

**PENGARUH KEPERCAYAAN, CUSTOMER REVIEW, CUSTOMER RATING DAN  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI E-COMMERCE SHOPEE DI MASA PANDEMI COVID-19  
(Survei pada pengguna shopee di Solo Raya)**

**Yorda Adit Saputra<sup>1</sup>, Christiawan Hendratmoko<sup>2</sup>**  
Program Studi S1 Manajemen STIE Surakarta, Surakarta  
yordaaditsaputra@gmail.com

***Abstrak***

*Penelitian ini mempunyai tujuan untuk melihat keputusan pembelian di e-commerce shopee pada masa pandemi covid-19 terutama dalam wilayah solo raya dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu kepercayaan, customer review, customer rating dan harga. Sumber data yang peneliti gunakan yakni data primer serta data sekunder, adapun data primernya diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada responden dengan cara online, di dapatkan sejumlah 102 responden serta data sekunder menggunakan jurnal, laporan, serta arsip literatur-literatur yang terkait. Untuk pengukuran serta pengungkapan data penelitian secara tepat, dipergunakan uji validitas reabilitas instrumen, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis. Data yang didapatkan selanjutnya diolah secara statistik menggunakan SPSS (Statistical Package for Social Science). Output hasil olah data menerangkan bahwa secara parsial keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan dan harga secara signifikan, sedangkan customer review dan customer rating tidak memiliki pengaruh secara signifikan.*

*Kata kunci: Kepercayaan, Customer Review, Customer Rating, Harga, Keputusan Pembelian*

**Pendahuluan**

Kemajuan teknologi yang lebih maju pada era modern sekarang merubah perilakunya manusia pada berbagai hal, salah satunya adalah kemudahan dalam berbelanja. Saat ini dengan koneksi internet kita sudah bisa melakukan transaksi berbelanja apapun tanpa harus keluar dari rumah, semua kebutuhan yang kita butuhkan semua tersedia. Banyak sekali online shop berbelanja yang memberikan kemudahan untuk bertransaksi secara online dengan memberikan keamanan dan kepercayaan pada pelanggan. Online Shop ini biasa disebut e-commerce, yakni website yang menyajikan transaksi belanja dengan cara daring. E-commerce ataupun perdagangan elektronik yakni pemanfaatan komputer serta jaringan komunikasi dalam menjalankan bisnis (McLeod, 2008:59). Dengan pemanfaatan e-commerce, pelayanan yang konsumen inginkan bisa ditindak lanjut dengan segera, yang membuat pelaku bisnis mampu memberi layanan terbaiknya pada pembeli. Salah satu contohnya ada Shopee Indonesia yang merupakan e-commerce dengan pengguna terbanyak di Indonesia (survei I-Price kuartal 1 2020). Berdasar pada data databoks kata data memperlihatkan bahwasanya minat masyarakat untuk belanja secara online besar sekali serta mengalami peningkatan tiap tahunnya. Jumlah tersebut bahkan mengalami peningkatan signifikan semasa pandemi covid 19. Hal ini tentu

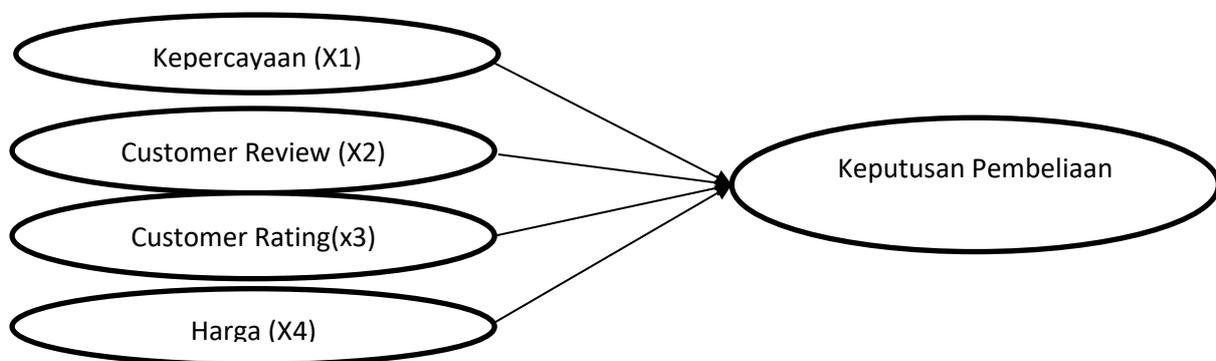
terjadi karena larangan di bukanya tempat perbelanjaan oleh pemerintah serta kebijakan *WFH* (*Work for Home*) yang membuat waktu untuk berselancar di internet semakin banyak hingga berpengaruh meningkatnya transaksi di e-commerce Indonesia.

