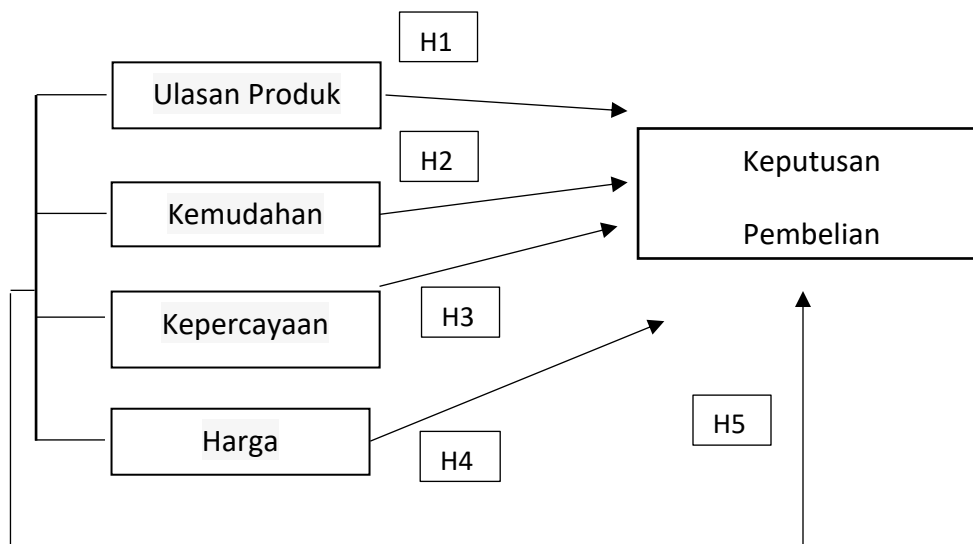
Malau (2017) menjelaskan bahwa harga sebagai ukuran penukaran barang & jasa untuk mendapatkan hak milik atau hak atas pemakaian barang ataupun jasa tersebut. Kotler dan Armstrong (2008) dalam Nasution (2018) menjelaskan indikator harga terdiri atas: kelayakan harga, kualitas produk sesuai harga, terdapat diskon atau potongan harga.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan respon pembeli dalam mengenali suatu masalah, mencari informasi, memutuskan membeli dan menunjukkan perilaku pasca pembelian. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian ditujukan pada situasi saat konsumen membeli produk yang telah dipilihnya di Tokopedia, dimana indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: pembeli memutuskan untuk membeli produk di Tokopedia karena faktor ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan harga.

Pengembangan Hipotesis dan Model Penelitian

Peneliti mengadopsi penelitian Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan (2020) yang meneliti pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di kota Mojokerto, yang memaparkan hasil penelitian bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di kota Mojokerto, dan sebaliknya kemudahan, kepercayaan serta harga mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di kota Mojokerto. Berdasarkan pengembangan hipotesis yang telah dilakukan, maka model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1= Ulasan produk mempengaruhi keputusan pembelian

H2= Kemudahan mempengaruhi keputusan pembelian

H3 = Kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian

H4 = Harga mempengaruhi keputusan pembelian

H5 = Ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan harga mempengaruhi keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa peranan ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia Ozzie Motor. Berdasarkan tujuan penelitian, maka jenis penelitian ini adalah *Causal Explanatory*.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Tokopedia dan sampelnya adalah pembeli Tokopedia Ozzie Motor.

Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini, menggunakan teknik model *size* yang berdasarkan persyaratan yang ditentukan oleh Hair *et al.* (1999). Menurut Hair *et al.* (1999), ukuran sampel yang ideal sebanyak 5 sampai dengan 10 kali jumlah indikator yang digunakan.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2012), teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* berupa *purposive sampling*, yang dimana teknik ini menggunakan pertimbangan tertentu dalam menentukan sampel (Sugiyono, 2012). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pembeli Tokopedia Ozzie Motor yang melakukan transaksi pembelian pada bulan Maret – Mei 2023. Peneliti menggunakan kriteria tersebut karena jika responden pernah bertransaksi melalui Tokopedia Ozzie Motor, maka responden tersebut dapat menilai dan memberikan informasi secara maksimal berdasarkan pengalaman yang responden rasakan.

