

**PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN DAN *ONLINE*  
*CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK *FASHION HIJAB*  
DI SHOPEE PADA MASYARAKAT  
DI KOTA PADANG**

**SKRIPSI**



**OLEH :**

**REVY RAMADHANY**  
**2110070530244**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada  
Program Studi S1 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Baiturrahmah

**PROGRAM STUDI S1 PRODI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH  
PADANG  
2025**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH**

**Skripsi, September 2025**

**Revy Ramadhany**

**Pengaruh Harga, Kepercayaan dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Hijab* di Shopee Pada Masyarakat Di Kota Padang**

**X + 114 Halaman + 26 Tabel + 8 Gambar + 7 Lampiran**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ) dan *online customer review* ( $X_3$ ) pada keputusan pembelian ( $Y$ ) produk *fashion hijab* di shopee pada masyarakat di Kota Padang. Untuk sampel yang terpilih menggunakan rumus Lameshow dengan jumlah sampel 150 responden. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $11,207 > t_{tabel} 1,655$  dan (Sig.  $0,000 < 0,05$ ) sehingga hipotesis  $H_1$  diterima. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,828 > t_{tabel} 1,655$  dan (Sig.  $0,005 < 0,05$ ) sehingga hipotesis  $H_2$  diterima. *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,668 > t_{tabel} 1,655$  dan (Sig.  $0,000 < 0,05$ ) sehingga hipotesis  $H_3$  diterima.

Harga, kepercayaan dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $107,092 > F_{tabel} 2,670$  dan (Sig.  $0,000 < 0,05$ ) sehingga hipotesis  $H_4$  dapat diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ) dan *online customer review* ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Nilai koefisien determinasi yang dituliskan *R Square* sebesar 0,688, hal ini dapat dijelaskan bahwa besarnya proporsi pengaruh harga, kepercayaan dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 68,8% sedangkan sisanya sebesar 31,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

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

**Daftar Bacaan : 45 ( 2000– 2025 )**

**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS**

**BAITURRAHMAH UNIVERSITY**

**Skripsi, September 2025**

**Revy Ramadhany**

***The Influence of Price, Trust, and Online Customer Reviews on the Decision to Purchase Fashion Hijab Products on Shopee Among the People of Padang City***

***X + 114 Pages + 30 Tables + 3 Figures + 15 Appendices***

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of price (X1), trust (X2), and online customer reviews (X3) on the purchase decision (Y) of hijab fashion products on Shopee among the people of Padang City. The selected sample used the Lameshow formula with a sample size of 150 respondents. The data used were primary and secondary data. The analysis method used was multiple linear regression analysis using the SPSS program.*

*Based on the results of hypothesis testing conducted in this study, it can be concluded that partially, price affects purchasing decisions with a t-value of  $11.207 > t\text{-table } 1.655$  and (Sig.  $0.000 < 0.05$ ), so hypothesis H1 is accepted. Trust influences purchasing decisions with a t-value of  $2.828 > t\text{-table } 1.655$  and (Sig.  $0.005 < 0.05$ ), so hypothesis H2 is accepted. Online customer reviews influence purchasing decisions with a t-value of  $5.668 > t\text{-table } 1.655$  and (Sig.  $0.000 < 0.05$ ), so hypothesis H3 is accepted.*

*Price, trust, and online customer reviews simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions with an F-value of  $107.092 > F\text{-table } 2.670$  and (Sig.  $0.000 < 0.05$ ), so hypothesis H4 can be accepted. Therefore, it can be concluded that price (X1), trust (X2), and online customer reviews (X3) simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). The coefficient of determination value written as R Square is 0.688, which can be explained as the proportion of the influence of price, trust, and online customer reviews on purchasing decisions is 68.8%, while the remaining 31.2% is influenced by other factors outside the variables used in this study.*

**Keywords:** : **Price, Trust, Online Customer Reviews, Purchase Decisions**

**Reading List** : **45 ( 2000– 2025 )**

## **SURAT PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan *Online Customer Review* Terhadap keputusan Pembelian Produk *Fashion Hijab* di Shopee Pada Masyarakat Kota Padang  
Nama : Revy Ramadhany  
Npm : 2110070530244  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Skripsi ini telah diperiksa, disetujui, dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Baiturrahmah dan dinyatakan LULUS dalam ujian komprehensif pada Tanggal 15 September 2025.

### **Komisi Pembimbing**

Pembimbing I

Pembimbing II

**Afrida., S.E.,MM, Akt**  
NIDN : 1007087003

**Syaiful., S.E., M.Si**  
NIDN : 1017115701

### **Pengesahan**

UNIVERSITAS BAITURRAHMAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
DEKAN

**Dr. Yefri Reswita. S.E., M.Si.,Akt**

NIDN: 1027017001

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI**

Judul skripsi : Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan *Online Customer Review*  
Terhadap keputusan Pembelian Produk *Fashion* Hijab di  
Shopee Pada Masyarakat Kota Padang  
Nama : Revy Ramadhany  
Npm : 2110070530244  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Skripsi ini telah diperiksa, disetujui, dan dipertahankan di hadapan Tim  
Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Baiturrahmah dan di  
nyatakan LULUS dalam ujian komprehensif pada Tanggal 15 September 2025.

### **Komisi Pembimbing**

Pembimbing I

Pembimbing II

**Afrida., S.E.,MM, Akt**  
NIDN : 1007087003

**Syaiful., S.E., M.Si**  
NIDN : 1017115701

### **Pengesahan**

Ketua Program Studi Manajemen

**Rina Febriani, S.E.,M.Si**  
NIDN: 1008028401

## **PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI**

**Nama : REVY RAMADHANY**

**Npm : 2110070530244**

**Dinyatakan Lulus Pada Ujian Skripsi**

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas  
Baiturrahmah**

**Dengan Judul:**

**“Pengaruh Harga, Kepercayaan dan *Online Customer Review* Terhadap  
Kepetusan Pembelian Produk *Fashion* Hijab di Shopee Pada Masyarakat  
Kota Padang.”**

**Padang, 15 September 2025**

**Tim Penguji**

**Tanda Tangan**

- |                         |                                             |               |
|-------------------------|---------------------------------------------|---------------|
| <b>1. Ketua</b>         | <b>: Rina Febriani., S.E., M.Si</b>         | <b>1.....</b> |
| <b>2. Penguji I</b>     | <b>: Tilawatil Ciseta Yoda., S.E., M.Si</b> | <b>2.....</b> |
| <b>3. Penguji II</b>    | <b>: Harry Wahyudi., PhD</b>                | <b>3.....</b> |
| <b>4. Pembimbing I</b>  | <b>: Afrida., S.E., MM., Akt</b>            | <b>4.....</b> |
| <b>5. Pembimbing II</b> | <b>: Syaiful., S.E., M.Si</b>               | <b>5.....</b> |

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



|                        |                                                                                                          |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nama                   | : Revy Ramadhany                                                                                         |
| Tempat & Tanggal Lahir | : Silungkang, 04 Desember 2001                                                                           |
| Jenis Kelamin          | : Perempuan                                                                                              |
| Fakultas               | : Ekonomi Dan Bisnis                                                                                     |
| Program Studi          | : Manajemen                                                                                              |
| Agama                  | : Islam                                                                                                  |
| Nama Ayah              | : Asbar                                                                                                  |
| Nama Ibu               | : Fitri Wirna                                                                                            |
| Anak Ke                | : 3 (Tiga)                                                                                               |
| Alamat                 | : Dusun Sungai Cacang, Desa Silungkang<br>Oso, Kec.Silungkang, Kota Sawahlunto,<br>Prov. Sumatera Barat. |

## RIWAYAT PENDIDIKAN

- |                             |              |
|-----------------------------|--------------|
| 1. SDN 13 Silungkang Oso    | : Tahun 2014 |
| 2. SMP-SDI Silungkang       | : Tahun 2017 |
| 3. SMA N 1 Sawahlunto       | : Tahun 2020 |
| 4. Universitas Baiturrahmah | : Tahun 2025 |

*Bismillahirrahmanirrahim.....*

*“Diwajibkan atas kamu berperang, padahal berperang itu adalah sesuatu yang kamu benci. Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.”*

*(Q.S: Al-Baqarah: 216)*

*“Allah menganugerahkan al hikmah (kefahaman yang dalam tentang Al Quran dan As Sunnah) kepada siapa yang dikehendaki-Nya. Dan barangsiapa yang dianugerahi hikmah, ia benar-benar telah dianugerahi karunia yang banyak. Dan hanya orang-orang yang berakallah yang dapat mengambil pelajaran (dari firman Allah).”*

*(Q.S: Al-Baqarah: 269)*

*“Maka Sesungguhnya Beserta Kesulitan Ada Kemudahan”*

*(Q.S Al Insyirah 5)*

*Motto*

*“tidak ada mimpi yang terlalu tinggi dan tidak ada mimpi yang patut diremehkan. lambungkan setinggi yang kau inginkan dan gapailah dengan selayak yang kau harapkan”*

*( Maudy Ayunda)*

*“perang telah usai, aku bisa pulang  
kubaringkan panah dan berteriak MENANG”*

*( Nadin Amizah)*

*“orang lain ga akan bisa paham struggle dan masa sulit nya kita yang mereka tahu hanya bagian succes stories. berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada tepuk tangan. kelak diri kita dimasa depan akan bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang yaa!”*

*“keberhasilan bukanlah milik orang pintar, melainkan milik mereka yang senantiasa berusaha”*

*( B.J Habibie)*

*Alhamdulillah segala puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT,  
yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat-Nya. Atas izin-Nya telah memperkenakan penulis sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk mempersembahkan skripsi ini kepada:*

*Bapakku*

*Apak Asbar beliau adalah sosok sosok yang selalu mengajarkan arti kemandirian.meskipun bapak tidak mengecap bangku pendidikan, namun nasihatmu selalu sama “jadilah anak yang berpendidikan dan berguna”. Bapak tidak pernah lelah berjuang, berdoa, dan memberi perhatian bagi anak-anakmu. Kini, tiga dari enam anakmu telah menyelesaikan studinya, dan tiga*



*lainnya sedang berusaha menyusul langkah kakak-kakaknya. Semua itu tak lepas dari doa dan kerja kerasmu, pak. Dibalik ketegasanmu, aku tahu tersimpan kasih dan harapan bbesar agar kami dapat hidup layak dan terdidik. Terimas kasih bapak, astas setiap keringat dan pengorbananmu yang tak terucap. Semoga pencapaian kecil ini mampu membuatmu terseyyum bangga. Aku berdoa semoga bapak selalu diberi kesehatan dan umur panjang, agar dapat terus menemani setiap langkah perjuanganku. Aku bersyukur pak, karena tuhan memberiku sosok ayah sebaik dirimu. I LOVE UUU BAPAKKU SAYANG*

#### *Mamaku*

*Ama Fitri Wirna, dengan penuh rasa cinta dan hormat, karya sederhana ini saya persembahkan untuk sosok wanita kuat yang begitu saya sayanggi, seorang wanita luar biasa yang menjadi sumber kekuatan dan inspirasi terbesar dalam hidupku. Mamaku adalah wanita yang hebat, pekerja keras, lembut, dan penuh kasih sayang. Dibalik senyum dan ketegarannya, tersimpan lelah yang tak pernah ia ungkapkan. Ia selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya tanpa pernah mengeluh, meskipun beban hidup terkadang terasa berat. Maa, mama memang tidak sempat mengencam pendidikan tinggi, tetapi mama selalu menanamkan dalam diri kami betapa pentingnya ilmu dan pendidikan. Semangat dan pengorbananmu maa menjadi pendorong terbesar bagi saya untuk terus belajar, berjuang, dan tidak mudah menyerah. Terima kasih karna sudah berusaha sekuat itu untuk kami anak-anakmu maa dan terimakasih sudah menjadi tempatku pulang maa. semoga mama panjang umur dan sehat selalu dan selalu menemani disetiap prosesku maa. I LOVEE YOUU MAMAKU SAYANG*

#### *Kakakku*

*Dona oktaviani, dia adalah sosok wanita yang kua, tangguh dan patang menyerah. Di balik ketegasan dan keras kepalamu tersimpan hati yang lembut dan kasih sayang yang tulus untuk adik-adikmu. Engkau selalu berusaha memenuhi setiap kebutuhan kami tanpa pernah mengeluh lelah seolah kekuatanmu tak pernah habis. Kakak adalah teladan tentang arti keteguhan dan tanggung jawab, engkau selalu hadir dengan nasihat dan bimbingan agar kami adik-adikmu tidak salah melangkah dalam menjalani kehidupan. Dengan sabar kau menghadapi segala tingkah dan sifat kammi yang beragam tanpa pernah kehilangan kasih sayangmu. Terima kasih kak,, atas segala pengorbanan, perhatian dan cinta yang tidak pernah kau minta balasannya. Terimakasih telah menjadi sosok pelindung, panutan dan rumah tempat kami bersandar. Semoga setiap kebaikan dan kasih yang telah kau berikan dibalas dengan kebahagiaan dan keberkahan tanpa batas.*

### ***Kakak Laki-Lakiku Satu-Satunya***

***Meggy andika, dia adalah abangku satu-satunya dia abang kebanggaanku, dia sosok lelaki yang penuh tanggung jawab dan selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi keluarganya. Di balik sikap diam dan tenangnya aku tahu banyak hal yang kau pikirkan, tentang bagaimana membantu, mencukupi dan mengusahakan apa yang dibutuhkan oleh orang tua, kakak dan adik-adikmu.***

***Aku tau kau selalu berusaha memberikan yang terbaik dan sangat terbaik untuk kami. Dia adalah sosok penyayang, tempat kami mengadu dan pelindung yang selalu siap ada ketika kami membutuhkan. Meski mungkin lelah dan penat sering datang kau tetap berdiri tegar berjuang tanpa banyak kata demi kebahagiaan keluarga yang kau cintai. Terimakasih, telah membantuku untuk bisa mendapatkan gelar sarjanaku, dan terimakasih atas doa, dukungan dan semangat untuk adikmu ini. Maaf jika aku masih sering merepotkanmu dan belum mampu membalas segala perjuangan dan kebaikanmu. Semoga allah selalu melimpahkan kesehatan, rezeki dan kelancaran di setiap pekerjaan dan langkah baikmu. Terima kasih telah menjadi abang yang sangat terbaik yang aku miliki, sosok yang menjadi kebanggaan bagi kami adik-adikmu.***

### ***Adik-adikku***

***Nurhaliza, Melvi Nahrul Oktavia dan Afika Varhana, mereka adalah adik-adikku, adik-adik nakal dan keras kepala tapi perlu kalian tau aku sangat menyayangi kalian. Kalian selalu menjadi sumber semangat dan kebahagiaan dalam hidupku. Terima kasih telah tumbuhh menjadi pribadi yang sabar, penuh pengertian dan selalu mau mengalah untukku. Kalian adalah anugerah terindah yang tuhan titipkan, pengingat akan arti kebersamaa, kasih, dan cinta tanpa syarat dalam sebuah keluarga. Dalam setiap tawa dan canda kalian, aku menemukan alasan untuk terus berjuang dan tidak menyerah. Terimakasih telah menjadi adik-adik yang selalu mendukung, mendoakan dan memberi tempat hangat di hati kalian untukku. Semoga kalian pun kelak dapat meraih semua cita-cita dan kebahagiaan yang kalian impikan.***