E-commerce shopee menyampaikan performa bisnis miliknya semasa pandemi covid-19 ataupun kuartal II 2020. Dalam berita kontan.co.id pada 3 September 2020 menyebutkan bahwa shopee mendata transaksi sejumlah 260 juta lebih semasa kuartal II-2020. Apabila diambil rata-ratanya dalam satu hari, maka shopee mendata transaksi sejumlah 2,8 juta lebih, mengalami 130% lebih peningkatan periode serupa di tahun sebelumnya. Tingginya transaksi di shopee semasa pandemi covid 19 ini di dukung akan banyak indikator yang di anggap penting bagi pengguna atau pelaku pembelian online, di antara lain kepercayaan, customer review, customer rating dan harga. Kepercayaan konsumen diartikan selaku perilaku, emosi, perasaan, ataupun pemikiran yang konsumen manifestasikan ketika menganggap penyedia bisa dipercaya guna melaksanakan tindakan untuk kepentingan paling baik mereka pada saat dengan langsung menyerahkan kontrol (Leninkumar, 2017). Online Customer Review yakni wujud dari *eWOM* (*electronic word of mouth*). Khammash (2008:79) menjelaskan, online customer review termasuk media pelanggan dimana mengamati review pelanggan lainnya pada sebuah layanan, produk, serta terkait bagaimanakah suatu perusahaan produsen. Li, N dan Zhang, P (2002) menjelaskan, rating yakni penilaiannya pengguna terhadap pilihan sebuah produk pada pengalamannya yang berpatokan ke kondisi emosional serta psikologis yang mereka alami ketika melakukan interaksi pada produk virtual di lingkungan di mediasi. Harga yakni besaran uang yang diberikan pada sebuah jasa maupun produk ataupun jumlahnya nilai yang konsumen tukarkan terkait berbagai manfaat dikarenakan mempergunakan ataupun memiliki jasa ataupun produk itu (Kotler dan Armstrong 2010:314).

Peningkatan bisnis yang dialami oleh shopee rupanya berbanding terbalik dengan perekonomian di Indonesia secara keseluruhan, dalam kuartal II 2020 tercatat pertumbuhannya perekonomian menjadi lambat serta terkontraksi sampai minus 5,32 % secara tahunan. Kontraksi paling dalam terjadi pada bidang konsumsi rumah tangga. Bertujuan melihat imbasnya covid-19 pada perekonomian rumah tangga, LIPI (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia) melaksanakan survei secara daring di tanggal 10 – 31 dimana hal survei tersebut akan dilaporkan Rabu, 19 Agustus 2020 melalui Zoom Meeting pukul 10.00 WIB. Sementara hal yang sama juga di katakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dimana menyebutkan pertumbuhannya perekonomian Indonesia di kuartal II 2020 minus 5,32%. Sementara BPS di

kuartal I 2020, menyampaikan BPS melaporkan pertumbuhannya perekonomian Indonesia hanya bertumbuh sejumlah 2,97%, menurun drastis dari pada periode serupa di tahun 2019. Terlepas dari dampak yang timbul akibat covid-19 pada perekonomian di Indonesia, Indikator di atas sangat berpengaruh bagi keputusan pembelian, customer review dan customer rating yang merupakan ulasan langsung dari customer. Fenomena covid-19 memberikan efek luar biasa bagi shopee perekonomian di Indonesia. Berdasar pada penyampaian tersebut, peneliti menentukan judul “pengaruh kepercayaan, customer review, customer rating dan harga terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee selama pandemi covid-19 (survei pada pengguna shopee di Solo Raya)”..

### Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

### Tinjauan Pustaka

#### E-Commerce

Laudon & Laudon (1998) menjelaskan, e-commerce yakni sebuah proses menjual serta membeli berbagai produk dengan cara elektronik oleh perusahaan maupun konsumen melalui pihak penengah untuk menjamin transaksinya. E-Commerce ataupun yang kerap disebut EC, emmerce, ataupun ecom yakni pertukaran bisnis secara rutin yang mempergunakan *Electronic Funds Transfer, faksimili macine, electronic bulletin boards, email*, serta *EDI (Electronic Data Interchange)*, yang berkenaan pada berbagai transaksi perbelanjaan dalam internet shopping, surat obligasi serta Stock online, penjualan software serta download, musik, grafik, dokumen, serta sebagainya, maupun transaksi B2B (*Business to Business*). Adi Nugroho (2006:1) menjelaskan, E-Commerce yakni rancangan baru dimana umum dicerminkan selaku mekanisme jual beli jasa ataupun barang dalam *www (World Wide Web)* internet ataupun proses pertukaran maupun jual beli informasi, jasa, maupun produk dengan memanfaatkan internet. E-commerce yakni aktivitas bisnis yang dioperasikan dengan cara elektronik dengan pemanfaatan sebuah koneksi internet ataupun aktivitas jual beli jasa ataupun barang dengan melewati komunikasi digital.