Operasional Variabel Penelitian

Tabel 1. Tabel Operasionalisasi Penelitian

Variabel	Operasional Variabel	Indikator Variabel Penelitian	Skala	Keterangan
Ulasan Produk	Tulisan pengalaman pembeli, meliputi: masalah warna, konsistensi spesifikasi, masalah penggunaan, tingkat kualitas, dll.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembeli sadar terdapat fitur ulasan produk pada Tokopedia dan menggunakan informasi ulasan produk dalam proses seleksi 2. Pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk di Tokopedia sebagai sumber informasi 3. Sebelum membeli, pembeli membaca ulasan produk yang akan dibeli pada Tokopedia, satu demi satu dan membandingkan ulasan ulasan tersebut 4. Fitur ulasan produk pada Tokopedia mempengaruhi proses seleksi produk 	<i>Likert</i>	Lackermair, et al. (2013) dalam Ilmiyah, Krishernawan (2020).
Kemudahan	Kemudahan menggunakan teknologi yang berpengaruh kepada keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan untuk mencari, menemukan dan mengakses situs Tokopedia 2. Kemudahan untuk bergerak di satu halaman maupun berpindah ke halaman lain di situs Tokopedia 3. Kemudahan untuk mengumpulkan informasi terkait harga, produk, ataupun layanan di situs Tokopedia 4. Kemudahan untuk mengisi format pembelian produk, membeli produk dan membatalkan pembelian di situs Tokopedia 	<i>Likert</i>	Lackermair, et al. (2013) dalam Ilmiyah, Krishernawan (2020).

Kepercayaan	Keyakinan seseorang bahwa dia mendapatkan apa yang diharapkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seberapa besar keyakinan pembeli terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada pembeli 2. Seberapa besar keyakinan pembeli kepada penjual untuk berperilaku baik kepada pembeli 3. Bagaimana penjual mampu memberikan keamanan dan kepuasan bertransaksi 	Likert	Kotler dan Keller (2016).
Harga	Nilai tukar untuk mendapatkan hak kepemilikan atau hak pakai atas barang dan jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk yang dibeli dinilai layak 2. Harga produk yang dibeli sesuai dengan kualitas produk 3. Pembeli dapat memperoleh diskon/potongan harga bila membeli dengan syarat tertentu 	Likert	Lackermair, et al. (2013) dalam Ilmiah, Krishernawan (2020).
Keputusan Pembelian Konsumen	Proses konsumen dalam menentukan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembeli memutuskan untuk membeli produk di Tokopedia karena faktor harga 2. Pembeli memutuskan untuk membeli produk di Tokopedia karena faktor ulasan produk 3. Pembeli memutuskan untuk membeli produk di Tokopedia karena faktor kemudahan 4. Pembeli memutuskan untuk membeli produk di Tokopedia karena faktor keamanan 	Likert	Lackermair, et al. (2013) dalam Ilmiah, Krishernawan (2020).

Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data dalam penelitian ini, terbagi menjadi 3 teknik, yakni: Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji Validitas ini menggambarkan bahwa pertanyaan yang digunakan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (*valid*). Menurut Sugiyono (2012), instrumen yang *valid*, berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu *valid*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengujian dengan menggunakan Metode Korelasi Bivariat melalui penilaian korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk, untuk menunjukkan hasil yang signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu pengujian untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Menurut Ghazali (2011), reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ dan *Cronbach Alpha* \geq *Cronbach Alpha if item deleted*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2011), Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Normal atau tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel. Jika signifikansinya lebih besar dari (α) 5%, maka menunjukkan bahwa distribusi data normal.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Statistik dengan Metode Pengujian *Kolmogorov-Smirnov*, dengan kriteria pengujian menggunakan uji dua arah (*two tailed test*), yaitu dengan membandingkan probabilitas yang diperoleh dengan taraf signifikansi (α) 0,05. Jika *p-value (asympt.sig)* $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2011), Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Pengujian Multikolinearitas dalam penelitian ini, menggunakan Metode *Colinearity Diagnostic*. Kriteria penerimaan atau penolakan dalam Uji Multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila *tolerance* $\geq 0,1$ dan *VIF* ≤ 10 : Tidak ada *multikolinearitas*
- b. Apabila *tolerance* $< 0,1$ dan *VIF* > 10 : Ada *multikolinearitas*.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2011), Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas ialah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*.