### ***Keponakan-Keponakanku Tersayang***

***Kalian mungkin belum sepenuhnya memahami arti perjuangan ini, namun percayalah, kehadiran kalian membawa warna dan semangat tersendiri dalam hidup saya. Tawa polos kalian, pertanyaan-pertanyaan lucu yang sering muncul tiba-tiba, dan pelukan kecil kalian semuanya menjadi pelepas lelah di tengahjuanganku.***

### ***Kakak Ipar***

***Terima kasih atas segala perhatian, dukungan, dan kebaikan yang telah kalian berikan selama ini. Kalian tidak hanya menjadi bagian dari keluarga secara ikatan, tetapi juga bagian dari perjalanan hidup saya yang penuh makna.***

### ***Teman-temanku***

***Intan Nuraini, Roy Apriliono, Ari Octavian, terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan panjang ini sejak awal perkuliahan. Kalian bukan hanya teman tapi juga keluarga yang selalu ada disetiap langkah, suka dan duka.***

***Terimakasih atas setiap bantuan, nasihat, tawa, semangat serta pengertian yang tak pernah berhenti kalian berikan hingga akhirnya aku bisa sampai di titik ini.***

***Dan untuk Kendry, terimakasih telah menjadi teman seperjuangan dalam proses panjang penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas kerja sama, dukungan selama perjalanan penuh rintangan ini.***

### ***Penulis***

***Untuk diriku sendiri (Revy Ramadhany), terimakasih telah bertahan sejauh ini, terimakasih telah memilih untuk terus melangkah meski terkadang jalan terasa berat dan penuh keraguan . aku tahu, tidak mudah melalui setiap proses, air mata, dan lelah yang tak selalu terlihat oleh orang lain. Namun, aku bangga pada diriku yang tidak pernah benar-benar menyerah yang selalu berusaha berdiri setiap kali terjatuh. Perjalanan ini bukan hanya tentang gelar yang dirai, tetapi tentang pembuktian bahwa aku mampu melewati semuanya dengan kekuatan, kesabaran dan doa. Terimakasih diriku, karena sudah berjuang dengan sepenuh hati, semoga langkah kedepan selalu dipenuhi keberanian, keikhlasan dan kebahagiaan yang pantas kau dapatkan.***

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : REVY RAMADHANY  
Npm : 2110070530244  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Jenjang : Strata 1

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan tindakan plagiasi dalam penulisan skripsi saya yang berjudul : Pengaruh Harga, Kepercayaan dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Hijab* Pada Masyarakat Kota Padang.

Apabila dikemudian hari terbukti saya melakukan tindakan plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditetapkan.

demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Padang, 25 September 2025

Yang menyatakan

Materai  
10.000

Revy Ramadhany  
2110070530155

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga, Kepercayaan dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Hijab* di Shopee Pada Masyarakat Di Kota Padang”** Penelitian skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah.

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari tahap awal sampai pada tahap akhir penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi:

1. Ibu Dr. Yefri Reswita, S.E., M. Si., Akt. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah yang telah memberikan dukungan kepada saya menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah;
2. Ibu Tilawatil Ciseta Yoda, S.E., M. Si. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah yang telah memberikan dukungan kepada saya menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah;
3. Bapak Harry Wahyudi, PhD. Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah yang telah memberikan dukungan kepada

saya menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah;

4. Ibu Rina Febriani, S.E., M. Si., selaku Ketua Prodi Manajemen dan Bapak Chandra Syahputra, S.E., M. M, selaku Sekretaris Prodi Manajemen yang telah memfasilitasi dari tahap penulisan proposal hingga pelaksanaan sidang skripsi;
5. Ibu Afrida S.E., M. M, Akt. selaku dosen pembimbing I dan bapak Syaiful, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
6. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan
7. Rekan-rekan seangkatan, sahabat, dan semua pihak yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, peneliti berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi. Peneliti terbuka terhadap kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberi manfaat bagi pengembangan ilmu.

Padang, September 2025

Peneliti

## DAFTAR ISI

|                                                                                                                                                        |              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>ABSTRAK.....</b>                                                                                                                                    | <b>.....</b> |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                                                                                                                  | <b>.....</b> |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                                                                                                                            | <b>i</b>     |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                                                                                                                 | <b>iii</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                                                                                                                               | <b>vi</b>    |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                                                                                                              | <b>vii</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                                                                                                           | <b>viii</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                                                                                                                         | <b>1</b>     |
| 1.1 Latar Belakang.....                                                                                                                                | 1            |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                                                                                                                               | 15           |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                                                                                                            | 15           |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                                                                                                                           | 16           |
| <b>BAB II    LANDASAN TEORI .....</b>                                                                                                                  | <b>17</b>    |
| 2.1 Kajian Teori .....                                                                                                                                 | 17           |
| 2.1.1 Keputusan Pembelian .....                                                                                                                        | 17           |
| 2.1.2 Harga .....                                                                                                                                      | 22           |
| 2.1.3 Kepercayaan .....                                                                                                                                | 29           |
| 2.1.4 <i>Online Customer Review</i> .....                                                                                                              | 32           |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....                                                                                                                         | 36           |
| 2.3 Hubungan Antara Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....                                                                                           | 49           |
| 2.3.1 Hubungan Antara Variabel Harga Dengan Keputusan Pembelian<br>dan Pengembangan Hipotesis .....                                                    | 49           |
| 2.3.2 Hubungan Antara Variabel kepercayaan Dengan Keputusan<br>Pembelian dan Pengembangan Hipotesis .....                                              | 49           |
| 2.3.3 Hubungan Antara Variabel <i>Online customer review</i> Dengan<br>Keputusan Pembelian dan Pengembangan Hipotesis .....                            | 50           |
| 2.3.4 Hubungan Antara Variabel Harga, Kepercayaan dan <i>online<br/>customer review</i> Dengan Keputusan Pembelian dan<br>Pengembangan Hipotesis ..... | 51           |
| 2.4 Kerangka Konseptual.....                                                                                                                           | 53           |

|                                                     |           |
|-----------------------------------------------------|-----------|
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>              | <b>54</b> |
| 3.1 Disain Penelitian.....                          | 54        |
| 3.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....                | 54        |
| 3.3 Variabel Penelitian.....                        | 54        |
| 3.3.1 Variabel Independen.....                      | 55        |
| 3.3.2 Variabel Dependen .....                       | 55        |
| 3.4 Populasi dan Sampel.....                        | 55        |
| 3.4.1 Populasi .....                                | 55        |
| 3.4.2 Sampel .....                                  | 56        |
| 3.5 Jenis Data dan Sumber Data .....                | 58        |
| 3.5.1 Jenis Data.....                               | 58        |
| 3.5.2 Sumber Data .....                             | 58        |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data .....                   | 58        |
| 3.7 Definisi Operasional .....                      | 59        |
| 3.8 Instrumen Penelitian .....                      | 61        |
| 3.9 Teknik Analisis Data .....                      | 63        |
| 3.9.1 Analisis Kuantitatif.....                     | 63        |
| 3.9.2 Uji Validitas.....                            | 63        |
| 3.9.3 Uji Reliabilitas .....                        | 64        |
| 3.9.4 Tingkat Pencapaian Responden.....             | 65        |
| 3.9.5 Uji Asumsi Klasik .....                       | 66        |
| 3.9.6 Uji Regresi Linear Berganda.....              | 68        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b> | <b>71</b> |
| 4.1 Profil Objek Penelitian .....                   | 71        |
| 4.1.1 Profil Shopee .....                           | 71        |
| 4.1.2 Produk <i>Fashion</i> Hijab di Shopee.....    | 72        |
| 4.1.3 Profil Kota Padang .....                      | 73        |
| 4.2 Karakteristik Responden.....                    | 74        |
| 4.3 Uji Validitas Dan Realibilitas .....            | 78        |
| 4.3.1 Uji Validitas.....                            | 78        |
| 4.3.2 Uji Reliabilitas .....                        | 82        |
| 4.4 Tingkat Pencapaian Responden.....               | 83        |



|                                                                                                                                                                 |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.4.1 Keputusan Pembelian (Y).....                                                                                                                              | 83         |
| 4.4.2 Harga ( $X_1$ ) .....                                                                                                                                     | 86         |
| 4.4.3 Kepercayaan ( $X_2$ ) .....                                                                                                                               | 88         |
| 4.4.4 <i>Online Customer Review</i> ( $X_3$ ) .....                                                                                                             | 90         |
| 4.5 Uji Asumsi Klasik.....                                                                                                                                      | 93         |
| 4.5.1 Uji Normalitas .....                                                                                                                                      | 93         |
| 4.5.2 Uji Multikolinearitas .....                                                                                                                               | 94         |
| 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas .....                                                                                                                             | 95         |
| 4.5.4 Uji Autokorelasi .....                                                                                                                                    | 96         |
| 4.6 Uji Hipotesis .....                                                                                                                                         | 97         |
| 4.6.1 Uji Regresi Linear Berganda.....                                                                                                                          | 97         |
| 4.6.2 Uji T / Parsial.....                                                                                                                                      | 99         |
| 4.6.3 Uji F / Simultan .....                                                                                                                                    | 101        |
| 4.6.4 Uji Determinasi .....                                                                                                                                     | 102        |
| 4.7 Pembahasan .....                                                                                                                                            | 103        |
| 4.7.1 Pengaruh Harga ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....                                                                                            | 103        |
| 4.7.2 Pengaruh Kepercayaan ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....                                                                                      | 104        |
| 4.7.3 Pengaruh <i>Online customer review</i> ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan<br>Pembelian (Y) .....                                                                | 105        |
| 4.7.4 Pengaruh Harga ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ) dan <i>Online Customer<br/>Review</i> ( $X_3$ ) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian<br>(Y) ..... | 106        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                                                                                                                                      | <b>107</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                                                                                                            | 107        |
| 5.2 Implikasi .....                                                                                                                                             | 108        |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian .....                                                                                                                               | 110        |
| 5.4 Saran Penelitian .....                                                                                                                                      | 111        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                                                                                                     | <b>115</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                                                                                                                                           | <b>119</b> |

## DAFTAR TABEL

| No. Tabel                                                                   | Halaman |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------|
| 1. 1 Data Perbandingan Harga Hijab Di <i>Marketplace</i> .....              | 9       |
| 2. 1 Penelitian Terdahulu .....                                             | 45      |
| 3. 1 Jumlah Penduduk Kota Padang 2025 .....                                 | 56      |
| 3. 2 Kriteria Sampel .....                                                  | 57      |
| 3. 3 Instrumen Penelitian .....                                             | 61      |
| 3. 4 Skala Pengukuran Instrumen .....                                       | 62      |
| 4. 1 Karakteristik Usia Responden .....                                     | 74      |
| 4. 2 Karakteristik Pekerjaan Responden.....                                 | 75      |
| 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....                      | 77      |
| 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian .....             | 78      |
| 4. 5 Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Keputusan Pembelian.....            | 79      |
| 4. 6 Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Harga .....                         | 80      |
| 4. 7 Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Kepercayaan.....                    | 81      |
| 4. 8 Hasil Uji Validitas Untuk Variabel <i>Online Customer Review</i> ..... | 82      |
| 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas.....                                            | 83      |
| 4. 10 Hasil Uji TCR Variabel Keputusan Pembelian.....                       | 84      |
| 4. 11 Hasil Uji TCR Variabel Harga .....                                    | 86      |
| 4. 12 Hasil Uji TCR Variabel Kepercayaan .....                              | 88      |
| 4. 13 Hasil Uji TCR Variabel <i>Online Customer Review</i> .....            | 90      |
| 4. 14 Hasil Uji Normalitas .....                                            | 93      |
| 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas .....                                     | 94      |
| 4. 16 Hasil Uji Autokorelasi .....                                          | 96      |
| 4. 17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....                           | 97      |
| 4. 18 Hasil Uji t / Parsial .....                                           | 100     |
| 4. 19 Hasil Uji F / Simultan.....                                           | 101     |
| 4. 20 Hasil Uji Determinan.....                                             | 102     |

## DAFTAR GAMBAR

| No. Gambar                                                      | Halaman |
|-----------------------------------------------------------------|---------|
| 1. 1 Pengunjung <i>E-commerce</i> Indonesia November 2024 ..... | 2       |
| 1. 2 Tampilan Shopee November 2024 .....                        | 3       |
| 1. 3 Produk Terlaris di Shopee 2024 .....                       | 4       |
| 1. 4 Bentuk Kepercayaan Konsumen Pada Brand.....                | 11      |
| 1. 5 Ulasan Pelanggan .....                                     | 13      |
| 2. 1 Kerangka Penelitian .....                                  | 53      |
| 4. 1 Logo Perusahaan Shopee .....                               | 72      |
| 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                        | 95      |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                      |     |
|------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 Kuesioer Penelitian.....                  | 120 |
| Lampiran 2 Tabulasi 30 Responden.....                | 126 |
| Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas.....   | 128 |
| Lampiran 4 Tabulasi Penelitian.....                  | 132 |
| Lampiran 5 Hasil Olahan Data Penelitian.....         | 137 |
| Lampiran 6 Hasil Uji Tingkat Capaian Responden ..... | 141 |
| Lampiran 7 T tabel dan F tabel .....                 | 145 |
| Lampiran 8 SAPS.....                                 | 148 |
| Lampiran 9 Kartu Bimbingan Skripsi .....             | 154 |
| Lampiran 10 .....                                    | 157 |
| Lampiran 11 Dokumentasi Penelitian.....              | 159 |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam sepuluh tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap pola konsumsi masyarakat di berbagai negara, termasuk Indonesia. Salah satu sektor yang menunjukkan pertumbuhan paling pesat adalah perdagangan elektronik (*e-commerce*), yang kini menjadi pilihan utama konsumen karena menawarkan kemudahan dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan. Data Kementerian Perdagangan Republik Indonesia memperkirakan nilai transaksi *e-commerce* nasional mencapai Rp487 triliun pada tahun 2024, angka yang terus meningkat sejalan dengan tren penggunaan *platform* digital untuk berbelanja (Kontan, 2024).

Sejalan dengan itu, laporan Google, Temasek, dan Bain & Company menunjukkan bahwa Indonesia berpotensi menjadi pasar *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat di dunia, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) mencapai 30,5% (GoodStats, 2024). Beberapa *platform* yang mendominasi aktivitas jual beli *online* di Indonesia antara lain Bukalapak, Blibli, Lazada, Tokopedia, dan Shopee.

Di antara berbagai *platform* tersebut, Shopee menjadi salah satu yang paling banyak digunakan di Indonesia maupun Asia Tenggara. Awalnya Shopee menerapkan model bisnis *Customer to Customer* (C2C), namun kemudian berkembang menjadi model hibrid dengan mengadopsi skema *Business to Customer* (B2C) melalui layanan Shopee Mall. Desain antarmuka yang sederhana

dan menarik, ditambah dengan kelengkapan kategori produk, menjadikan Shopee sebagai salah satu *platform* belanja daring yang paling diminati masyarakat.