Berbagai jenis E-commerce meliputi:

1. *E-commerce B2C (Business to Consumer)*

Transaksi diantara pebisnis serta pelanggan, dimana berlangsung sama seperti jual-beli normal. Pelanggan memperoleh tawaran akan produk serta membelinya melalui online.

1. *E-Commerce B2B (Business to Business)*

Transaksi yang berlangsung diantara dua pihak dimana saling mempunyai keperluan bisnis. Kedua pihak mengetahui serta mengerti satu sama lain akan bisnis yang dioperasikan. Normalnya bisnisnya itu dijalankan dengan berkesinambungan, ataupun dengan sederhana berlangganan. Contohnya supplier serta produsen saling mengadakan transaksi melalui online dengan tujuan berkonsultasi barang yang dibutuhkan sampai pada pembayaran.

3. *E-commerce C2C (Consumer to Consumer)*

Transaksi diantara konsumen ke konsumen. Apabila kamu kerap mempergunakan OLX, bukalapak, tokopedia, shopee, serta sebagainya, itulah yang disebut *B2C e-commerce*. Transaksinya dilaksanakan melalui online dalam marketplace. Artinya *C2C* di sini berperan selaku penengah diantara pembeli serta penjual.

4. *C2B (Consumer to Business)*

Merupakan kebalikannya *B2C* dimana konsumen berperan selaku pihak yang menjual serta perusahaan berperan selaku pihak yang membeli.

5. Aplikasi ataupun Media E-commerce

Melalui hal yang sudah dijabarkan diatas, transaksinya bisnis ini tergantung terhadap beberapa media serta aplikasi online lain, seperti file transfer protocol, EDI, eb service, shopping cart, email, serta katalog. Tentu hal itu mengharuskan keterlibatan aktivitas *B2B*.

### Komponen E-commerce

E-commerce mempunyai sejumlah komponen standar yang dipunyai serta tidak dipunyai transaksi bisnis offline, meliputi (Hidayat, 2008:7):

1. Tempat penjualan produk: tempat penjualannya yakni internet, dimana artinya perlu mempunyai hosting serta domain.
2. Produk: Beragam tipe produk dapat dipasarkan dalam internet meliputi mainan, pakaian, musik, buku, komputer, serta lainnya.
3. Metode pembayaran: kartu kredit, bankdraft, cek, cash, internet payment (contohnya paypal).
4. Metode menerima pesanan: sms, telepon, email, serta lainnya.
5. Customer service: chatting, telepon, FAQ, formulir on-line, email, serta lainnya.
6. Metode pengiriman: pengirimannya sendiri bisa melalui salesman, paket, ataupun download apabila produknya berupa software ataupun file.

### Keputusan Pembelian

Setiadi (2003:415) menjelaskan, *consumer decision making* ataupun pengambilan keputusan konsumen yakni proses integrasi yang menggabungkan wawasan guna menilai dua ataupun melebihi dua opsi perilaku, serta memilih salah satunya. Perolehan integrasi tersebut yakni sebuah *choice* ataupun pilihan yang secara kognitif tersaji selaku keinginan dalam bertingkah laku. Tjiptono (2012) menjelaskan, keputusan pembelian yakni suatu langkah pelanggan dalam mengenali permasalahannya, menggali informasi atas suatu merek ataupun produk serta dengan baik mengevaluasi tiap opsi serta menyelesaikan permasalahannya,

dimana selanjutnya menuju pada keputusan dalam membeli. Schiffman dan Kanuk (2014) menjelaskan, keputusan pembelian diartikan selaku suatu opsi dari berbagai opsi.

### **Kepercayaan**

Hal pokok yang pelanggan pertimbangkan pada saat berbelanja online yakni apakah ia mempercayai situs penyedia layanan belanja online serta mempercayai penjualnya, sejumlah penelitian memperlihatkan bahwasanya kepercayaan termasuk faktor esensial untuk membina maupun membangun hubungan berjangka panjang, Rousseau Et Al., 1998. (dikutip oleh Akbar dan Parvez, 2009). Kepercayaan dipercayai mempunyai peranan besar untuk memberikan pengaruh pada komitmen (Morgan et al., 1994). Lebih populernya sebuah online shop, membuat tingkat kepercayaannya pelanggan lebih besar. Pelanggan juga lebih yakin pada reliabilitasnya online shop itu.