Dengan residual (SRESID), dasar analisis yang dapat dilihat sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik- titik menyebar di atas dan di bawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan Metode Glejser, dengan kriteria (*asympt.sig*) > (α). Nilai (α) yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 0,05.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk melihat seberapa jauh perubahan yang terjadi pada variabel Y (variabel terikat), apabila nilai pada variabel X (variabel bebas) berubah. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel X dan variabel Y. Adapun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = Variabel Dependen
 a = Konstanta
 b = Koefisien persamaan regresi variabel
 X = Variabel Independen
 e = *Error*

Kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis H_0 adalah sebagai berikut:

1. H_0 akan ditolak jika signifikansi $t_{hitung} < 0.05$. Berarti variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2. H_0 akan diterima jika signifikansi $t_{hitung} > 0.05$. Berarti variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil Pengujian Validitas.

Pengujian validitas pada penelitian adalah dengan menggunakan metode Korelasi Bivariat. Analisa uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS 23.0 for Windows. Masing – masing variabel konstruk akan dibandingkan dengan nilai total variabel konstruk, akan dinyatakan valid apabila memenuhi kriteria nilai butir diatas 0.3. Indikator masing-masing konstruk yang memiliki *factor loading* yang signifikan membuktikan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur konstruk yang sama dan dapat memrediksi dengan baik konstruk yang seharusnya diprediksi (Hair *et al.*,1998). Kriteria terhadap signifikansi *factor loading* adalah *factor loading* > 0.3 adalah signifikan, *factor loading* > 0.4 lebih signifikan dan *factor loading* yang > 0.5 adalah sangat signifikan. Tabel berikut ini akan menunjukkan mengenai hasil pengujian validasi.

Tabel II Validitas Dimensi Ulasan Produk

		Correlations				
		UP 1	UP 2	UP 3	UP 4	Ulasan Produk
UP_1	Pearson Correlation	1	.211**	.303**	.328**	.616**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.000	.000
	N	176	176	176	176	176
UP_2	Pearson Correlation	.211**	1	.478**	.437**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.000	.000
	N	176	176	176	176	176
UP_3	Pearson Correlation	.303**	.478**	1	.446**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	176	176	176	176	176
UP_4	Pearson Correlation	.328**	.437**	.446**	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	176	176	176	176	176
Ulasan_Produk	Pearson Correlation	.616**	.747**	.784**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	176	176	176	176	176

Sumber: Pengolahan Data 2023.

Tabel III Validasi Dimensi Kemudahan

Correlations		Kemudahan 3	Kemudahan 4	Kemudahan
Kemudahan_3	Pearson Correlation	1	.576**	.796**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	176	176	176
Kemudahan_4	Pearson Correlation	.576**	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	176	176	176
Kemudahan	Pearson Correlation	.796**	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	176	176	176

Sumber: Pengolahan Data 2023.

Tabel IV Validasi Dimensi Kepercayaan.

Correlations		Kepercayaan 1	Kepercayaan 2	Kepercayaan
Kepercayaan_1	Pearson Correlation	1	.619**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	176	176	176
Kepercayaan_2	Pearson Correlation	.619**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	176	176	176
Kepercayaan	Pearson Correlation	.853**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	176	176	176

Sumber: Pengolahan Data 2023.