Shopee secara konsisten menjadi *Platform E-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia. Berikut ini disajikan pada gambar 1.2 pengunjung *E-commerce* Indonesia pada bulan November 2024 dibawah ini:

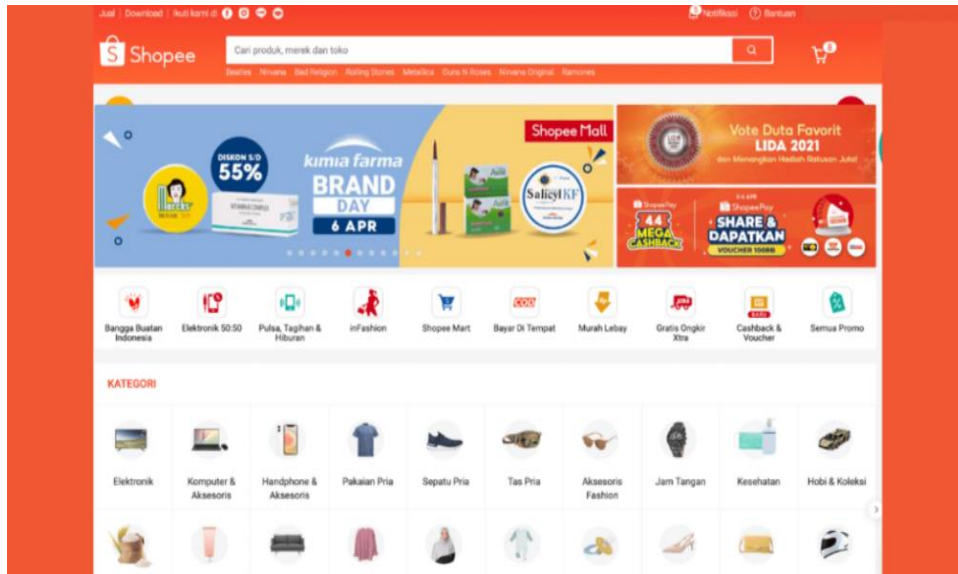


*Sumber: semrush*

**Gambar 1. 1**  
**Pengunjung *E-commerce* Indonesia November 2024**

Berdasarkan data dari Databoks, pada bulan November 2024, shopee berada pada peringkat pertama dengan jumlah kunjungan sebanyak 144,8 juta, jauh melampaui kompetitor seperti Tokopedia (71,2 juta), Lazada (45,8 juta), Blibli (23 juta) dan Bukalapak (3,3 juta). Tingginya kunjungan shopee menandakan bahwa *Platform* tersebut memiliki banyak produk yang diminati oleh masyarakat shopee.

Berikut bentuk tampilan *Platform* shopee pada bulan November 2024 pada gambar 1.1 dibawah ini:



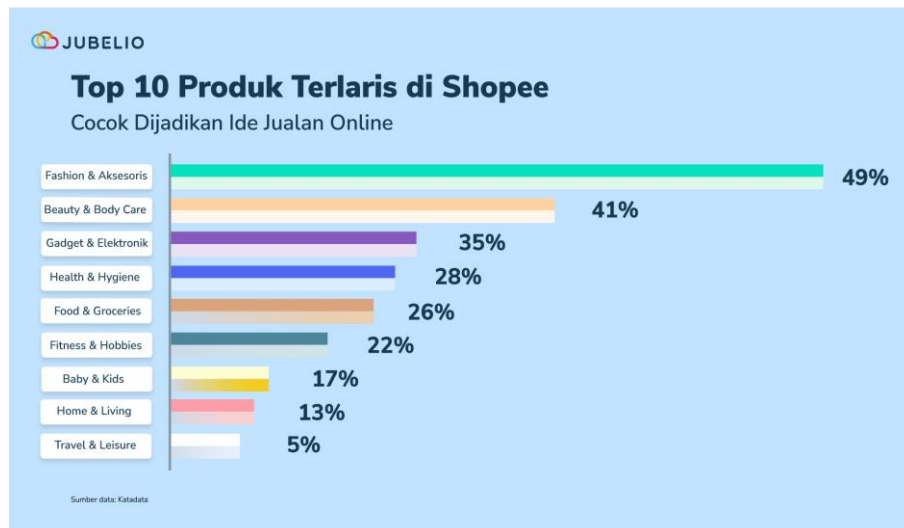
Sumber: [shopee.co.id](https://shopee.co.id)

**Gambar 1. 2**

### **Tampilan Shopee November 2024**

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa shopee mendesain tampilan yang menarik dan mudah untuk digunakan serta terdapat berbagai jenis kategori produk yang dapat dipilih oleh masyarakat pada *Platform* shopee. Hal ini, menjadi daya tarik bagi masyarakat dalam menggunakan shopee sebagai *Platform* jual beli secara *Online*.

Dari beragam kategori produk di shopee, produk *Fashion* menjadi kategori dengan penjualan tertinggi. Hal ini didukung oleh data yang ditunjukkan pada gambar 1.3 berikut :



Sumber: jubelio

**Gambar 1. 3**  
**Produk Terlaris di Shopee 2024**

Berdasarkan gambar diatas, Data dari Jubelio menunjukkan bahwa produk *Fashion & Aksesoris* memimpin dengan persentase penjualan sebesar 49%, ini menunjukkan bahwa produk *fashion* menempati urutan teratas dalam daftar produk terlaris dibeli secara *online* di indonesia. Fenomena ini menunjukkan bahwa produk *fashion* memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, khususnya generasi muda dan masyarakat urban. Daya tarik tersebut semakin diperkuat oleh model bisnis shopee yang menawarkan diskon, gratis ongkir, dan sistem *review* terbuka yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, produk *fashion* menjadi objek yang tepat untuk mengamati dinamika harga, kepercayaan, dan *online customer review* dalam perilaku belanja *online*.

Selain data tersebut, berdasarkan artikel dari (Ekonomi Espos, 2024) yang berjudul “Produk *Fashion* Wanita Paling Diburu Konsumen di *Marketplace*”, diketahui bahwa di dalam kategori produk *Fashion* wanita, dress mendominasi penjualan dengan persentase sebesar (24%), diikuti oleh atasan (22%), hijab (18%), celana (14%), rok (12%), dan produk *Fashion* lainnya (10%). Data ini



menunjukkan bahwa hijab menempati posisi ketiga sebagai produk *Fashion* wanita yang paling banyak diburu di *Marketplace*, hal ini mencerminkan besarnya potensi pasar *Fashion* muslim di Indonesia yang terus berkembang seiring dengan tren *Fashion* yang semakin beragam.

Hijab kini tidak hanya digunakan sebagai penutup aurat, namun juga sebagai bagian dari gaya berpakaian yang modis. Menurut (Rachmawati et al, 2020) hijab termasuk dalam *shopping product*, di mana penggunaannya bukan hanya karena kewajiban agama, tetapi juga menjadi kebutuhan primer untuk menunjang penampilan.

Fokus penelitian ini diarahkan pada wilayah geografis Sumatera Barat dengan tujuan menganalisis perilaku belanja daring masyarakat di daerah tersebut. Pemilihan Sumatera Barat sebagai lokasi penelitian didasarkan pada data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) yang mencatat bahwa hanya 15,74% pelaku usaha di provinsi ini yang telah memanfaatkan *e-commerce*. Angka tersebut masih tergolong rendah apabila dibandingkan dengan provinsi lain seperti DKI Jakarta dan Banten. Meskipun demikian, potensi pertumbuhan *e-commerce* di Sumatera Barat cukup besar, seiring dengan meningkatnya kecenderungan masyarakat khususnya generasi muda dan kelompok urban untuk beralih ke pola belanja digital.

Menurut laporan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sumatera Barat (2023), sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode penjualan konvensional, sementara hanya sedikit yang sudah menggunakan *platform* digital untuk memasarkan produknya. Dari seluruh kabupaten dan kota yang ada, Kota Padang menempati posisi penting dalam perkembangan ekonomi digital. Sebagai

ibu kota provinsi, Kota Padang memiliki infrastruktur digital yang lebih baik, konsentrasi UMKM terbanyak, serta tingkat literasi digital yang relatif lebih tinggi dibandingkan daerah lain di Sumatera Barat. Pemerintah Kota Padang juga menargetkan 12.000 UMKM untuk bertransformasi ke ekosistem digital pada tahun 2025 melalui berbagai program pelatihan dan kerja sama dengan *platform* digital (Antaranews, 2024).

Selain itu, antusiasme masyarakat Kota Padang terhadap aktivitas belanja daring semakin terlihat, terutama melalui *platform* Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh peningkatan transaksi harian dari sejumlah penjual lokal, misalnya pada kategori pakaian wanita yang dipasarkan oleh pelaku usaha di *platform* daring (Hantaran.co, 2021).

Perilaku belanja masyarakat kota Padang menunjukkan dinamika yang unik dalam ekosistem digital, terutama pada *platform* shopee. Berdasarkan studi oleh (Susanti and Cerya, 2024) sebanyak 62,8% warga Padang menggunakan shopee secara aktif, dan 60,8% dari mereka menunjukkan perilaku konsumtif terhadap produk *Fashion*. Kondisi ini mencerminkan tingginya minat masyarakat dalam melakukan pembelian *online* dan menjadikan shopee sebagai *platform* utama dalam aktivitas konsumsi digital. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari and Aulia 2022) mengatkan bahwa masyarakat khususnya generasi milenial dan gen Z menunjukkan kecenderungan belanja yang dipengaruhi oleh gaya hidup, kontrol diri, promosi, *impulse buying*, dan lingkungan sosial.

Fenomena ini semakin diperkuat oleh maraknya pengguan media sosial, dimana konten *review* produk membentuk pola pikir konsumtif yang kuat (Dea and Hasti 2022). Akibatnya, pasar tradisional seperti Pasar Raya Padang

mengalami penurunan pengunjung karena sebagian besar konsumen telah beralih ke belanja *online* (Infosumbar, 1 november 2023) <https://infosumbar.net>

Menurut hasil riset dari Jakpat (2023), lebih dari 63% pengguna *e-commerce* di Indonesia menyatakan pernah merasa ragu untuk menyelesaikan pembelian meskipun sudah melakukan pencarian dan menyimpan produk ke dalam keranjang. Rasa ragu ini umumnya disebabkan oleh ketidaksesuaian antara ekspektasi dan informasi produk, ulasan yang kontradiktif, atau keraguan terhadap reputasi toko. Hal ini menunjukkan adanya keraguan atau hambatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam konteks keputusan pembelian, masyarakat kota Padang umumnya mempertimbangkan aspek harga, kepercayaan terhadap penjual, ulasan pelanggan sebelum melakukan transaksi. Namun, masih sering terjadi ketidakcocoan antara ekspektasi dan realita produk yang dibeli secara *online* terutama produk *fashion*. Ketidaksesuaian ukuran, bahan, hingga warna sering menjadi keluhan pembeli yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian dimasa mendatang (nabila, 2022).

Menurut Tjiptono (2020:21) keputusan pembelian adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengenalan masalah, identifikasi masalah, mencari informasi terkait merek atau produk tertentu, dan melakukan pertimbangan dengan cara mengevaluasi alternatif sebaik-baiknya di dalam sejumlah pilihan agar permasalahan dapat teratasi, sehingga mampu mengarahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Proses ini seringkali terhambat oleh ketidakpastian informasi, rasa tidak percaya terhadap penjual, serta ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realita produk. Hal ini juga diperkuat oleh

temuan dari Yuliani & Putra (2022) yang menyatakan bahwa meskipun konsumen sering melihat produk menarik secara visual di *marketplace*, mereka tidak serta-merta mengambil keputusan pembelian karena masih mempertimbangkan aspek kepercayaan, kualitas, dan testimoni dari pengguna lain. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee, khususnya dari sisi harga, kepercayaan, dan ulasan pelanggan.

Berdasarkan pendapat dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk, setelah melalui lima tahapan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahap ini mencerminkan puncak dari proses pertimbangan konsumen terhadap berbagai pilihan yang ada.

Dalam buku (petter & Donnelly, 2020) mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, meliputi: faktor teknologi, faktor keamanan, faktor kemudahan akses, dan faktor harga. Untuk melakukan keputusan pembelian pada *Marketplace* perlu adanya pertimbangan seperti harga, kepercayaan, dan *Online customer review*.

Harga merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2022) harga ialah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga menjadi salah satu faktor penentu konsumen

ketika memutuskan pembelian produk. Harga bisa digunakan oleh seorang penjual membedakan produk dengan para kompetitor.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan elemen pembauran pemasaran yang langsung menghasilkan pendapatan. Selain itu, harga juga dapat digunakan sebagai alat pembeda antara produk yang satu dengan produk yang lain di pasar. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk serta meningkatkan daya saing perusahaan dalam menarik minat beli. Adapun indikator harga menurut (Tjiptono,2021) diantaranya yaitu: harga terjangkau, harga sesuai kemampuan, dan harga bersaing.

Dalam praktiknya, harga menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian hijab secara *Online*. Berikut disajikan data pada tabel 1.2 data perbandingan harga hijab di *marketplace* sebagai berikut:

**Tabel 1. 1**  
**Data Perbandingan Harga Hijab Di Marketplace**

| No | <i>E-commerce</i> | Jumlah pengunjung | Rating aplikasi | Harga rata-rata <i>fashion</i> hijab |
|----|-------------------|-------------------|-----------------|--------------------------------------|
| 1  | Shopee            | 144,8 juta        | 4,7             | Rp 9.860 – Rp 500.000                |
| 2  | Tokopedia         | 71,2 juta         | 4,6             | Rp 12.999 – Rp 663.000               |
| 3  | Lazada            | 45,8 juta         | 4,7             | Rp 12.000 – Rp 495.000               |
| 4  | Blibli            | 23 juta           | 4,7             | Rp 11.050 – Rp 429.000               |
| 5  | Bukalapak         | 3,3 juta          | 4.5             | Rp 20.000 – Rp 425.000               |

*Sumber: Data diolah 2025*

Dari tabel diatas, dapat dilihat perbandingan harga hijab pada *marketplace*. Dapat dilihat shopee dengan jumlah pengunjung *e-commerce* terbanyak yaitu sebanyak 144,8 juta dengan rating 4,7 dengan harga rata-rata untuk hijab adalah Rp 9.860 – Rp 500.000 meskipun tampilan produk serupa. Fenomena ini

menunjukkan adanya strategi penetrasi harga yang dilakukan shopee untuk menarik konsumen. Di kota Padang perilaku belanja masyarakat cenderung *price-sensitive*, khususnya untuk produk *fashion* yang mengikuti tren seperti hijab. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Wibowo, 2022) mengatakan bahwa perbedaan harga yang signifikan ini kerap menimbulkan kebingungan dan keraguan pada konsumen termasuk juga pada masyarakat di kota Padang, dalam menentukan nilai dan kualitas yang sebenarnya dari suatu produk.