### **Customer Review**

*OCRs (Online Customer Reviews)* sendiri termasuk wujud *eWOM (Electronic Word of Mouth Communication)*. Filieri, (2014) menjelaskan dalam perdagangan online, pelanggan memperoleh informasi terkait produk dari pelanggan sebelumnya yang sudah memperoleh manfaatnya produk itu. Dampaknya pelanggan semakin mudah dalam memperoleh komparasi pada produk serupa yang penjual lainnya tawarkan, kondisi tersebut terjadi sebab penggunaannya marketing secara digital yang pesat membuat berbagai keuntungan untuk pelanggan, yakni pelanggan tidak diharuskan untuk mengunjungi pedagang lainnya dengan langsung (Yasmin et al, 2015).

### **Customer Rating**

Rating yakni pendapatnya konsumen dalam suatu skala. Suatu skema peringkat popularitas rating pada Shopee yakni melalui pemberian bintang. Banyaknya bintang yang penjual peroleh memperlihatkan baiknya peringkat penjualan (Lackermair et al, 2013). Normalnya rating yakni termasuk metode dalam memberi umpan balik yang konsumen lakukan pada penjual (Dellarocas, 2003). Rating yakni jenis lainnya dari pendapat yang banyak individu berikan serta berperan selaku rata-rata evaluasi berbagai konsumen akan fitur produknya maupun pelayanan penjualnya (Filieri, 2014) serta menjadi cerminan dari pendapat konsumen melalui skala secara spesifik (Lackermair et al, 2013).

### **Harga**

Kotler dan Armstrong (2010:314) menjelaskan, harga yakni besar uang yang diberikan pada sebuah jasa maupun produk ataupun besaran nilai yang pembeli tukar untuk berbagai manfaat dikarenakan mempergunakan ataupun mempunyai jasa maupun produk itu. Basu Swastha & Irawan, 2005:241 menjelaskan, harga yakni besar uang yang diperlukan dalam memperoleh gabungan dari produk dan pelayanan penjual. Djasmin Saladin, 2001:95 menjelaskan, harga yakni besaran uang selaku alat pertukaran guna mendapatkan jasa maupun produk.

### **Metode Penelitian**

#### **Sumber Data**

Arikunto (1998:144) menjelaskan, sumber data yakni subjek dari mana sebuah data bisa didapatkan. Sutopo (2006:56-57) menjelaskan, sumber data yakni tempatnya data dikumpulkan melalui penggunaan suatu metode, bisa berwujud manusia, dokumen, maupun artefak. Moleong (2001:112) menjelaskan, pendataan sumber data dengan cara pengamatan ataupun wawancara yakni hasil kombinasinya aktivitas bertanya, mendengarkan, serta melihat. Aktivitas tersebut dalam penelitian kualitatif dilaksanakan dengan terarah, sadar, serta senantiasa mempunyai tujuan guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Penelitian ini menggunakan data primer serta data sekunder, data primernya diperoleh melalui penyebaran

kuesioner pada responden dengan cara online serta data sekunder yang dipergunakan asalnya dari arsip literatur, jurnal, serta laporan yang berkaitan.

### **Populasi dan Sampel**

Sugiyono (2020:119) menjelaskan, populasi yakni area penyangkutan dimana mencakup subyek ataupun obyek yang memiliki suatu karakteristik serta kualitas yang ditentukan peneliti supaya dipahami serta dibentuk kesimpulannya. Menurut Hadari Nawawi (1983), populasi yakni segala obyek penelitian yang mencakup hewan, manusia, tumbuhan, benda, gejala, atau fenomena selaku sumber data dimana memiliki suatu karakteristik pada sebuah pelaksanaan penelitian. Populasi yang peneliti gunakan tidak terbatas karena survei dilakukan kepada pengguna shopee di wilayah Soloraya.

Teknik yang dipergunakan pada pemilihan sampel yakni *non probability sampling (purposive sampling)*. Sugiyono (2010:120) menjelaskan, pengertiannya yakni teknik yang dipergunakan dalam mengambil sampel dimana tidak memberikan peluang ataupun kesempatan setara untuk tiap unsur ataupun anggotanya populasi supaya ditunjuk selaku sampel. Teknik untuk menentukan sampel melalui sejumlah pertimbangan dengan tujuan supaya data yang nanti didapatkan representatif. Alasan memilih teknik ini adalah karena tidak semua responden melakukan pembelian di Shopee selama masa Pandemi Covid-19. Jumlahnya sampel penelitian yakni 102 responden, merujuk Roscoe (1975) jika ukurannya sampel melampaui 30 serta di bawahnya 500 makan tepat untuk keseluruhan penelitian, jadi 102 responden ini sudah tepat untuk dilakukan penelitian. Dengan teknik tersebut penelitian dapat memecahkan permasalahan penelitian serta dapat memberikan nilai yang lebih representatif sehingga teknik yang diambil dapat memenuhi tujuan sebenarnya dilakukan penelitian. Berdasarkan pendapat diatas maka penentuan sampel atau responden pada kuisisioner yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Masyarakat pengguna shopee di wilayah Soloraya (Solo, Boyolali, Klaten, Sragen, Karanganyar, Sukoharjo dan Wonogiri). Laki-laki dan perempuan dengan umur 17tahun – 40tahun. Masyarakat yang sudah bertransaksi dengan shopee minimal 1 kali.