Tabel V Validitas Dimensi Harga

		Correlations			
		Harga 1	Harga 2	Harga 3	Harga
Harga_1	Pearson Correlation	1	.129	.270**	.599**
	Sig. (2-tailed)		.089	.000	.000
	N	176	176	176	176
Harga_2	Pearson Correlation	.129	1	.317**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.089		.000	.000
	N	176	176	176	176
Harga_3	Pearson Correlation	.270**	.317**	1	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	176	176	176	176
Harga	Pearson Correlation	.599**	.619**	.855**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	176	176	176	176

Sumber: Pengolahan Data 2023.

Tabel VI Validasi Dimensi Keputusan Pembelian.

		Correlations				
		Keputusan Pembelian 1	Keputusan Pembelian 2	Keputusan Pembelian 3	Keputusan Pembelian 4	Keputusan Pembelian
Keputusan_Pembelian_1	Pearson Correlation	1	.203**	.269**	.231**	.613**
	Sig. (2-tailed)		.007	.000	.002	.000
	N	176	176	176	176	176
Keputusan_Pembelian_2	Pearson Correlation	.203**	1	.311**	.260**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.007		.000	.000	.000
	N	176	176	176	176	176

Keputusan_Pem belian_3	Pearson Correlation	.269**	.311**	1	.392**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	176	176	176	176	176
Keputusan_Pem belian_4	Pearson Correlation	.231**	.260**	.392**	1	.710**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000
	N	176	176	176	176	176
Keputusan_Pem beliaan	Pearson Correlation	.613**	.652**	.733**	.710**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	176	176	176	176	176

Sumber: Pengolahan Data 2023.

Tabel II, III, IV, V DAN VI menunjukkan bahwa seluruh variabel pertanyaan atau dimensi dinyatakan Valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Pearson Correlation* semuanya > 0.3 .

Hasil pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Sunjoyo dkk, 2013). Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrument-instrumen yang mengukur konsep dan membantu untuk mengetahui kebaikan alat ukur (Sekaran, 2000). Konsistensi internal butir-butir pernyataan dalam kuesioner akan diuji dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Nilai *rule of thumb* yang akan digunakan dalam *Cronbach's Alpha* adalah harus lebih besar dari 0.7, meskipun nilai 0,6 juga masih diterima (Hair *et al.*, 1998).

Uji Reliabilitas Ulasan Produk

Tabel VII Hasil Uji Reliabilitas Ulasan Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	4

Sumber: Pengolahan Data 2023.

Berdasarkan hasil **Tabel VII** diatas, konstruk penelitian yaitu indikator pertanyaan Ulasan Produk tersebut reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0.700 > 0.60$. Dengan demikian instrument penelitian ulasan produk dinyatakan valid dan reliable, serta layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas Kemudahan

Tabel VIII Hasil Uji Reliabilitas Kemudahan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	2

Sumber: Pengolahan Data 2023.

Berdasarkan hasil **Tabel VIII** diatas, konstruk penelitian yaitu indikator pertanyaan Kemudahan tersebut reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0.728 > 0.60$. Dengan demikian instrument penelitian Kemudahan dinyatakan valid dan reliable, serta layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas Harga

Tabel IX Hasil Uji Reliabilitas Harga.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.473	3

Sumber: Pengolahan Data 2023.

Berdasarkan hasil **Tabel IX** diatas, konstruk penelitian yaitu indikator pertanyaan Harga tersebut dinyatakan tidak reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0.473 < 0.60$. Dengan demikian instrument penelitian Harga dinyatakan valid dan tidak reliable. Oleh karena itu maka dimensi Harga tidak layak untuk dianalisis lebih lanjut lagi.

Uji Reliabilitas Kepercayaan

Tabel X Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.764	2

Sumber: Pengolahan Data 2023.

Berdasarkan hasil **Tabel X** diatas, konstruk penelitian yaitu indikator pertanyaan Kepercayaan tersebut reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0.764 > 0.60$. Dengan demikian instrument penelitian Kepercayaan dinyatakan valid dan reliable, serta layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Tabel XI Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.608	4

Sumber: Pengolahan Data 2023.