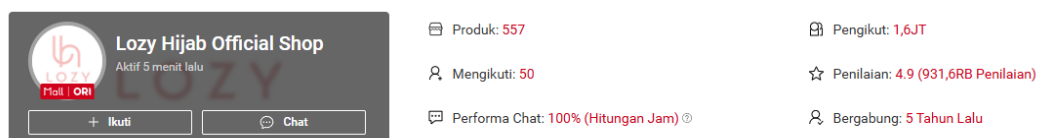
Pada penelitian yang dilakukan oleh (yunita & sari, 2023) mereka mengatakan bahwa harga memegang peran penting dalam keputusan pembelian masyarakat kota padang. Konsumen cenderung sensitif terhadap perbedaan harga antara seller, bahkan untuk produk yang sama. Promo besar seperti “shopee 9.9” atau “gratis ongkir XTRA” kerap dimanfaatkan masyarakat untuk menekan biaya belanja, meskipun hal tersebut terkadang mengorbankan aspek kualitas.

Hal ini diperkuat oleh penelitian (Aziza et al, 2025) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh sebesar 13,78% terhadap keputusan pembelian hijab melalui *Marketplace*, dan menyebutkan bahwa ketidaksesuaian antara harga dan ekspektasi kualitas sering menjadi sumber keraguan dalam proses pembelian. Meskipun Shopee menawarkan berbagai pilihan harga untuk produk *fashion*, tidak semua harga mencerminkan kualitas yang sebenarnya.

Faktor penting lainnya adalah kepercayaan, dalam era digital penjual di *Marketplace* berlomba-lomba membangun kepercayaan konsumen. Menurut (Schiffman, 2022) kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap reliabilitas dan integritas dari objek kepercayaan, seperti merek, produk, layanan, atau perusahaan. Dalam konteks digital, kepercayaan menjadi faktor krusial

karena konsumen tidak dapat secara fisik memeriksa produk sebelum pembelian dan harus mengandalkan informasi yang tersedia secara *Online*.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan dan kejujuran suatu produk, merek, layanan, atau perusahaan. Dalam belanja *Online*, kepercayaan sangat penting karena konsumen tidak bisa melihat atau mencoba produk secara langsung, sehingga mereka mengandalkan informasi yang tersedia di *platform* digital. Berikut disajikan gambar 1.4 bentuk kepercayaan konsumen pada *brand*.



**Gambar 1. 4**  
**Bentuk Kepercayaan Konsumen Pada Brand**

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa Di tengah meningkatnya tren pembelian hijab secara *online*, muncul fenomena menarik terkait tingkat kepercayaan konsumen terhadap toko di *platform e-commerce* seperti Shopee. Toko-toko resmi seperti *Lozy Hijab Official Shop* menunjukkan berbagai indikator kepercayaan yang sangat tinggi, seperti penilaian hampir sempurna (4.9/5), jumlah pengikut yang mencapai 1,6 juta, serta status resmi sebagai Mall dan keaslian produk (ORI). Namun, di sisi lain, riset Snapcart (2023) menunjukkan bahwa 68% konsumen *fashion online* pernah mengalami ketidaksesuaian produk, dan 72% pengguna produk hijab merasa kecewa dengan kualitas bahan yang diterima. Temuan ini juga dirasakan sebagian masyarakat kota Padang, di mana keluhan umum mencakup warna tidak sesuai foto, bahan tipis dan pengiriman terlambat. Artinya, meskipun rating tinggi dan jumlah

pengikut besar mampu membangunkan kepercayaan awal, pengalaman aktual sering kali tidak memenuhi ekspektasi.

Terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maka dapat mempengaruhi konsumen dalam memberikan keputusan pembelian terhadap produk yang diinginkannya. Menurut (Solomon 2023) mengemukakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari empat indikator, diantaranya yaitu: *integrity*, *competence*, *benevolence*, dan *predictability*.

Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah *online customer review* (OCR). Menurut Banjarmasin, et al (2021:181) ulasan pelanggan elektronik atau *online customer review* dapat diartikan sebagai evaluasi produk yang dilakukan oleh pelanggan yang mempunyai pengalaman tentang produk atau jasa tersebut yang diposting di situs web perusahaan atau pihak media *online*.

Dari pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *Online customer review* adalah konten yang dibuat oleh pengguna berupa penilaian, komentar, dan rating dari konsumen yang sudah mencoba suatu produk atau layanan. Ulasan ini menjadi bukti sosial yang dapat membentuk pandangan konsumen lain terhadap kualitas produk, sehingga memiliki pengaruh besar dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama di *platform E-commerce*. Menurut (Laudon & Traver, 2023) indikator OCR meliputi: *Valence* (sentimen ulasan), *volume*, *variance*, dan *recency*.

*Online costumer review* dapat memberikan dampak jelek dan baik kepada toko, karena ulasan dari para konsumen sebelumnya akan dapat mempengaruhi calon konsumen terhadap produk. Berikut terdapat contoh penilain & ulasan dari pelanggan yang terdapat pada gambar 1.4 Sebagai berikut:





Sumber : shopee. co. Id

**Gambar 1. 5**

### **Ulasan Pelanggan**

Dari gambar ulasan pelanggan di atas tampak bahwa *Online customer review* sangat mempengaruhi persepsi calon pembeli. Ulasan negatif yang menunjukkan ketidaksesuaian produk dengan ekspektasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk dan menjadi rekomendasi tidak langsung bagi calon pembeli untuk lebih berhati-hati. Fenomena dapat berupa yang pertama *fake* atau ulasan palsu yang bisa menciptakan ketidakpercayaan daripada membangunnya. Kedua, bias seleksi ulasan misalnya konsumen dengan pengalaman yang ekstrem lebih terdorong memberi ulasan. Ketiga informasi yang salah atau *review* tidak informatif membuat *review* kurang dapat digunakan sebagai panduan efektif.

Inkonsistensi konsumen dalam melakukan *Online customer review* juga berdampak pada keputusan calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Analisis dari (Jakpat 2023) terhadap 5.000 ulasan produk hijab di shopee menunjukkan bahwa 47% ulasan positif dan negatif untuk produk yang

sama menunjukkan kontradiksi dalam hal kualitas bahan, kesesuaian warna, dan kenyamanan penggunaan. Hal ini menciptakan kebingungan bagi 63% calon pembeli dalam mempercayai ulasan yang ada. Hal ini sejalan dengan penelitian (Amrullah et al, 2022) di Kota Padang mengatakan bahwa masyarakat di Kota Padang sangat memperhatikan *feedback* konsumen sebelumnya dalam menentukan keputusan beli, meskipun masih ada sekitar 39,7% keputusan yang ditentukan oleh faktor lain.

Meskipun penelitian terdahulu seperti (Shafa et al, 2020) telah menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja *Online* melalui aplikasi shopee di Bekasi, dan (Lase et al, 2024) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Fashion* di shopee di Kota Batam, serta (Cahyono and Wibawani 2021) menyatakan bahwa *Online customer review* secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di *Marketplace* shopee.

Dari berbagai penelitian di atas belum mengkaji bagaimana ketiga faktor tersebut secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks produk yang merupakan kebutuhan wajib bagi setiap penggunanya, bukan hanya sekedar pilihan *Fashion* semata. Berdasarkan permasalahan tersebut, menjadi penting untuk mengkaji sejauh mana faktor harga, kepercayaan dan *Online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian produk *Fashion* hijab di shopee di kalangan masyarakat di kota Padang. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Hijab Di Shopee Pada Masyarakat Kota Padang”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dengan mengacu pada latar belakang yang diuraikan diatas maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *Fashion* hijab di shopee pada masyarakat di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *Fashion* hijab di shopee pada masyarakat di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *Online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *Fashion* hijab di shopee pada masyarakat di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh harga, kepercayaan, dan *Online customer review* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk *Fashion* hijab di shopee pada masyarakat di kota Padang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada rumusan masalah yang disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *Fashion* hijab di shopee pada masyarakat di kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *Fashion* hijab di shopee pada masyarakat di kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *Fashion* hijab di shopee pada masyarakat di kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kepercayaan, dan *online customer review* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk *Fashion* hijab di shopee pada masyarakat di kota Padang.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat penelitian ini sebagai berikut:

##### 1. Bagi Peneliti

Dapat menjadi wadah untuk menambah pengetahuan atas hasil pembelajaran selama perkuliahan dibidang pemasaran, khususnya terkait dengan harga, kepercayaan, dan *online customer review* terhadap produk *Fashion* hijab di shopee.

##### 2. Bagi *E-commerce*

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan bahan masukan mengenai pengaruh harga, kepercayaan, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *Fashion* hijab di shopee.

##### 3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahi mengenai harga, kepercayaan, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *Fashion* di shopee.

##### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang juga tertarik untuk melaksanakan penelitian dan pembahasan terhadap permasalahan yang sama di masa yang akan datang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai tindakan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan maupun tujuan pembeliannya. Menurut Kotler dan Keller (2022:67), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika individu benar-benar memutuskan untuk membeli produk. Tahap ini merupakan bagian dari keseluruhan proses pengambilan keputusan konsumen yang terdiri atas lima langkah, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pascapembelian.

Selanjutnya, Solomon (2023:289) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses ketika konsumen mengidentifikasi serta mengevaluasi berbagai pilihan produk atau merek, kemudian menentukan salah satu alternatif berdasarkan kriteria tertentu untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Sementara itu, Irawanti et al. (2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah sikap konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, yang diyakini mampu memberikan kepuasan, serta disertai dengan kesediaan untuk menanggung risiko yang mungkin timbul dari keputusan tersebut.

Berdasarkan pandangan para ahli dan temuan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan aspek penting dalam

proses pengambilan keputusan konsumen. Proses ini melibatkan beberapa tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pertimbangan alternatif, pemilihan produk, hingga evaluasi pascapembelian. Keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor emosional, keinginan pribadi, serta kesediaan konsumen untuk bertanggung jawab terhadap konsekuensi dari keputusan yang telah diambil.

Dengan kata lain, keputusan pembelian bukan hanya tindakan membeli semata, tetapi mencerminkan sikap dan pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

#### **2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Ada banyak faktor yang harus diperhatikan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, faktor-faktor tersebut mempengaruhi konsumen dalam memberikan keputusan pembelian suatu produk.

Menurut (Peter & Donnelly, 2020) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah sebagai berikut:

##### **a. Faktor teknologi**

Perkembangan teknologi yang pesat membuat konsumen semakin mudah dalam mengakses berbagai *platform* digital. Kemudahan ini mencakup kecepatan membuka aplikasi, fitur yang *user-friendly*, hingga tampilan menarik. Hal tersebut dapat meningkatkan kenyamanan konsumen saat melakukan pembelian secara *online*.

##### **b. Faktor keamanan**

Rasa percaya terhadap sistem pembayaran sangat menentukan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Jika konsumen merasa bahwa data

pribadi dan keuangannya aman, maka mereka akan lebih yakin untuk bertransaksi.

c. Faktor kemudahan akses

Kemudahan akses merupakan hal yang dicari oleh konsumen dalam berbelanja *online*. Mulai dari proses pencarian produk, *checkout*, hingga pengiriman yang cepat, semuanya berpengaruh terhadap minat beli.

d. Faktor harga

Harga menjadi faktor penting dalam menilai apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak. Konsumen akan mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat atau kualitas yang diperoleh.

Menurut Gunawan 2022, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah:

a. *Online Customer Review*

ulasan pelanggan pada *platform e-commerce* berperan sebagai sumber informasi langsung dari pengguna yang telah membeli produk. Ulasan tersebut memengaruhi persepsi kualitas dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual. Semakin positif ulasan yang diterima, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

b. Keragaman Produk

Semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin besar peluang konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya sehingga mendorong terjadinya pembelian.

c. Promosi melalui media sosial

Promosi melalui media sosial digunakan penjual untuk membangun

kesadaran merek, memengaruhi minat beli, dan memperluas jangkauan pasar.

Menurut Hermawan dkk (2017), faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah:

a. *Connectivity & Community Trust*

keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh tingkat keterhubungan konsumen dengan komunitasnya, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

b. *Penggabungan online dan offline*

Konsumen cenderung melakukan pembelian ketika mereka mendapatkan pengalaman yang terpadu antara saluran *online* dan *offline*.

c. *Empati & Storytelling*

Merek yang mampu memahami kebutuhan emosional konsumen dan mengemas pesan pemasaran melalui cerita yang relevan akan lebih mudah membangun ikatan emosional.

### **2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Dalam mengukur bagaimana seseorang dalam melakukan sebuah keputusan dalam pembelian suatu barang dibutuhkan indikator sebagai acuan atau pedoman dalam menilai keputusan pembelian. Menurut (Kotler, P., & Keller 2020) indikator keputusan pembelian terdiri dari empat indikator, yaitu:

1. *Kemantapan sebuah produk*

Mengambarkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk sehingga merasa puas dengan pilihan yang diambil.

2. *Kebiasaan dalam membeli produk*

Menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk secara rutin



karena sudah merasa cocok dan terbiasa menggunakannya.

### 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Konsumen yang puas cenderung merekomendasikan produk kepada orang sebagai bentuk kepercayaan dan pengalaman positif.

### 4. Pembelian berulang

Keputusan untuk membeli produk yang sama karena pengalaman sebelumnya dianggap memuaskan dan sesuai kebutuhan.

#### **2.1.1.4 Proses Keputusan Pembelian**

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terdapat suatu mekanisme yang mencakup tiga elemen utama, yaitu input, proses, dan output. Setiap elemen memiliki tahapan yang saling berkesinambungan. Schiffman dan Kanuk (2007:16) dalam Nora Anisa et al. (2023) menjelaskan bahwa tahapan tersebut dimulai dari pengenalan kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi sebelum melakukan pembelian, serta penilaian atas berbagai alternatif yang tersedia.

Dalam buku (Nora Anisa *et al*, 2023) ada beberapa tahapan yang dilakukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

#### 1. Mengenali Kebutuhan

Pada tahap awal, proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali kebutuhannya. Kebutuhan tersebut dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal maupun eksternal. Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen.

#### 2. Mencari Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari

informasi yang lebih banyak dari berbagai sumber. Secara umum konsumen mendapatkan sebagian informasi tentang sebuah produk melalui sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh pesamarnya. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi, baik dari keluarga, teman, kenalan maupun tetangga.

### 3. Mengevaluasi alternatif

Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan.

### 4. Mengambil keputusan

Setelah melalui evaluasi dan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan.

### 5. Evaluasi paska pembelian

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi keputusan dan tindakannya dalam membeli.

## 2.1.2 Harga

### 2.1.2.1 Pengertian Harga

Dalam setiap keputusan pembelian, konsumen biasanya mempertimbangkan kualitas, bentuk produk, serta harga yang ditawarkan. Faktor harga memiliki pengaruh penting karena sering kali menjadi penentu akhir dalam proses pemilihan produk. Menurut Tjiptono (2021), harga merupakan nilai tukar yang dapat disetarakan dengan uang maupun barang lain atas manfaat yang diterima seseorang atau kelompok dari suatu produk atau jasa pada waktu dan tempat tertentu. Harga juga dipandang sebagai variabel dalam bauran pemasaran yang paling fleksibel, karena dapat dengan cepat disesuaikan dengan dinamika

pasar.