### **Metode Pengumpulan Data**

Suharsimi Arikunto (2000: 134) menjelaskan, instrument pengumpulan data yakni alat yang peneliti pilih serta pergunakan untuk membantu kegiatan memperoleh data supaya lebih sistematis. Sementara Ibnu Hadjar (1996: 160) menjelaskan, instrument yakni alat ukur yang dipergunakan dalam memperoleh informasi kuantitatif secara objektif terkait variasi karakteristiknya variabel. Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan yakni kuisisioner (angket), yakni teknik dalam memperoleh data melalui memberikan rangkaian pertanyaan pada responden supaya diisi dimana bisa melalui lembaran tertulis atau bisa melalui google formulir bila secara online. Berdasar pada metode penyusunannya pertanyaan di pilihlah kuisisioner tertutup, yakni sebuah kuisisioner yang memuat berbagai pertanyaan tertulis yang opsi jawabnya sudah disediakan, yang membuat responden hanya perlu menentukan jawaban mana yang ia pilih dari berbagai opsi yang sudah tersedia. Peneliti memilih kuisisioner tertutup (closed and items) dengan skala linkert karena sudah adanya variabel-variabel yang di tentukan oleh peneliti untuk di ambil sebuah kesimpulan. Skala likert yang digunakan untuk mengukur pernyataan responden dalam pengisian kuisisioner dengan ketentuan skor untuk setiap jawaban adalah

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

2 = TS (Tidak Setuju)

3 = N (Netral)

4 = S (Setuju)

5 = SS (Sangat Setuju)

## Hasil dan Pembahasan

### Deskripsi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner tertutup (closed and items) dengan skala likert yang di lakukan melalui google form dengan alamat web <https://forms.gle/ba4VCmWVvsp6DGRe7> memperlihatkan responden mayoritas yakni perempuan sejumlah 53,9%, sementara laki-laki sejumlah 46,1%. Hasil memperlihatkan bahwasanya responden berumur 17 sampai 40 tahun, dimana responden terbanyak adalah berusia 24 tahun sejumlah 17 individu, 22 tahun sejumlah 14 individu, serta 23 tahun sejumlah 11 individu. Responden yang berdomisili di Solo atau Surakarta menjadi responden terbanyak dengan 43,1% (44 orang), Boyolali 15,7% (16 orang), Karanganyar 14,7% (15 orang), Sukoharjo 11,8% (12 orang), Klaten 9,8% (10 orang), Sragen 3,9% (4 orang), Wonogiri 1% (1 orang) sehingga total 102 Responden. Dari 102 Responden ini 69,6% (71 Orang) melakukan pembelian lebih dari 5 kali selama masa Pandemi Covid-19 di E-Commerce Shopee dimana 42,2% (43 orang) memilih E-Commerce Shopee karena mudah di gunakan

### Uji Validitas

Uji Validitas menurut Sugiyono (2011:267) adalah ketepatan suatu data dimana didapatkan melalui objek penelitian dengan data yang peneliti laporkan. Penentuan kelayakan dari suatu variabel yang digunakan dalam proses penelitian perlu di uji signifikan koefisien pada taraf signifikan 5% dengan stundar ketetapan keputusan sebagai berikut :