Berdasarkan hasil **Tabel XI** diatas, konstruk penelitian yaitu indikator pertanyaan Keputusan Pembelian tersebut reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0.608 > 0.60$. Dengan demikian instrument penelitian Keputusan Pembelian dinyatakan valid dan reliable, serta layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual dari suatu data terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya.

Tabel XII Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		176
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.35102164
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.074
	Negative	-.111
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

Sumber: Pengolahan Data 2023.

Hipotesis: H0: data terdistribusi normal

H1: data tidak terdistribusi normal

Kriteria: Pvalue (asympt sig) $> \alpha \Rightarrow$ HO diterima

Pvalue (asympt sig) $\leq \alpha \Rightarrow$ HO ditolak

Dimana $\alpha = 0.05 / 0.5\%$

Pvalue (asympt sig) $\leq \alpha \Rightarrow$ HO ditolak

Nilai *asyp.sig* yang diperoleh dari uji normalitas pada data **Tabel XII** *One Sample Kolmogorov - Smirnov Test* yang telah diteliti, yaitu **0.000 < 0.05**. Kesimpulannya adalah **data tidak terdistribusi secara normal**.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda (**Sunjoyo dkk, 2013**).

Untuk melihat apakah data variabel terbebas dari multikolinearitas, digunakan syarat:

- *Tolerance* di atas 0,1
- VIF di bawah 10

Tabel XIII Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.034	.257		7.920	.000		
Ulasan_Produk	.263	.059	.306	4.423	.000	.769	1.300
Tot_Kepercayaan	.192	.044	.309	4.348	.000	.730	1.370
Tot_Kemudahan	.103	.051	.153	2.000	.047	.631	1.586

Sumber: Pengolahan Data 2023.

Berdasarkan **Tabel XIII**, seluruh konstruk item penelitian, yaitu Ulasan Produk, Kepercayaan dan Kemudahan ini terbebas dari multikolinearitas. Hal ini dikarenakan semua konstruk memiliki nilai VIF < 10, dan memiliki angka *tolerance* nya $\geq 0,1$.

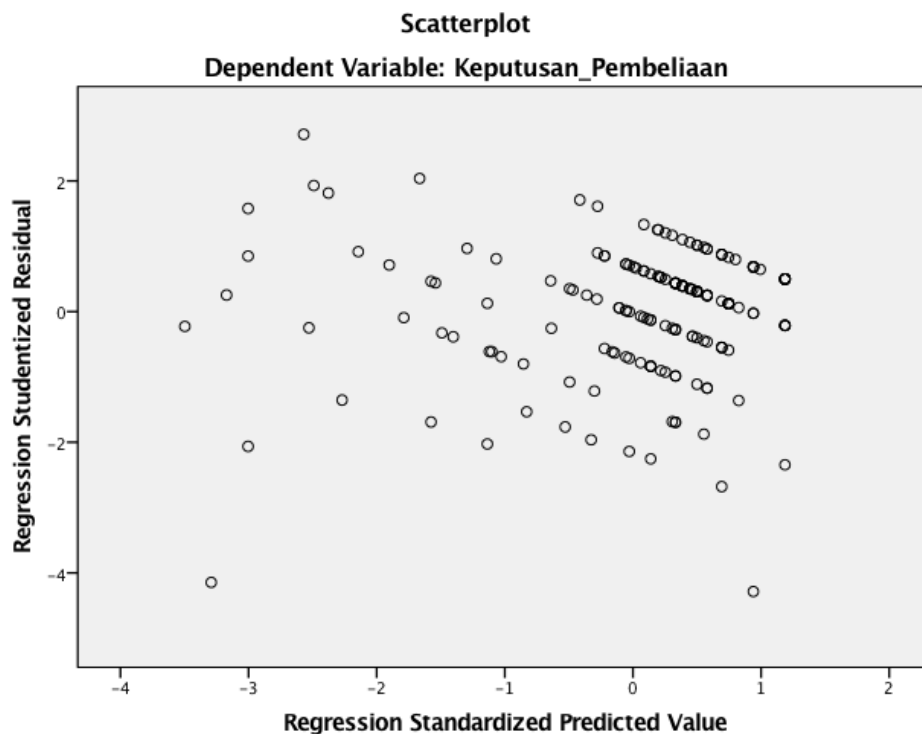
Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk melihat apakah data variabel terbebas dari heteroskedastisitas, digunakan analisa grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. syarat:

Dengan residual (SRESID), dasar analisis yang dapat dilihat sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik- titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Scatterplot

Sumber: Pengolahan Data 2023.

Berdasarkan **Gambar 2. Scatterplot** diatas, maka dapat dinyatakan bahwa data penelitian ini terbebas dari uji heteroskedastisitas karena tidak ada pola yang jelas dan semua data tersebar diatas maupun dibawah titik nol (0).

Hasil Uji Hipotesis dan Pembahasan

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda (*multiple regression*). Analisis statistik ini digunakan untuk menguji pengaruh variable independen pada variable dependen yang mana jumlah variabel independen yang diuji adalah lebih dari satu variabel. Dalam penelitian ini melibatkan 5 (lima) hipotesis. Namun seiring dengan pengolahan data yang dilakukan, variabel Harga dinyatakan tidak valid dan reliabel, maka tidak dapat dilakukan pengujian selanjutnya. Hipotesis pertama adalah Ulasan Produk memengaruhi Keputusan Pembelian. Hipotesis kedua adalah Kemudahan memengaruhi Keputusan Pembelian. Hipotesis yang ketiga menyatakan Kepercayaan memengaruhi Keputusan Pembelian. Sedangkan hipotesis yang terakhir adalah Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga memengaruhi Keputusan Pembelian.

Tabel XIV Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 ^a	.366	.354	.35407

a. Predictors: (Constant), Tot_Kemudahan, Ulasan_Produk, Tot_Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Pengolahan Data 2023.

Tabel XV Korelasi

		Keputusan_Pem beliaan	Ulasan_Produ k	Tot_Kepercay aan	Tot_Kemudah an
Pearson Correlation	Keputusan_Pem beliaan	1.000	.477	.485	.456
	Ulasan_Produk	.477	1.000	.317	.472
	Tot_Kepercayaa n	.485	.317	1.000	.513
	Tot_Kemudahan	.456	.472	.513	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan_Pem beliaan	.	.000	.000	.000
	Ulasan_Produk	.000	.	.000	.000
	Tot_Kepercayaa n	.000	.000	.	.000
	Tot_Kemudahan	.000	.000	.000	.
N	Keputusan_Pem beliaan	176	176	176	176
	Ulasan_Produk	176	176	176	176
	Tot_Kepercayaa n	176	176	176	176
	Tot_Kemudahan	176	176	176	176

Sumber: Pengolahan Data 2023.

Tabel XIV menunjukkan *model summary* yang mana nilai *adjusted R square* sebesar 0.354 mengindikasikan adanya korelasi antara Keputusan Pembelian dengan dimensi variabel predictor tidak terlalu kuat. Dengan kata lain menunjukkan bahwa 35.4 % variasi dari keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variasi dari tiga variabel predictor (variabel independen), yaitu Ulasan produk, Kemudahan dan Kepercayaan.

Sedangkan pada **Tabel XV** kita dapat melihat pengaruh masing – masing dimensi variabel independent terhadap variabel dependen, dimana variabel Ulasan Produk memengaruhi 22.75 %, variabel Kemudahan memengaruhi sebesar 20.79% dan variabel Kepercayaan memengaruhi sebesar 23.52 % terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel XVI ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.424	3	4.141	33.035	.000 ^b
	Residual	21.563	172	.125		
	Total	33.987	175			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Tot_Kemudahan, Ulasan_Produk, Tot_Kepercayaan

Sumber: Pengolahan Data 2023.