Selanjutnya, Kotler dan Keller (2022) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat yang diperoleh dari kepemilikan maupun penggunaan produk atau jasa tersebut. Harga menjadi satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang berfungsi menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Menurut Tjiptono dalam Orlando & Harjati, (2022) Harga merupakan aspek yang sangat mempengaruhi pemasaran sebuah produk. Bila harga terlalu mahal maka produk tidak terjangkau untuk konsumen. Dan sebaliknya, jika harga terlalu murah akan sulit bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen, baik berupa uang maupun barang lain, sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa. Lebih dari sekadar alat tukar, harga memiliki peran strategis dalam pemasaran karena sifatnya yang fleksibel serta kemampuannya menyesuaikan diri dengan kondisi pasar. Selain itu, harga juga merupakan satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang secara langsung memberikan kontribusi terhadap pendapatan perusahaan.

#### **2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Harga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut (Kotler & Keller, 2022) mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi harga yaitu:

##### **a. Biaya produksi**

Harga produk sangat dipengaruhi oleh total biaya yang dikeluarkan, mulai dari bahan baku, tenaga kerja, hingga biaya operasional lainnya. Semakin tinggi

biaya produksinya, maka harga jual cenderung ikut naik.

b. Kondisi persaingan

Perusahaan biasanya mempertimbangkan harga yang ditetapkan kompetitor sebagai acuan. Selain itu, posisi produk di pasar juga memengaruhi strategi penetapan harga.

c. Permintaan pasar

Permintaan konsumen dan daya beli menjadi penentu apakah harga bisa dinaikkan atau tidak. Jika permintaan tinggi dan konsumen tetap mampu membeli, maka harga bisa disesuaikan.

d. Tujuan perusahaan

Harga juga ditentukan berdasarkan tujuan bisnis, apakah ingin mengejar keuntungan maksimal, memperluas pangsa pasar, atau meningkatkan volume penjualan dalam waktu cepat.

e. Faktor eksternal

Kondisi ekonomi, regulasi pemerintah, hingga situasi global bisa memengaruhi harga produk. Misalnya saat inflasi tinggi atau ada aturan pajak baru, maka harga produk bisa ikut berubah.

### **2.1.2.3 Indikator Harga**

Untuk melakukan sebuah pembelian harga menjadi faktor penentu dalam berbelanja, harga menjadi hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Ketika calon pembeli merasa cocok dengan harga dan barang yang ditawarkan maka calon pembeli akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut serta jika pembeli tersebut merasa puas dengan produk maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Indikator harga menurut (Tjiptono, 2021) dipaparkannya sebagai berikut:

1. Harga terjangkau

Harga dianggap terjangkau jika sesuai dengan kondisi ekonomi target pasar yang dituju. Artinya, konsumen merasa harga tersebut masih dalam batas wajar dan layak dibayar.

2. Harga sesuai kemampuan

Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga produk sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Jika harga sesuai daya beli, maka keputusan membeli lebih mungkin terjadi.

3. Harga bersaing

Harga produk yang kompetitif akan lebih menarik perhatian jika dibandingkan dengan produk serupa dipasaran. Konsumen akan melihat apakah nilai yang ditawarkan sebanding dengan harga produk lain.

#### **2.1.2.4 Tujuan Penetapan Harga**

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu hal yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan besar, termasuk masalah persaingan harga. Tujuan penetapan harga ialah untuk menetapkan nilai bagi produk atau layanan, Berikut merupakan tujuan penetapan harga yaitu:

1. Bertahan

Tujuan ini dilakukan ketika perusahaan menghadapi persaingan yang ketat atau perubahan permintaan pasar yang signifikan. Dalam kondisi seperti ini, perusahaan menetapkan harga yang cukup untuk menutupi biaya operasional dan mempertahankan bisnis dalam jangka pendek.

2. Memaksimalkan Keuntungan

Perusahaan menetapkan harga tinggi dengan tujuan memperoleh laba sebesar mungkin dari setiap unit produk yang terjual. Strategi ini biasanya diterapkan pada produk yang memiliki keunikan, permintaan tinggi, atau sedikit pesaing di pasar. Pendekatan ini cocok untuk produk dengan nilai tambah tinggi atau teknologi eksklusif yang sulit ditiru.

### 3. Memaksimalkan Pangsa Pasar

Strategi ini dilakukan dengan menetapkan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing untuk menarik lebih banyak pelanggan. Pendekatan ini sering digunakan oleh perusahaan yang ingin mendominasi pasar atau memasuki industri baru.

### 4. Memaksimalkan Harga Tertinggi

Penetapan harga tertinggi sering digunakan dalam industri barang mewah, teknologi premium, atau produk eksklusif. Dengan strategi ini, perusahaan dapat menciptakan citra produk yang prestisius dan meningkatkan persepsi nilai oleh konsumen. Selain itu, karena persaingan dalam segmen ini lebih terbatas, perusahaan dapat menikmati keuntungan yang lebih besar. Namun, strategi ini harus disertai dengan kualitas produk dan layanan yang sesuai agar konsumen merasa harga tersebut sepadan.

### 5. Pemimpin Produk Berkualitas

Perusahaan menetapkan harga lebih tinggi dibandingkan pesaing untuk menunjukkan bahwa produknya memiliki kualitas superior. Strategi ini digunakan oleh perusahaan yang ingin membangun reputasi sebagai pemimpin dalam kualitas dan inovasi.

#### 2.1.2.5 Metode Penetapan Harga

Dalam melakukan penetapan harga terdapat beberapa metode yang digunakan yang dimana terdiri dari :

1. *Mark-up Pricing*

Metode ini menentukan harga jual dengan menambahkan persentase keuntungan tertentu pada biaya produksi.

2. *Target Return Pricing*

Harga dalam metode ini ditentukan berdasarkan tingkat pengembalian investasi yang diharapkan oleh perusahaan. Perusahaan menghitung harga dengan mempertimbangkan total biaya yang telah dikeluarkan serta laba yang diinginkan dalam periode tertentu.

3. *Perceived Value Pricing*

Metode ini menetapkan harga berdasarkan persepsi konsumen terhadap nilai produk atau layanan. Dengan pendekatan ini, harga tidak selalu terkait langsung dengan biaya produksi tetapi lebih pada bagaimana konsumen memandang manfaatnya. Oleh karena itu, pemasaran dan branding memainkan peran penting dalam keberhasilan metode ini.

4. *Value Pricing*

Pendekatan ini menetapkan harga berdasarkan anggapan bahwa harga mencerminkan kualitas produk. Perusahaan yang menerapkan metode ini percaya bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk dengan kualitas tinggi.

5. *Going Rate Pricing*

Dalam metode ini, harga ditentukan dengan mengikuti harga yang telah ditetapkan oleh pesaing di pasar. Perusahaan menggunakan strategi ini untuk tetap kompetitif dan menghindari perang harga yang merugikan.

#### 6. *Sealed Bid Pricing*

Metode ini sering digunakan dalam tender atau proyek di mana perusahaan mengajukan harga dalam lelang tertutup. Harga yang ditawarkan didasarkan pada perkiraan biaya proyek serta harapan pelanggan atau pemberi kontrak. Perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan harga agar tetap kompetitif namun tetap menguntungkan. Jika harga terlalu tinggi, peluang memenangkan kontrak bisa berkurang, sementara jika terlalu rendah, bisa menyebabkan kerugian. Oleh karena itu, analisis pasar dan strategi penawaran menjadi faktor kunci dalam metode ini.

#### 7. *Cost Plus Pricing*

Metode ini menentukan harga berdasarkan total biaya produksi yang ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan. Keuntungan utama dari metode ini adalah memastikan semua biaya tertutup dan perusahaan memperoleh profit yang stabil.

#### 8. *Break Even Point (BEP)*.

Penetapan harga dengan harga tertentu dengan maksud agar dapat mengembalikan dana investasi. Metode ini akan menghitung berapa jumlah produk yang harus dijual pada harga tertentu, supaya dapat menutup semua biaya, pada posisi tidak untung dan tidak rugi/impas.



### 2.1.3 Kepercayaan

#### 2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut (Solomon, 2023) kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa penjual atau penyedia layanan akan memenuhi kewajiban transaksi sebagaimana yang diharapkan konsumen. Kepercayaan dalam konteks *E-commerce* meliputi kepercayaan terhadap integritas, kompetensi, dan kebajikan penjual *Online*.

Kemudian menurut (Schiffman, 2022) kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap reliabilitas dan integritas dari objek kepercayaan, seperti merek, produk, layanan, atau perusahaan. Dalam konteks digital, kepercayaan menjadi faktor krusial karena konsumen tidak dapat secara fisik memeriksa produk sebelum pembelian dan harus mengandalkan informasi yang tersedia secara *Online*.

Dari pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah bentuk keyakinan konsumen terhadap penjual atau penyedia layanan bahwa mereka akan memenuhi janji dan tanggung jawabnya secara konsisten. Kepercayaan ini mencakup aspek kejujuran, kemampuan, dan niat baik dari pihak penjual. Dalam lingkungan *E-commerce*, di mana interaksi fisik antara pembeli dan produk tidak terjadi, kepercayaan menjadi sangat penting karena konsumen sepenuhnya mengandalkan informasi yang tersedia secara *Online* untuk membuat keputusan pembelian. Maka dari itu, keberadaan kepercayaan menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan pelaku usaha digital.

### 2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Dalam buku (Solomon, 2023) faktor yang mempengaruhi kepercayaan terdiri dari lima faktor, yaitu sebagai berikut:

a. Reputasi penjual *platform*

Konsumen cenderung lebih percaya pada penjual atau *platform* yang punya reputasi baik dan *kredibel*. Reputasi ini dibentuk dari pengalaman pengguna lain serta citra yang dibangun dalam jangka panjang.

b. Transparansi informasi

Kepercayaan meningkat jika penjual menyampaikan informasi produk dengan jelas dan tidak ditutupi. Detail yang jujur mengenai spesifikasi, harga, hingga kebijakan pengembalian sangat berpengaruh.

c. Keamanan sistem

Konsumen akan merasa aman jika sistem transaksi dan perlindungan data pribadi dijaga dengan baik. Fitur keamanan seperti *enkripsi* atau verifikasi juga menjadi nilai tambah dalam membangun kepercayaan.

d. Pengalaman sebelumnya

Pengalam positif di transaksi sebelumnya akan membentuk kepercayaan pada penjual atau *platform* tersebut. Sebaliknya, pengalaman buruk bisa membuat konsumen ragu untuk membeli kembali.

e. Rekomendasi orang lain

Ulasan dan testimoni dari konsumen lain dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan. Rekomendasi yang konsisten dari orang terdekat atau komunitas *Online* dianggap sebagai validitas sosial.

### 2.1.3.3 Indikator Kepercayaan

Untuk mengukur variabel kepercayaan diperlukan indikator, menurut (Mcknight et al dalam Priansa 2020) mengemukakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari:

1. *Integrity* (integritas)

Integritas menunjukan adanya keyakinan konsumen bahwa penjual akan menepati setiap janji dan komitmen yang telah dibuat.

2. *Competence* (kompetensi)

Kompetensi menggambarkan persepsi konsumen terhadap kemampuan penjual dalam menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan..

3. *Benevolence*

*Benevolence* berarti ketersediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen secara berkelanjutan.

### 2.1.3.4 Aspek-aspek Kepercayaan

Menurut Mayer (Banowati et al. 2023) aspek-aspek yang ada pada kepercayaan konsumen, yaitu;

- a. Kemampuan (*Ablity*)

*Ablity* (kemampuan) adalah sekelompok keahlian, kompetensi, karakteristik, yang memungkinkan satu pihak memiliki domain spesifik. Kemampuan tidak hanya sekedar pelayanan terhadap individu, tetapi lebih pada semua aspek tentang bagaimana melakukan bisnis.

- b. Kebaikan hati (*Benevolence*)

*Benevolence* (niat baik) berarti seberapa besar seorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Kesiediaan penjual untuk

melayani kepentingan konsumen.

c. Integritas (*Integrity*)

*Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

#### **2.1.4 Online Customer Review**

##### **2.1.4.1 Pengertian Online Customer Review**

Menurut Banjarmahor et al. (2021:181), ulasan pelanggan elektronik atau *online customer review* merupakan bentuk evaluasi produk yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau jasa, yang kemudian dipublikasikan melalui situs *web* perusahaan maupun media daring lainnya.

Selanjutnya, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) mendefinisikan *online customer review* sebagai salah satu bentuk *electronic word-of-mouth* (eWOM), berupa komentar, penilaian, serta evaluasi yang dibuat oleh konsumen terhadap produk atau layanan yang telah mereka gunakan, dan dipublikasikan melalui *platform* digital untuk membantu konsumen lain dalam proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* adalah konten yang dihasilkan langsung oleh konsumen sebagai refleksi dari pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Konten ini biasanya berbentuk komentar, penilaian, maupun ulasan yang dipublikasikan melalui *platform* digital. Ulasan konsumen tidak hanya berfungsi sebagai referensi bagi calon pembeli, tetapi juga menjadi bukti sosial (*social*

*proof*) yang mampu memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian. Dalam konteks *e-commerce*, ulasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting karena konsumen potensial cenderung mempertimbangkan pengalaman pengguna sebelumnya sebagai acuan dalam menilai kualitas maupun kredibilitas suatu produk atau layanan.

#### **2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Review***

*Online customer review* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, dalam buku (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) mengatakan terdapat lima faktor yang mempengaruhi *online customer review* diantaranya yaitu:

a. Kualitas produk

Ulasan konsumen umumnya dipengaruhi oleh pengalaman nyata saat menggunakan produk tersebut. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen memberikan ulasan positif.

b. Motivasi *reviewer*

Keinginan untuk menulis *review* sering muncul dari rasa puas atau kecewa setelah pembelian. Motivasi ini mendorong konsumen untuk membagikan pengalamannya secara sukarela.

c. Kemudahan *platform*

Fitur antarmuka yang mudah digunakan membuat konsumen lebih nyaman dan tertarik untuk meninggalkan ulasan. Sistem yang praktis juga mempercepat proses pemberian *review*.

d. Insentif dari penjual

Penjual terkadang memberikan imbalan seperti diskon atau poin untuk mendorong konsumen menulis ulasan. Strategi ini dapat meningkatkan jumlah

dan frekuensi *review* yang masuk.

e. Faktor sosial

Pengaruh dari lingkungan sosial, seperti teman atau komunitas *Online*, turut mendorong konsumen untuk menulis ulasan. Tekanan sosial juga bisa membuat konsumen merasa penting untuk berbagi pengalaman.

#### **2.1.4.3 Indikator *Online Customer Review***

Ada beberapa indikator *online customer review* menurut (Putri, L. Wandebori 2016 : 257) yang terdiri dari:

1. *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan)

Mengambarkan sejauh mana konsumen percaya bahwa informasi atau ulasan yang diberikan akan membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

2. *Source credibility* (kredibilitas sumber)

Mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap pemberi ulasan, yang biasanya dipengaruhi oleh reputasi, keahlian, dan kejujuran sumber informasi.