- a.  $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ , menandakan pernyataan pada kuesioner ditetapkan valid.
- b.  $r_{Hitung} < r_{Tabel}$ , menandakan pernyataan pada kuesioner ditetapkan tidak valid.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	$r_{Hitung}$	$r_{Tabel}$	Keterangan
Kepercayaan 1	0.744	0,192	Valid
Kepercayaan 2	0.855	0,192	Valid
Kepercayaan 3	0.755	0,192	Valid
Kepercayaan 4	0.801	0,192	Valid
Customer Review 1	0.394	0,192	Valid
Customer Review 2	0.786	0,192	Valid
Customer Review 3	0.600	0,192	Valid
Customer Review 4	0.617	0,192	Valid
Customer Rating 1	0.572	0,192	Valid
Customer Rating 2	0.742	0,192	Valid
Customer Rating 3	0.624	0,192	Valid
Customer Rating 4	0.632	0,192	Valid
Harga 1	0.715	0,192	Valid
Harga 2	0.751	0,192	Valid
Harga 3	0.663	0,192	Valid
Harga 4	0.769	0,192	Valid
Keputusan 1	0.709	0,192	Valid
Keputusan 2	0.858	0,192	Valid
Keputusan 3	0.823	0,192	Valid
Keputusan 4	0.781	0,192	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Tabel 1 memperlihatkan, nilai  $r_{Tabel}$  untuk  $N=102$  dengan signifikansi sebesar 0,05 dalam distribusi nilai  $r_{Tabel}$  product moment, artinya ditemui nilai  $r_{Tabel}$  ialah sejumlah 0.192. Berdasarkan nilai keluaran uji validitas diketahui  $r_{Hitung}$  untuk semua variable melampaui  $r_{Tabel}$  ataupun  $r_{Hitung} < r_{Tabel}$ . Dengan demikian dapat disimpulkan uji validitas adalah semua variabel valid.

### Uji Reabilitas

Uji Reabilitas, yaitu uji dilakukan dengan nilai alpha untuk mengidentifikasi kuesioner yang reliabel yakni 0.60 artinya nilai koefisien alpha 0.60 yakni penanda bahwasanya bahwa kuesioner itu reliabel (Ghozali, 2000).

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan	0.793	Reliabel
Customer Review	0.809	Reliabel
Customer Rating	0.695	Reliabel
Harga	0.676	Reliabel
Keputusan	0.802	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dilihat dari hasil analisis pada tabel 2 uji reliabilitas didapatkan nilai Cronbach Alpha untuk keseluruhan variabel mempunyai nilai melampaui 0.60 ataupun Cronbach Alpha  $> 0.60$ , artinya data tersebut dinyatakan reliabel.

### Uji Normalitas

Uji ini tujuannya memeriksa normalnya distribusi nilai residu pada penelitian (Wibowo, 2012:61). Dasar penentuan keputusannya meliputi:

- Probabilitas Asymp.Sig  $< 0,05$ , menandakan data tidak mempunyai distribusi normal.
- Probabilitas Asymp.Sig  $> 0,05$ , menandakan data mempunyai distribusi normal.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.52046439
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.064
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		.875
Asymp. Sig. (2-tailed)		.428

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diketahui hasil uji normalitas mendapatkan variabel secara keseluruhan memiliki nilai signifikan Asymp.Sig. (2-tailed) sejumlah 0.428 dimana nilai itu melampaui 0.05 dan sesuai dengan standar ketetapan keputusan pada uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dinyatakan jika data itu mempunyai distribusi normal.

### Uji Multikolonieritas

Pengujian ini tujuannya untuk mengetahui dalam model regresi ditemui atau tidaknya hubungan antar variabel bebas. Dinyatakan lolos apabila dalam model request tidak terjadi hubungan. Uji Multikolonieritas dilakukan dengan *Tolerance Value* ataupun mempergunakan *VIF (Varian Inflation Factors)* Ghozali (2016) .

(VIF) dengan standar ketetapan keputusan meliputi:

- a. Nilai VIF > 10 ataupun *tolerance* < 0.1, menandakan terjadi multikolonieritas pada model regresi.
- b. Nilai VIF < 10 ataupun *tolerance* > 0.1, menandakan tidak terjadi multikolonieritas pada model regresi.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.777	1.199		1.482	.142		
	Kepercayaan	.507	.090	.491	5.635	.000	.490	2.041
	CustomerReview	-.058	.117	-.051	-.495	.621	.355	2.815
	CustomerRating	.234	.118	.224	1.974	.051	.290	3.453
	Harga	.220	.095	.233	2.313	.023	.365	2.739

a. Dependent Variable: KepuasanPembelian

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasar pada hasil keluaran Uji Multikolonieritas memperlihatkan keseluruhan variabel mempunyai nilai VIF < 1 serta *tolerance* > 0.1 yang bisa diartikan jika tidak terjadi multikolonieritas pada model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji ini tujuannya memeriksa terjadinya ketidaksamaan varian dari nilai residul antar pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas. Adapun dasar pengambilan:

- a. Nilai Sig.> 0,05, menandakan tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas.
- b. Nilai Sig.< 0,05, menandakan terjadinya gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.740	.721		1.026	.307
	Kepercayaan	.076	.049	.356	1.566	.121
	CustomerRating	3.176	40.635	.012	.078	.938
	CustomerReview	-2.879E-6	.000	-.151	-.851	.397
	Harga	-.043	.052	-.211	-.827	.410

a. Dependent Variable: abs\_re3

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan nilai keluaran uji heteroskedastisitas diketahui nilai Sig. untuk keseluruhan variabel mempunyai nilai Sig. > 0.05 yang bisa diartikan bahwasanya dalam model regresi tidak terjadi terjadi gejala heteroskedastisitas.