Berdasarkan **Tabel XVI**, nilai signifikansinya $< 0,05$. Hal ini berarti model penelitian dalam penelitian ini dapat menggambarkan kenyataan yang terjadi mengenai Ulasan Produk, Kemudahan, dan Kepercayaan memengaruhi Keputusan Pembelian.

Tabel XVII Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.034	.257		7.920	.000

Ulasan_Produk	.263	.059	.306	4.423	.000
Tot_Kepercayaan	.192	.044	.309	4.348	.000
Tot_Kemudahan	.103	.051	.153	2.000	.047

Sumber: Pengolahan Data 2023.

Tabel XVII diatas menunjukkan bahwa seluruh nilai beta (B) merupakan nilai koefisien regresi yang sudah dibakukan, hal ini juga dikenal sebagai nilai jalur. Seluruh variabel independen pada penelitian ini memiliki arah pengaruh yang sesuai dengan arah pengaruh yang dihipotesiskan.

Berdasarkan data pada **Tabel XVII** diatas maka kita dapat merangkum hasil untuk setiap hipotesis sebagai berikut :

- **Hipotesis 1 : Ulasan Produk memengaruhi Keputusan Pembelian.** Nilai *pvalue* untuk dimensi Ulasan Produk adalah 0.000, artinya nilai ini < dari 0.05, yang artinya hipotesis penelitian diterima. Ulasan produk memengaruhi keputusan pembelian.
- **Hipotesis 2 : Kemudahan memengaruhi Keputusan Pembelian.** Nilai *p value* untuk dimensi Kemudahan adalah 0.000 < dari 0.05, yang artinya hipotesis penelitian diterima. Maka dapat dikatakan Kemudahan memengaruhi Keputusan Pembelian.
- **Hipotesis 3 : Kepercayaan memengaruhi Keputusan Pembelian.** Nilai *p value* untuk dimensi Kepercayaan adalah 0.000 < dari 0.05, yang artinya hipotesis penelitian diterima. Maka dapat dikatakan Kemudahan memengaruhi Keputusan Pembelian.
- **Hipotesis 4 : Harga memengaruhi Keputusan Pembelian.** Hipotesis ini tidak bisa dilanjutkan dalam penelitian ini, dikarenakan dimensi Harga tidak reliabel.
- **Hipotesis 5: Ulasan Produk, Kemudahan, dan Kepercayaan memengaruhi Keputusan Pembelian.** Nilai *p value* untuk dimensi Kemudahan adalah 0.000 < dari 0.05, yang artinya hipotesis penelitian diterima. Maka dapat dikatakan Kemudahan memengaruhi Keputusan Pembelian.

Secara umum **Hipotesis 1 (Ulasan Produk); Hipotesis 2 (Kepercayaan); Hipotesis 3 (Kemudahan) dan Hipotesis 5 (Ulasan Produk, Kemudahan, dan Kepercayaan)** yang signifikan ini juga mengkonfirmasi hasil studi sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.
- 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>.

- 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). *AtTijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 26-39.
- Priyatno, D. (2008). *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Saripa. 2019. Pengaruh Ulasan Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tokopedia (Studi Kasus 3 Kecamatan Dikota Makassar). Skripsi. Sekolah Tinggi Ekonomi Nobel Indonesia.
- Spink, A. (2002). From E-Sex to E-Commerce : Web Search Changes. (March), 107– 109.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran. Teori & Implementasi*, Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r & d*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sudjarmika, 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).
- Tangngisalu, J., & Jumady, E. (2020). Good Corporate Governance Sebagai Pemoderasi: Hubungan Asimetri Informasi Terhadap Manajemen Laba Pada Perusahaan LQ 45. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(1)
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* Edisi Kedua. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.

Zheng, W., & Jin, L. (2016). A Consumer Decision-Making Model in MCommerce: *In Information Resources Management Journal* (Vol. 29).
<https://doi.org/10.4018/IRMJ.2016040103>.