3. *Argument quality* (kualitas argumen)

Menunjukkan sejauh mana isi ulasan disampaikan secara logis, relevan dan detail sehingga dapat meyakinkan calon pembeli.

4. *Quantity of review* (jumlah ulasan)

Semakin banyak ulasan yang tersedia semakin besar kemungkinan konsumen merasa yakin terhadap keandalan informasi dan kualitas produk.

5. *Review valence* (valensi ulasan)

Mengacu pada nada atau kecenderungan ulasan apakah positif, negatif atau netral yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

#### 2.1.4.4 Syarat *Online Customer Review*

Ulasan *online customer review* adalah suatu ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan produk yang telah dibeli dan dapat berisi ulasan negatif maupun positif yang dapat dijadikan acuan konsumen lain sebelum membeli sebuah produk. Menurut Zhao et al (2015) terdapat 6 syarat *Online Consumer Review* agar efektif (Rafa Naufal et al 2023), yaitu:

1. *Usefulness of Online Consumer Review*

Kegunaan adalah sejauh mana ulasan secara *online* akan memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

2. *Reviewer Expertise*

Salah satu ciri khusus adalah dibuat oleh individu anonim. Untuk menyaring informasi, pengguna dapat mengikuti seorang ahli pasar (*market mavens*) yang ahli dalam minat tertentu.

3. *Timeliness of Online Consumer Review*

Dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu.

4. Sebuah pesan dapat dikatakan sebagai “*spotlight review*”

Karena mampu menampilkan *review* lebih dulu sebelum *review* lain. *Review* yang paling terkini akan mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen. Volume adalah atribut penting dari komunikasi mulut ke mulut dan berfungsi untuk mengukur jumlah pesan interaktif dan merupakan banyaknya komentar atau testimoni dari seorang *reviewer* tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik.

#### 5. *Valence of Online Consumer Review*

Nilai sebuah pesan yang diberikan dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif (*benefit gain*) dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal yang negative (*benefit lost*). Didalam *Online Consumer Review* dapat memberikan pesan negative dan positif tersebut secara bersamaan.

#### 6. *Comprehensiveness of Online Consumer Review*

Digunakan untuk mengukur seberapa detil dan lengkapnya suatu *review* berisikan variasi perbedaan pesan yang disampaikan, mulai dari rekomendasi sederhana hingga rekomendasi yang lebih detail dan kompleks dan spesifik.

### 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk mendukung penelitian ini sebagai referensi dalam penelitian. Dimana memiliki variabel dependen (Y) yang sama yaitu keputusan pembelian dan variabel independen (X) yang sama maupun berbeda.

#### 1. Yuli Tri Cahyono, Indah Dwi Wibawani, 2021

“Pengaruh harga, *online Customer Review*, dan *Online Customer rating* terhadap keputusan pembelian di *Marketplace shopee*”.pengujian pada penelitian ini dilakukan pada 104 responden pada mahasiswa/i aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis data yaitu data primer, metode pengumpulan data dilakukan secara survey dengan e-kusioner atau angket menggunakan google form sebagai alat bantu.



Menurut Kotler dan Keller (2018:148), “*price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that Customers exchange for the benefit of having or using the product or service.*” Artinya bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atas sebuah produk atau jasa.(Cahyono and Wibawani 2021)

Sutanto dan Aprianingsih (2016:218) *Online customer review* merupakan salah satu bentuk dari *elektronik word of mouth (Ewom)* pada penjualan *Online* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian.

Farki (2016:15), *Online Customer rating* merupakan *rating* yang dapat dilihat sebagai bentuk penilaian konsumen terhadap suatu produk yang berdasarkan pengalaman mereka yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional konsumen ketika menggunakan produk tersebut (Cahyono and Wibawani 2021). Arif dan Pramesti (2021), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan (Cahyono and Wibawani 2021).

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ini ditunjukkan dengan koefisien +0,522 memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai t hitung 6,594 (lebih besar dari 1,98397). *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian yang mana nilai koefisien berada pada +0,187 memiliki tingkat signifikan sebesar 0,003 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai t hitung 3,023 (lebih besar dari 1,98397). *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan koefisien +0,175 memiliki tingkat signifikan sebesar 0,005 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai t hitung 2,878 (lebih besar dari 1,983897).

Hasil keseluruhan dari variabel harga, *Online Customer Review*, *Online Customer rating* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dibuktikan dengan diperolehnya tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai f hitung  $68,458 > f$  tabel sebesar 2,70.

## 2. Greis Putri Lase, Hikmah, 2024

“Pengaruh *viral marketing*, *Online customer review* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *Fashion* pada shopee di kota Batam”. Pengujian pada penelitian ini dilakukan pada 204 responden jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif, jenis data yang digunakan yaitu populasi dan sampel dengan teknik pengabilan sampelnya menggunakan rumus *Jacob Cohen*.

*Viral marketing* merupakan strategi pemasaran dimana konten atau informasi secara alami dan cepat disebarkan oleh pengguna internet melalui berbagai *Platform* seperti media sosial, email, atau pesan teks (Lase, Manajemen, and Putera 2024). *Online customer review* merupakan pendapat atau ulasan yang diberikan oleh pelanggan setelah mereka membeli produk secara *Online*. Ulasan ini mencakup berbagai pandangan dan pengalaman

pelanggan, membantu calon pembeli untuk mengevaluasi kualitas produk sebelum mereka memutuskan untuk membelinya (Lase, Manajemen, and Putera 2024).

Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap niat dan perilaku orang lain. Selain itu, kepercayaan ini mencakup harapan bahwa penyedia layanan akan memenuhi perjanjian dengan memberikan pelayanan yang baik (Lase, Manajemen, and Putera 2024). Keputusan pembelian adalah langkah konsumen dalam memilih produk atau layanan dari berbagai pilihan yang ada untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Lase, Manajemen, and Putera 2024).

Nilai sig untuk pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian adalah 0,039,  $< 0,05$ , dan nilai t hitung  $6,775 > 1,972$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikan dari *Online customer review* terhadap keputusan pembelian menunjukkan adalah 0,000, lebih kecil dari 0,05. Dan nilai t hitung  $5,634 > 1,972$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *Online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Nilai sig pada variabel kepercayaan yaitu 0,000, lebih kecil dari 0,05. Dan nilai t hitung  $7,208 > 1,972$ . Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hasil keseluruhan dari variabel *viral marketing*, *Online customer review* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan sebesar  $0,000 <$

0,05 dan nilai  $f$  hitung  $91,555 > 2,650$  menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

3. Pradika Muthiya Shafa, Jusuf Hariyanto, 2020

"Pengaruh harga, ulasan produk, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja *Online* melalui aplikasi shopee (studi kasus pada pengguna aplikasi shopee di bekasi)". Pengujian pada penelitian sebanyak 96 responden yang telah berbelanja *Online* melalui aplikasi shopee di bekasi sebanyak 2x. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, data yang digunakan yaitu data primer didapatkan dengan kusioner yang disebarakan secara *Online* dan data sekunder menggunakan buku dan *website*.

Menurut Gitosudarmo (2019:1310) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Sedangkan menurut Kotler (2019:131) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu (Shafa et al, 2020).

Menurut Valant (2015) *Online customer review* atau ulasan pelanggan *Online* adalah sebuah opini yang timbul dari pengalaman yang diterima konsumen dari sebuah layanan atau produk dari suatu bisnis, kemudian disampaikan melalui media *Online* (Shafa, Pradika Muthiya and Hariyanto 2020). Pembayaran *Online* yaitu cara pembayaran yang dilakukan melalui fasilitas internet. Cara ini diciptakan untuk melayani kebutuhan kita agar lebih nyaman dan mudah bertransaksi dimanapun kita berada (Shafa et al, 2020). Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang

meliputi pengenalan dari kebutuhan atau keinginan, mencari informasi, penilaian beberapa alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian (Shafa, Pradika Muthiya and Hariyanto 2020).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja *Online* melalui aplikasi shopee di Bekasi. 2) ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja *Online* melalui aplikasi shopee di Bekasi. 3) metode pembayaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja *Online* melalui aplikasi shopee di Bekasi.

#### 4. Salama Puji Pangesti, Rani Ramdayani, 2024

“Pengaruh *Online customer review* dan rating terhadap keputusan pembelian produk *Fashion* hijab umamam pada *Marketplace* shopee (Studi kasus masyarakat KP. Rumbia Rt 001/Rw 003 Desa Karang Patri)”. Pengujian pada penelitian ini menggunakan 135 populasi dan 101 sampel dengan menggunakan data primer dengan melakukan penyebaran kusioner kepada partisipan dan obsevarsi .metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif.

Menurut Z. Mo dan Y. Li ulasan pelanggan *Online* didefinisikan sebagai evaluasi pengguna terhadap penjelasan pemeringkatan barang dan membantu konsumen menentukan jenis barang yang di suka dengan membaca ulasan tersebut (Permatasari & Haryani, 2021). Menurut (Hariyanto & trisunarno, 2020) rating adalah bagian dari ulasan dan ditampilkan dengan simbol bintang untuk mewakili opini pelanggan. Berdasarkan skala penilaian ulasan, jumlah bintang yang diberikan konsumen lebih tinggi, yang berarti toko tersebut

diberi peringkat lebih tinggi (Pangesti and Ramdayani 2024). Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2018) dalam (Ramadani, 2023), merupakan tahapan pertama yang dilalui seorang pelanggan untuk menyelesaikan aktivitas pembelian produk yang diinginkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil t-hitung dibandingkan dengan t tabel sebesar  $3,318 > 1,984$  dengan nilai sig sebesar  $0,001 < 0,05$ . T tabel untuk ulasan pelanggan *Online* sebesar 1.984, sedangkan t-hitung adalah 3,318. Artinya variabel ulasan pelanggan *Online* secara individual (parsial) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. dan hasil pebandingan pada variabel rating menunjukkan bahwa t-hitung dan t-tabel sebesar  $5,773 > 1,984$  dengan nilai sig sebesar 0,000. Artinya, variabel rating mempunyai pengaruh (parsial) secara individual terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian pada uji F menampilkan hasil pengujian simultan. Nilai F hitung sebesar  $117,229 > F$  tabel 3,938 dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penilaian dan ulasan pelanggan *Online* mempunyai dampak yang kuat dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. Eunike Febbriana Karundeng, Silvia L. Mandey, Debry CH. A. Lintong, (2023)

“Pengaruh Harga Dan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Brand Erigo Di *Marketplace* Shopee Pada Pemuda GMIM Sion Malalayang”. Pengujian pada penelitian ini dilakukan pada anggota pemuda GMIM Sion Malalayang dengan jumlah 224 orang , sumber data yang digunakan ialah data primer, dengan teknik penggambilan data yang

digunakan yaitu teknik kusioner, teknik observasi dan teknik wawancara.

Menurut (Sudaryono, 2016:132) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Karundeng et al, 2023). Sedangkan *Online customer review* menurut Arbaini, Wahab, Widiyanti (2020) adalah bagian dari *electronic word of mouth* (Ewom), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan (Karundeng et al, 2023). Keputusan pembelian menurut Assauri (2004) merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini diperoleh dari kegiatan sebelumnya (Karundeng et al, 2023).

Hasil dari penelitian menyatakan bahwa nilai  $t$  hitung untuk variabel harga sebesar 3,176 lebih besar dari  $t$  tabel yang bernilai 1,99656, sedangkan tingkat sig memiliki nilai yang lebih kecil dari alpha (0,05) yaitu sebesar 0,002. Sehingga ditarik kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk nilai  $t$  hitung pada variabel *Customer Review* sebesar 2,283 lebih besar dibanding nilai  $t$  tabel yang bernilai 1,99656. Sedangkan nilai sig memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0,05) yaitu sebesar 0,026. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil untuk pengaruh harga dan *Customer Review* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat melalui koefisien korelasi. Hasil koefisien korelasi

atau  $R$  sebesar 0,603 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara harga dan *Customer Review* terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang kuat yaitu sebesar 60.30 % . dapat diketahui juga hasil koefisien determinasi sebesar 0,364 maka dapat diketahui nilai  $R$  square yang dihasilkan sebesar 0,364. Angka ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian pada produk *fashion brand* Erigo di *Marketplace* shopee pada pemuda Gmim Sion Malalayang dipengaruhi oleh harga dan *Customer Review* sebesar 36,40%, sedangkan sisanya sebesar 63.60% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Peneliti                                                                                                  | Judul                                                                                                                                        | Teknik Analisis        | Persamaan                                                                                                         | Perbedaan                                                                                                                                                                                  | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Yuli Tri Cahyono, Indah Dwi Wibawani, 2021<br><br>Sumber : Seminar Nasional dan Call For Paper HUBISINTEK | Pengaruh harga, <i>onlinne Customer Review</i> , dan <i>Online Customer rating</i> terhadap keputusan pembelian di <i>Marketplace shopee</i> | Pendekatan kuantitatif | 1. Variabel harga<br>2. <i>Online Customer Review</i><br>3. Keputusan pembelian<br>4. <i>platform shopee</i>      | 1. Lokasi penelitian<br>2. <i>Online Customer rating</i><br>3. Tempat dan waktu penelitian<br>4. Tidak spesifik pada produk <i>Fashion</i> hijab<br>5. Tidak mempertimbangkan aspek gender | 1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian<br>2. <i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian<br>3. <i>Online Customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian<br>4. Harga, <i>Online customer review</i> , dan <i>Online Customer rating</i> secara silmutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 2  | Greis Putri Lase, Hikmah, 2024<br><br>Sumber: <i>Journal of</i>                                           | Pengaruh <i>viral marketing</i> , <i>Online customer review</i> dan kepercayaan                                                              | Metode kuantitatif     | 1. Variabel <i>Online customer review</i><br>2. Kepercayaan<br>3. Keputusan pembelian<br>4. Produk <i>Fashion</i> | 1. Tempat dan waktu penelitian<br>2. Variabel <i>viral marketing</i><br>3. Responden pada penelitian                                                                                       | 1. <i>Viral marketing</i> secara signifikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian<br>2. <i>Online customer review</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahhulu (Lanjutan)**

| No | Peneliti                                                                                                                                              | Judul                                                                                                                                                 | Teknik Analisis                             | Persamaan                                                                      | Perbedaan                                                                                                                                                                             | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <i>Economic, Bussines And Accounting (COSTING)</i><br>P-ISSN 2597-5226<br>E-ISSN 2597-5234<br>Vol. 7<br>No. 4 (2024)                                  | terhadap keputusan pembelian produk <i>Fashion</i> pada shopee di kota Batam                                                                          |                                             |                                                                                | 4. Tidak spesifik pada <i>Fashion</i> hijab<br>5. Rumus yang di pakai untuk teknik pengambilan sampel                                                                                 | berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian<br>3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian<br>4. <i>viral marketing, Online Customer Review</i> , dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.                     |
| 3. | Pradika Muthiya Shafa, Jusuf Hariyanto, 2020<br>Sumber:<br><a href="http://repository.stei.ac.id/1540/">http://repository.stei.ac.id/1540/</a> (2020) | Pengaruh harga, ulasan produk, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja <i>Online</i> melalui aplikasi shopee (studi kasus | Penelitian asosiatif,pendekatan kuantitatif | 1. variabel harga<br>2. keputusan pembelian<br>3. Sama-sama menggunakan shopee | 1. tempat dan waktu penelitian<br>2. variabel ulasan produk<br>3. metode pembayaran<br>4. tidak spesifik pada produk <i>Fashion</i> ,apalagi hijab<br>5. tidak memiliki batasan jenis | 1. harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja <i>Online</i> melalui aplikasi shopee di Bekasi.<br>2. ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja <i>Online</i> melalui aplikasi shopee di Bekasi.<br>3. metode pembayaran tidak berpengaruh signifikan |