## Uji Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda secara tunggal menjelaskan sebuah hubungan linier antar berbagai variabel independen pada variabel dependen (Wibowo, 2012: 126).

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

**Tabel 6. Hasil Uji Linear Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.777	1.199		1.482	.142
	Kepercayaan	.507	.090	.491	5.635	.000
	CustomerReview	-.058	.117	-.051	-.495	.621
	CustomerRating	.234	.118	.224	1.974	.051
	Harga	.220	.095	.233	2.313	.023

a. Dependent Variable: KepuasanPembelian

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dari hasil analisis regresi bisa diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.777 + 0.507X_1 + -0.058X_2 + 0.234X_3 + 0.220X_4 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan hubungan secara parsial diantara variabel independen pada variabel dependen, sehingga bisa diperoleh kesimpulan meliputi:

1. Nilai Konstanta sejumlah 1.777 memberikan pengertian jika variabel independen: kepercayaan (x1), customer review (x2), customer rating (x3), harga (x4) secara serempak tidak berubah ataupun atau sama dengan 0 (nol) dimana besar keputusan pembelian yakni sejumlah 1.777.
2. Nilai koefisien regresi dari kepercayaan (X1) yakni 0.507 artinya dengan positif mempengaruhi keputusan pembelian (Y), apabila kepercayaan bertambah satuan sejumlah satu, artinya keputusan pembelian (Y) juga mendapati kenaikan sejumlah 0.507 melalui asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi dari customer review (X2) sejumlah -0.058 yang berarti dengan negatif mempengaruhi keputusan pembelian (Y), apabila customer review bertambah satuan sejumlah satu, artinya keputusan pembelian (Y) juga mendapati penurunan sejumlah 0.058 melalui asumsi variabel lain tetap.
4. Nilai koefisien regresi dari customer rating (X3) sejumlah 0.234 artinya dengan positif mempengaruhi keputusan pembelian (Y), apabila customer rating bertambah satuan sejumlah satu, artinya keputusan pembelian (Y) juga mendapati kenaikan sejumlah 0.234 melalui asumsi variabel lain tetap.
5. Nilai koefisien regresi dari harga (X4) sejumlah 0.220 artinya dengan positif mempengaruhi keputusan pembelian (Y), apabila harga bertambah satuan sejumlah satu, artinya keputusan pembelian (Y) juga mendapati kenaikan sejumlah 0.220 melalui asumsi variabel lain tetap.

## Uji T

Uji signifikansi parsial (Ghozali, 2016), uji ini menunjukkan berapa jauhnya pengaruh secara individual suatu variabel independen untuk menjabarkan variasinya variabel independen, prosedur yang dipakai dalam uji ini yakni:

- a. Probabilitas sig < 0,05 menandakan hipotesis diterima
- b. Probabilitas sig > 0,05 menandakan hipotesis ditolak

**Tabel 7. Hasil Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.777	1.199		1.482	.142
	Kepercayaan	.507	.090	.491	5.635	.000
	CustomerReview	-.058	.117	-.051	-.495	.621
	CustomerRating	.234	.118	.224	1.974	.051
	Harga	.220	.095	.233	2.313	.023

a. Dependent Variable: KepuasanPembelian

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji T dapat dijelaskan untuk per variabel independen, meliputi:

a. Kepercayaan (X1)

Artinya nilai sig  $0 < 0,05$  yang membuat hipotesis terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara signifikan di terima.

b. Customer Review (X2)

Artinya nilai sig  $0,621 > 0,05$  yang membuat hipotesis terdapat pengaruh customer review terhadap keputusan pembelian secara signifikan tidak di terima.

c. Customer Rating (X3)

Artinya nilai sig  $0,051 > 0,05$  yang membuat hipotesis terdapat pengaruh customer review terhadap keputusan pembelian secara signifikan tidak di terima.

d. Harga (X4)

Artinya nilai sig  $0,023 < 0,05$  yang membuat hipotesis terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan atau positif di terima.

### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dipergunakan selaku pengukur sejauh apa kemampuannya model untuk menjabarkan variasinya variabel dependen (Ghozali, 2016:95). Nilai R<sup>2</sup> yakni diantara 0-1. Gujarati (2003) dalam Ghozali (2016:96) menjelaskan, apabila pada uji empiris diperoleh nilai R<sup>2</sup> minus artinya dianggap 0.

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 <sup>a</sup>	.639	.624	1.551

a. Predictors: (Constant), Harga, Kepercayaan, CustomerReview, CustomerRating

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasar pada tabel didapati R memiliki nilai sebesar 0.800 yang diartikan memiliki ikatan kuat. Nilai R<sup>2</sup> ialah sejumlah 0.624 ataupun 62,4% artinya pengaruh dari variabel bebas terhadap keputusan pembelian ialah sejumlah 62,4% dan sisanya 37,4% adalah pengaruh dari variabel lainnya diluar penelitian.

### Simpulan

Hasil penelitian yang telah dilaksanakan kepada para pengguna e-commerce shopee di wilayah Solo raya di masa pandemi covid-19 di dapatkan responden sejumlah 102 responden. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu kepercayaan,

customer review, customer rating dan harga. Pernyataan tersebut diperoleh dari kesimpulan hasil perhitungan yang menyebutkan bahwa. Kepercayaan dan harga memiliki pengaruh bagi keputusan pembelian secara signifikan, sedangkan customer review dan customer rating memiliki pengaruh yang tidak signifikan pada keputusan pembelian. Di uji t, variabel customer review dan customer rating memiliki nilai negatif, hal itu tidak berpengaruh secara umum karena pada dasarnya pada setiap pembelian online melalui e-commerce, konsumen tidak terlalu peduli terhadap customer review dan customer rating yang terpenting adalah produk yang di beli sesuai dengan deskripsi dan harga yang murah, karena keduanya bersifat terbuka sesuai psikologis tiap konsumen untuk memberi nilai pada produk.

### **Saran**

Hasil serta kesimpulan di atas menunjukkan bahwa shopee termasuk e-commerce yang di kenal dan bisa dipercaya oleh penggunanya khususnya di wilayah Solo Raya. Segala sesuatu yang terkandung dari shopee dapat dikenali oleh penggunanya serta dapat dirasakan kegunaan serta manfaat yang berbeda dengan e-commerce lainnya. E-Commerce shopee harus mempertahankan serta menjaga brand image dan kepercayaan yang sudah tertanam di benak konsumen. Penelitian ini memiliki banyak keterbatasan baik tempat, waktu ataupun data. Karenanya diharapkan peneliti di masa mendatang untuk mengembangkan berbagai variabel lainnya yang diluar variabel penelitian ini, agar lebih bervariasi dan dapat menghasilkan output penelitian yang lebih yang lebih akurat lagi.

### **Daftar Pustaka**

- Farki, A. (2016). *Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia* (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee.(Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Ardyanto, D. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen [www. petersaysdenim. com](http://www.petersaysdenim.com)). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1).
- Eko, J. C. P., & Chandra, J. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Sosial Mediatan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Remaja di Indonesia).
- Mahkota, A. P. (2014). Pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian online (studi pada pelanggan Website Ride Inc). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2).
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).
- Kamila, K. T., Suharyono, S., & Nuralam, I. P. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA

- 2015/2016–2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone). Jurnal Administrasi Bisnis, 72(1), 202-211.
- Chen, Yubo dan Jinhong Xie (2008), "Online Konsumen Ulasan: Word-ofMouth sebagai Baru Unsur Bauran Pemasaran Komunikasi, "Manajemen Sains, 54(3), 477-9.
- Khammash, M. (2008). Electronic word-of-mouth: Antecedents of reading customer reviews in on-line opinion platforms: A quantitative study from the UK market. In Proc. IADIS International Conference WWW/Internet (Vol. 2008).
- Katadata.co.id.2020-2021. Shopee menjadi E-Commerce dengan pengunjung situs bulanan terbesar di Indonesia.  
Diakses pada tanggal 14 November 2020.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/pengunjung-situs-shopee-terbesar-di-indonesia>
- Lipi.co.id. 23 Aug 2020. Survei Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Ekonomi Rumah Tangga Indonesia  
Diakses pada tanggal 25 November 2020.  
<http://lipi.go.id/siaranpress/survei-dampak-pandemi-covid-19-terhadap-ekonomi-rumah-tangga-indonesia/22123>
- Kontan.co.id. 03 Sep 2020. Jumlah transaksi di Shopee lebih dari 2,8 juta transaksi per hari  
Diakses pada tanggal 25 November 2020.  
<https://industri.kontan.co.id/news/jumlah-transaksi-di-shopee-lebih-dari-28-juta-transaksi-per-hari>
- Bbs.Binus.Ac.Id Oktober 2020 Jenis-Jenis E-Commerce dan Bussiness Creation  
Diakses pada tanggal 27 November 2020  
<https://bbs.binus.ac.id/business-creation/2020/10/jenis-jenis-e-commerce/>