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahhulu (Lanjutan)**

| No | Peneliti                                                                                                                  | Judul                                                                                                                                                                                                                | Teknik Analisis                             | Persamaan                                                                                               | Perbedaan                                                                                                                                | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                           | pada pengguna aplikasi shopee di bekasi                                                                                                                                                                              |                                             |                                                                                                         | kelamin atau latar belakang pendidikan                                                                                                   | terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja <i>Online</i> melalui aplikasi shopee di Bekasi                                                                                                                                                                                                                         |
| 4. | Salama Puji Pangesti, Rani Ramdayani, 2024<br>Sumber: <i>Jurnal Mirai Management</i> ISSN :2598-8301 Vol 9 Issue 2 (2024) | Pengaruh <i>Online customer review</i> dan rating terhadap keputusan pembelian produk <i>Fashion</i> hijab umamam pada <i>Marketplace</i> shopee (Studi kasus masyarakat KP. Rumbia Rt 001/Rw 003 Desa Karang Patri) | Kuantitatif                                 | 1. <i>Online Customer Review</i><br>2. Keputusan pembelian<br>3. Fokus pada produk <i>Fashion</i> hijab | 1. Vaiabel rating<br>2. Tempat dan waktu penelitian<br>3. Populasi dan sampel penelitian<br>4. Objek penelitian<br>5. Hanya dua variabel | 1. variael <i>Online customer review</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian<br>2. Variabel rating berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian<br>3. <i>Online customer review</i> dan rating berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. |
| 5. | Eunike Febbriana Karundeng, Silvia L.                                                                                     | Pengaruh Harga Dan <i>Customer Review</i> Terhadap                                                                                                                                                                   | Penelitian asosiatif pendekatan kuantitatif | 1. Variabel Harga<br>2. Keputusan Pembelian<br>3. Sama–sama                                             | 1. Waktu Dan Tempat Peneliatian<br>2. Variabel <i>Online Customer Review</i>                                                             | 1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian<br>2. <i>Customer Review</i>                                                                                                                                                                                                                 |

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahhulu (Lanjutan)**

| No | Peneliti                                                                                                          | Judul                                                                                                                                       | Teknik Analisis | Persamaan                                            | Perbedaan                                              | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Mandey, Debry<br>CH. A.<br>Lintong. (2023)<br><br><i>Jurnal EMBA</i><br><i>Vol. 11</i><br><i>No. 1</i><br>(2023). | Keputusan<br>Pembelian<br>Produk <i>Fashion</i><br>Brand Erigo Di<br><i>Marketplace</i><br>Shopee Pada<br>Pemuda GMIM<br>Sion<br>Malalayang |                 | produk <i>Fashion</i><br>4. Metode yang<br>digunakan | 3. Fokus penelitian<br>4. Responden yang<br>digunakan. | berpegaruh positif dan<br>signifikan terhadap<br>keputusan pembelian<br>3. Pengaruh harga dan<br><i>Customer Review</i> memiliki<br>pengaruh yang kuat yaitu<br>sebesar 60,30% sedangkan<br>sisanya dipengaruhi oleh<br>variabel lain yang tidak<br>diteliti dalam penelitian. |

## 2.3 Hubungan Antara Variabel dan Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1 Hubungan Antara Variabel Harga Dengan Keputusan Pembelian dan Pengembangan Hipotesis

Menurut (Kotler & Keller, 2022) harga ialah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga menjadi salah satu faktor penentu konsumen ketika memutuskan pembelian produk. Harga bisa digunakan oleh seorang penjual membedakan produk dengan para kompetitor.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ilmiyah et al 2020) dengan judul “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Di Mojokerto”. membuktikan bahwa hipotesis yang menjelaskan bahwa “harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto” berhasil dibuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* shopee, harga dengan kualitas sesuai dengan kebutuhan kosumen serta memberikan banyak diskon dan promosi.

**H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan Dengan keputusan pembelian produk *Fashion* hijab di shopee**

### 2.3.2 Hubungan Antara Variabel kepercayaan Dengan Keputusan Pembelian dan Pengembangan Hipotesis

Menurut (Schiffman, 2022) kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap reliabilitas dan integritas dari objek kepercayaan, seperti merek, produk,

layanan, atau perusahaan. Dalam konteks digital, kepercayaan menjadi faktor krusial karena konsumen tidak dapat secara fisik memeriksa produk sebelum pembelian dan harus mengandalkan informasi yang tersedia secara *Online*.

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini, et al 2023), dengan judul “Pengaruh *Onlien Customer Review*, *Online Customer rating*, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok *Shop* pada Masyarakat Kota Bandar Lampung”. Berdasarkan hasil perhitungan di dapatkan T hitung 2,543 T tabel 1,657 dengan tingkat sig 0,05 yaitu sebesar  $0,012 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan yakni memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok *shop* pada masyarakat kota Bandar Lampung.

**H2: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan Dengan keputusan pembelian produk *Fashion* hijab di shopee**

### **2.3.3 Hubungan Antara Variabel *Online customer review* Dengan Keputusan Pembelian dan Pengembangan Hipotesis**

Menurut (Laudon & Trave, 2023) *online customer review* ialah sebuah bentuk *user-generated content* yang berisi evaluasi, rating, dan komentar dari konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan tertentu. *Review online* berfungsi sebagai *social proof* yang mempengaruhi persepsi konsumen lain tentang kualitas produk dan dapat signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dalam lingkungan *E-commerce*.

Belanja secara *Online* membuat konsumen tidak dapat melihat secara langsung produk yang ingin dibelinya. Hal ini menjadikan *review* dari konsumen lain terkait informasi produk dengan menggunakan pengalaman dari konsumen

lain yang telah terlebih dahulu membeli dan menggunakan produk tersebut. Informasi yang diberikan oleh konsumen tentang ulasan dari produk tersebut akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan (Zahara et al, 2021) dengan judul “ *The Influence of Seller Reputation and Reputation and Online Reviews Towards Purchase Decisionsthrough Consumer trust from C2C E-commerce User In Medan, North Sumatera, Indonesia*”. menyatakan bahwa *Online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H3: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan Dengan keputusan pembelian produk *Fashion* hijab di shopee**

#### **2.3.4 Hubungan Antara Variabel Harga, Kepercayaan dan *online customer review* Dengan Keputusan Pembelian dan Pengembangan Hipotesis**

Menurut (Solomon, 2023) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengidentifikasi dan mengevaluasi pilihan produk atau merek, kemudian memilih salah satu alternatif berdasarkan kriteria tertentu untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Untuk memutuskan membeli sebuah produk pada *Platform* belanja *Online* konsumen memperhatikan apakah harga sesuai dengan kualitas barang yang ingin dibeli, produk dan toko bisa dipercaya serta konsumen juga melihat bagaimana ulasan produk dari pembeli sebelumnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Lasfiana and Elpanso 2023) dengan judul “ pengaruh harga, kepercayaan dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Tiktok Shop”. Terdapat F hitung sebesar

97,344 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai F hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel ( $97,344 > 2,70$ ) dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, kepercayaan dan ulasan produk secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

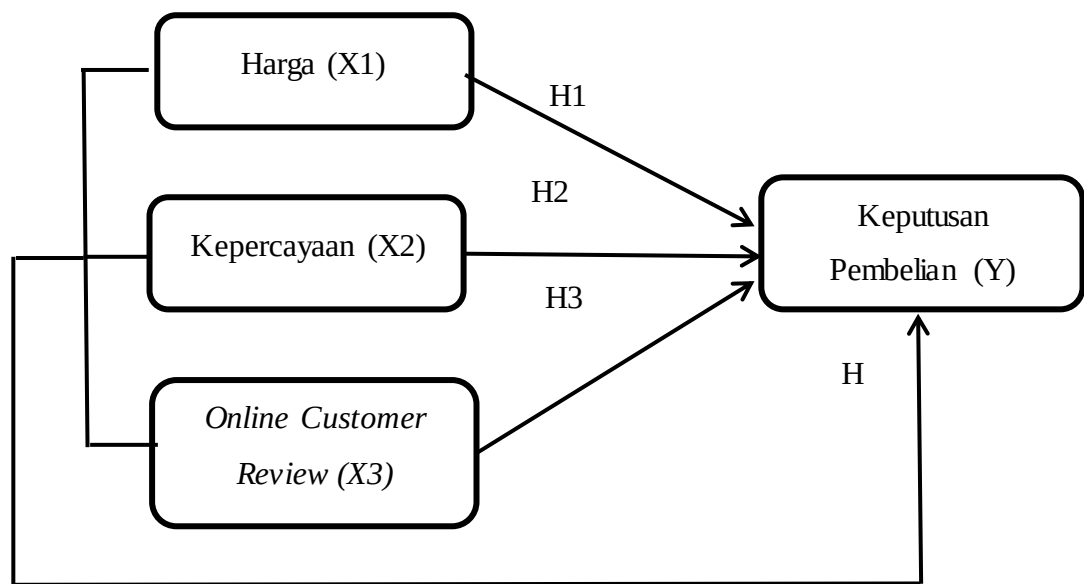
Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini, et al 2023) dengan judul “pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian melalui tiktok shop pada masyarakat Kota Bandar Lampung”. Hasil penelitian pada uji F maka diperoleh F tabel sebesar 2,68, berarti F hitung  $>$  F tabel yaitu  $23,752 > 2,68$ . Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pada hasil uji F dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer rfeview*, *online customer rating*, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui tiktok shop pada masyarakat Kota Bandar Lampung.

**H4: Harga, Kepercayaan, dan *online customer review* berpengaruh secara simultan dengan keputusan pembelian produk *Fashion hijab* di shopee.**



## 2.4 Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini dapat dilihat suatu kerangka konseptual yang dapat menjadi landasan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini variabel independen adalah Harga (X1), Kepercayaan (X2), dan *online customer review* (X3), sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y)



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Penelitian**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Disain Penelitian**

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sahir (2022:15), penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Sementara itu, hubungan kausal menunjukkan adanya keterkaitan sebab-akibat, di mana variabel independen (bebas) memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (terikat).

Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada penjelasan mengenai hubungan memengaruhi dan dipengaruhi di antara variabel-variabel yang diteliti. Pendekatan kuantitatif digunakan karena analisis hubungan antar variabel dilakukan dengan metode statistik. Oleh karena itu, data yang diperoleh dalam penelitian ini berbentuk angka (Sahir, 2022:13). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kepercayaan dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *Fashion* hijab di shopee.

#### **3.2 Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan terhadap pelaku belanja produk hijab *online* di shopee pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah Padang, waktu penelitian dilakukan pada bulan agustus tahun 2025 sampai selesai.

#### **3.3 Variabel Penelitian**

Dalam melaksanakan penelitian, istilah variabel merupakan istilah yang tidak dapat ditinggalkan. Variabel penelitian adalah komponen yang sudah

ditentukan oleh seorang peneliti untuk diteliti agar mendapatkan jawaban yang sudah dirumuskan yaitu berupa kesimpulan (Sahir,2022L:16). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel.

### **3.3.1 Variabel Independen**

Varibel bebas atau variabel independen adalah variabel penyebab perubahan varibel lain atau varibel yang mempenaruhi varibel lain (Sahir, 2022:16,17). Variabel bebas dalam pennelitian ini adalah harga (X1), kepercayaan (X2), dan *online customer review* (X3).

### **3.3.2 Variabel Dependen**

Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas dan merupakan akibat dari variabel bebas (Sahir, 2022:17). Variabel denpenden yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

## **3.4 Populasi dan Sampel**

### **3.4.1 Populasi**

Menurut Djarwanto (1994:420) dalam Iskandar (2020) populasi adalah skor keseluruhan dari individu yang karakteristiknya hendak diteliti dan satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis (Sahir, 2022:34). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Padang. Banyaknya populasi pada penelitian penelitian di kota padang terdapat pada tabel 3.1 sebagai berikut.

**Tabel 3. 1**  
**Jumlah Penduduk Kota Padang 2025**

| kecamatan           | Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Kota Padang (Orang) |           |        |
|---------------------|--------------------------------------------------------------|-----------|--------|
|                     | Laki-Laki                                                    | Perempuan | Total  |
|                     | 2022                                                         | 2022      | 2022   |
| Bungus Teluk Kabung | 14428                                                        | 13662     | 28090  |
| Lubuk Kilangan      | 29560                                                        | 29165     | 58725  |
| Lubuk Begalung      | 62565                                                        | 62144     | 124709 |
| Padang Selatan      | 30576                                                        | 30447     | 61023  |
| Padang Timur        | 38352                                                        | 38611     | 76963  |
| Padang Barat        | 21108                                                        | 21411     | 42519  |
| Padang Utara        | 27283                                                        | 27326     | 54609  |
| Nanggalo            | 28979                                                        | 29204     | 58183  |
| Kuranji             | 75148                                                        | 73513     | 148661 |
| Pauh                | 31486                                                        | 30702     | 62188  |
| Koto Tangah         | 102227                                                       | 101248    | 203475 |
| Padang              | 461712                                                       | 457433    | 919145 |

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut (Nurhayati 2012) sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang sengaja dipilih oleh peneliti untuk diamati, dimana ukuran sampelnya lebih kecil daripada populasi dan berperan sebagai representasi dari keseluruhan populasi (Hendrawan 2020).

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling, simple random sampling merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi dengan secara mengacak tanpa memperhatikan strata (Sahir, 2022:34). Dalam menentukan ukuran sampel pada penelitian ini

maka digunakan rumus Lameshow dengan teknik penarikan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

d = presisi / penyimpangan

p = estimasi populasi

Z = 1-p

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,8^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,64}$$

$$n = 150$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah sampel pada penelitian ini ialah sebanyak 150 orang. Dalam penelitian ini terdapat beberapa kriteria sampel yang digunakan, kriteria sampel tersebut adalah seperti pada tabel 3.1 dibawah:

**Tabel 3. 2**  
**Kriteria Sampel**

| No | Kriteria Sampel                                                            |
|----|----------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Berdomisili di kota Padang                                                 |
| 2  | Pernah membeli produk <i>fashion</i> minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir |
| 3  | Usia 18 tahun ke atas                                                      |
| 4  | Pengguna aktif dan memiliki akun shopee                                    |
| 5  | Perempuan muslim                                                           |

### **3.5 Jenis Data dan Sumber Data**

#### **3.5.1 Jenis Data**

Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data fisik, data fisik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kusioner dan terjun langsung ke lapangan.

#### **3.5.2 Sumber Data**

##### **a. Data Primer**

Data Penelitiann yang dilakukan oleh (Rukhmana 2021) Data primer merupakan sumber informasi terpenting yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dalam proses penelitian. Data ini diperoleh dari sumber asli seperti responden atau informan yang terkait dengan variabel penelitian. Data primer meliputi hasil pengumpulan data melalui observasi, wawancara, atau kuesioner.

##### **b. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui suatu media perantara. Artinya, data tersebut tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti tetapi diambil dari sumber-sumber yang sudah ada seperti dokumen, literatur, atau data yang dikumpulkan pihak lain. Menurut (Alir, 2005) contoh sumber data sekunder meliputi buku, jurnal akademik, artikel, laporan keuangan, dan data sensus yang dikumpulkan oleh pemerintah (Rukhmana 2021).

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah proses dalam sebuah penelitian dan merupakan bagian terpenting. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan data-data

yang valid/sah. Maka dari itu teknik pengambilan data harus benar dan sesuai dengan metode agar hasil yang diraih sesuai dengan tujuan penelitian awal atau hipotesis awal yang sudah ditentukan (Sahir, 2022:28). Teknik Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan serangkaian instrumen pertanyaan yang disusun berdasarkan alat ukur variabel penelitian, responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti (Sahir, 2022:29). Angket ini digunakan untuk menjaring data responden mengenai pengaruh harga, kepercayaan, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *Fashion* hijab di Shopee.

#### 2. Studi Pustaka

Teknik ini melakukan pencarian informasi atau data-data dari buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

### 3.7 Definisi Operasional

Variabel dari instrumen penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen dan 1 variabel dependen, yaitu:

#### a. Harga (X1)

Menurut Tjiptono dalam Orlando & Harjati, (2022) Harga merupakan aspek yang sangat mempengaruhi pemasaran sebuah produk. Bila harga terlalu mahal maka produk tidak terjangkau untuk konsumen. Dan sebaliknya, jika harga terlalu murah akan sulit bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen. Harga bisa digunakan oleh seorang penjual membedakan produk

dengan para kompetitor. Secara operasional dalam penelitian ini diartikan harga merupakan persepsi konsumen terhadap nilai produk fashion hijab yang ditawarkan, meliputi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, dan daya saing harga. Persepsi ini dipengaruhi oleh perbandingan harga dengan kompetitor serta adanya potongan harga dan penawaran khusus. Variabel ini diukur dari tingkat daya tarik harga yang dapat mendorong keputusan pembelian.

b. Kepercayaan (X2)

Menurut (Schiffman, 2022) kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap reliabilitas dan integritas dari objek kepercayaan, seperti merek, produk, layanan, atau perusahaan. Dalam konteks digital, kepercayaan menjadi faktor krusial karena konsumen tidak dapat secara fisik memeriksa produk sebelum pembelian dan harus mengandalkan informasi yang tersedia secara *online*. Secara operasional kepercayaan adalah sebuah rasa yakin dan percaya terhadap penjual yang ada pada *platform marketplace* shopee dalam melakukan pembelian pada produk hijab dan tidak memiliki keraguan pada saat melakukan transaksi.

c. *Online customer review* (X3)

Menurut (Laudon & Trave, 2023) *online customer review* ialah sebuah bentuk *user-generated content* yang berisi evaluasi, rating, dan komentar dari konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan tertentu. *Review online* berfungsi sebagai *social proof* yang mempengaruhi persepsi konsumen lain tentang kualitas produk dan dapat signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dalam lingkungan *E-commerce*. Secara operasional



yang dimaksud dengan *online customer review* adalah salah satu bentuk komunikasi antara calon pembeli produk *fashion* hijab di *platform marketplace* shopee dengan penjual, sehingga calon pembeli mendapatkan informasi mengenai produk hijab tersebut.

d. Keputusan pembelian (Y)

Menurut (Solomon, 2023) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengidentifikasi dan mengevaluasi pilihan produk atau merek, kemudian memilih salah satu alternatif berdasarkan kriteria tertentu untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Secara operasional yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih dan melakukan transaksi pembelian hijab melalui *platform marketplace* shopee yang didasari oleh kesediaan menganggung resiko atas keputusan yang telah diambil.

### 3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini berbentuk skala bertingkat/ *scala likert* dengan lima alternatif jawaban dan masing-masing diberikan skor. Dengan skala *likert* variabel yang akan diteliti dipecah menjadi indikator yang dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item* instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Kisi-kisi dari instrumen penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 3**  
**Instrumen Penelitian**

| Variabel                | Indikator                         | Item | Sumber                      |
|-------------------------|-----------------------------------|------|-----------------------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 1. Kemantapan sebuah produk       | 1-2  | (Kotler, P., & Keller 2020) |
|                         | 2. Kebiasaan dalam membeli produk | 3-4  |                             |
|                         | 3. Memberikan rekomendasi         | 5-6  |                             |

**Tabel 3. 3**  
**Instrumen Penelitian (Lanjutan)**

| <b>Variabel</b>                    | <b>Indikator</b>                                                                                                                                                                                                                                            | <b>Item</b>                      | <b>Sumber</b>                       |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|
|                                    | kepada orang lain<br>4. Pembelian berulang                                                                                                                                                                                                                  | 7-8                              |                                     |
| Harga (X1)                         | 1. Harga terjangkau<br>2. Harga sesuai kemampuan<br>3. harga bersaing                                                                                                                                                                                       | 1-2<br>3-4<br>5-6                | Tjiptono<br>(2021)                  |
| Kepercayaan<br>(X2)                | 1. <i>Integrity</i> (kejujuran penjual)<br>2. <i>Competence</i> (kemampuan memenuhi ekspektasi)<br>3. <i>Benevolence</i> (niat baik/tanggung jawab)                                                                                                         | 1-2<br>3-4<br>5-6                | (Mcknight et al dalam Priansa 2020) |
| <i>Online customer review</i> (X3) | 1. <i>Perceived usefulness</i> (manfaat yang dirasakan)<br>2. <i>Source credibility</i> (kredibilitas sumber)<br>3. <i>Argument quality</i> (kualitas argumen)<br>4. <i>Quantity of review</i> (jumlah ulasan)<br>5. <i>Review valence</i> (valensi ulasan) | 1-2<br>3-4<br>5-6<br>7-8<br>9-10 | (Putri& Wandebori 2016 : 257)       |

Menurut (Widodo et al. 2023) skala *likert* digunakan untuk mengukur variabel, lalu dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel. Berdasarkan indikator tersebut akan dibuat suatu pertanyaan/ Pernyataan yang akan digunakan sebagai item pada instrumen. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif. Skala *Likert* yang digunakan untuk mengukur penelitian ini dapat dilihat pada tabel yaitu:

**Tabel 3. 4**  
**Skala Pengukuran Instrumen**

| <b>No</b> | <b>Pertanyaan</b>   | <b>Nilai</b> |
|-----------|---------------------|--------------|
| 1         | Sangat setuju       | 5            |
| 2         | Setuju              | 4            |
| 3         | Kurang setuju       | 3            |
| 4         | Tidak setuju        | 2            |
| 5         | Sangat tidak setuju | 1            |

**Sumber: (Widodo et al. 2023)**

Setiap *item* pertanyaan sebagaimana yang terdapat dalam kuesioner dinilai atau diberi skor sesuai dengan rincian seperti di atas kemudian dijumlahkan sehingga diperoleh skor total.

### **3.9 Teknik Analisis Data**

#### **3.9.1 Analisis Kuantitatif**

Analisis Kuantitatif adalah suatu analisis yang diperlukan untuk mengolah data yang diperoleh dari hasil kuesioner kemudian dianalisis berdasarkan metode statistik, yaitu keharusan sebuah kuesioner valid, reliabel dan normal. Dalam penelitian (Susanto et al. 2024) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan teknik ilmiah untuk mengumpulkan data numerik, melakukan analisis statistik, dan menarik kesimpulan berdasarkan temuan.

#### **3.9.2 Uji Validitas**

Uji validitas merupakan uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan peneliti. Jika hasil tidak valid ada kemungkinan responden tidak mengerti dengan pertanyaan yang kita ajukan (Sahir 2022:31).

Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Dalam (Sahir,2022:32) pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing instrument tersebut dengan cara menggunakan rumus korelasi *product moment* ( $r$  hitung) dengan nilai kritisnya yang mana  $r$  hitung dapat dicapai dengan rumus ebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum X) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

X = Skor item X

Y = Skor Item Y

n = Banyaknya sampel

Item-item pertanyaan dapat dikatakan valid jika:

- Jika R hitung > R tabel, maka pertanyaan tersebut valid.
- Jika R hitung < R tabel, maka pertanyaan tersebut tidak valid.

### 3.9.3 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan menguji kekosnsistenan jawaban responden, reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka reliabilitas atau konsistensi jawaban responden tinggi (Sahir 2022:33). Suatu instrumen yang mempunyai Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki kehandalan untuk dapat digunakan dalam suatu pengukuran. Uji Reliabilitas atau kehandalan dapat dimiliki suatu kuesioner apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Dalam (Sahir 2022:33), pengujian Reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$\tau_{ii} = \frac{(k)}{(k - 1)} \left( 1 - \frac{\sum S_b^2}{S_t^2} \right)$$

Keterangan:

$\tau_{ii}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum S_b^2$  = Jumlah varians butir

$S_t^2$  = Varians total

Kriteria pengujian validitas instrumen penelitian adalah sebagai berikut (Sahir 2022:33):

1. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila koefisien *Alpha Cronbach*  $> 0,6$
2. Instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel apabila koefisien *Alpha Cronbach*  $> 0,6$ .

### 3.9.4 Tingkat Pencapaian Responden

Untuk mengetahui masing-masing kategori jawaban dari setiap deskriptif variabel, maka dapat dihitung Tingkat Capaian Responden (TCR) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$TCR = \frac{Rs}{n} \times 100\%$$

Dimana :

TCR = Tingkat capaian responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

n = jumlah skor maksimum

Arikunto (2018: 33) mengemukakan kriteria jawaban responden sebagai berikut:

Jika TCR berkisar antara 81 - 100 % = Sangat Baik

Jika TCR berkisar antara 61 - 80. 99 % = Baik

Jika TCR berkisar antara 41 - 60. 99% = Cukup Baik

Jika TCR berkisar antara 21 - 40. 99 % = Cukup

Jika TCR berkisar antara 0 - 20, 99 % = Kurang Baik

### 3.9.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang digunakan memiliki ketepatan pemikiran, dan konsisten. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### a. Uji Normalitas

Menurut (Sahir 2022:69) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Sering terjadi kesalahan yang jamak yaitu bahwa uji normalitas dilakukan pada masing-masing variabel.

Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (KS) dengan kriteria pengujian  $\alpha = 0,05$  dimana:

- a. Jika  $\text{sig} > \alpha$  berarti residual terdistribusi normal
- b. Jika  $\text{sig} < \alpha$  berarti residual tidak terdistribusi normal

#### b. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan korelasi antar variabel independen atau dependen. Multikolinearitas merupakan suatu gejala korelasi antar variabel independen yang ditunjukkan dengan korelasi signifikan antar variabel bebas. Adanya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari tolerance value atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Batas *tolerance value* adalah 0,1 dan batas VIF adalah 10, sehingga apabila :

- *Tolerance value*  $< 0,1$  atau *Variance Inflation Factor* (VIF)  $> 10$  maka terjadi multikolinearitas.

- *Tolerance value*  $> 0,1$  atau *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 10$   
maka tidak terjadi multikolinearitas

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali 2021).

Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di *studentized*.

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

#### d. Uji Autokorelasi

Menurut (Ghozali 2021: 162), uji autokorelasi adalah bertujuan untuk mengetahui atau menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada

korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika ditemukan adanya korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Uji autokorelasi merupakan sebuah analisis bertujuan untuk pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen ( $y$ ) tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Salah satu ukuran menentukan ada atau tidaknya masalah autokorelasi dengan uji durbin-watson (DW) dengan ketentuan:

- a. Terjadi autokorelasi positif jika nilai  $DW < -2$
- b. Tidak terjadi autokorelasi jika nilai DW di antara  $-2$  sampai  $+2$  (lulus uji autokorelasi)
- c. Terjadi autokorelasi negatif jika nilai  $DW > +2$

### 3.9.6 Uji Regresi Linear Berganda

Regrasi linier berganda yaitu untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara beberapa variabel independent dengan satu variabel dependent yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Bentuk umum persamaan regresi berganda dapat digunakan dengan rumus (Sahir 2022:52) sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Keterangan

- Y = Nilai yang diprediksikan (keputusan pembelian)  
 a = Nilai Intercept (konstanta) atau bila harga  $X = 0$   
 b1 = Koefisien regresi parsial variabel harga  
 b2 = Koefisien regresi parsial variabel kepercayaan  
 b3 = Koefisien regresi parsial variabel *Online Customer Review*  
 X<sub>1</sub> = Harga  
 X<sub>2</sub> = kepercayaan  
 X<sub>3</sub> = *Online Customer Review*  
 e = *error*



### 1. Uji Parsial (Uji-t)

Menurut (Sahir 2022:53,54) uji parsial atau uji t adalah pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, digunakan uji t dengan rumus:

$$t_o = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Keterangan:

$t_o$  = Koefisien nilai test

$b_i$  = Koefisien regresi

$s_{b_i}$  = Standar kesalahan koefisien regresi

a) Jika  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

b) Jika  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Dimana taraf pengujian  $\alpha = 0,05$  (95%).

### 2. Uji Simultan (Uji f)

Menurut (Sahir 2022:53) uji simultan atau uji f digunakan untuk melihat secara bersama-sama pengaruh variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dengan rumus sebagai berikut :

$$F_o = \frac{R^2 K - 1}{(1 - R^2)/(n - 1)}$$

Dimana:

$R^2$  = Koefisien (determinan) berganda

$n$  = Besar sampel (banyak data)

$k$  = Banyak variabel independen

Kriteria pengujian hipotesis

$H_0$  ditolak : Jika  $F_o \geq F \text{ Tabel}$

Ho diterima : Jika  $F_o < F$  Tabel

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikan 5%.

### 3. Uji Determinasi

Dimana  $R^2$  Koefisien determinasi (KD) digunakan untuk mengidentifikasi kontribusi variabel-variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Selanjutnya  $R = \sqrt{R^2}$  digunakan untuk melihat korelasi antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Menurut (Sahir, 2022:54) koefisien determinasi  $R^2$  pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen.

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

Dimana:

ESS = *Explained Sum Square* (Jumlah kuadrat yang jelas)

TSS = *Total Sum Square* (Jumlah total kuadrat)

Besarnya koefisien determinasi ganda (*Adjusted R Square*) atau  $R^2$  berada diantara 0 dan 1 atau  $0 < R^2 < 1$ . Semakin besar  $R^2$  yang diperoleh dari hasil perhitungan (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Sebaliknya jika  $R^2$  semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil.