

PENGARUH HARGA, *CUSTOMER REVIEW*, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA STIESIA)

Ervika Aprilia Rahmawati Buchori

Ervikabuchori19@gmail.com

Yesa Cahyaning Rahmadhani

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research examines the effect of price, customer review, and trust on customers' purchasing decisions for Shopee marketplace (A Study at STIESIA Surabaya). The study becomes one of the requirements to accomplish a study program at SI Management and get an economy degree in STIESIA Surabaya. The research applies quantitatively. Furthermore, the population consists of 2021-2022 batch of S1 management STIESIA Surabaya students. The data collection technique used purposive sampling, in which the sample was based on the criteria given. In line with that, 98 respondents were taken as a sample through a questionnaire. The questionnaires were distributed online by Google Forms. Moreover, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS IBM Windows. The result indicates that price, customer review, and trust have a positive and significant effect on customers' purchasing decisions for Shopee marketplace (A Study at STIESIA Surabaya). However, this study has a limitation, i.e. limited number of respondents. Therefore, the next research is expected to widen its respondent coverage and add some variables that are not covered in the research.

Keywords: price, customer review, trust, and purchasing decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, *customer review*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *marketplace Shopee* (Studi pada mahasiswa Stiesia Surabaya). Sebagai salah satu syarat guna menyelesaikan program studi S1 Manajemen dan memperoleh gelar sarjana ekonomi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa S1 Manajemen angkatan 2021-2022 Stiesia Surabaya. Proses pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan. Berdasarkan metode *purposive sampling* didapatkan sampel sebanyak 98 responden dari penyebaran kuesioner *online* berupa *Google Form*. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan Regresi Linear Berganda dengan bantuan program SPSS IBM Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, *customer review*, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace Shopee* (Studi pada mahasiswa Stiesia Surabaya). Penelitian ini memiliki keterbatasan, diantaranya jumlah responden yang terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan responden dan menambahkan variabel lain yang belum ada didalam penelitian ini.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet di Indonesia terus meningkat pesat, menjadikan internet tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai wadah transaksi ekonomi digital. Belanja online kini menjadi tren utama yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*. Berdasarkan data *Wearesosial* dan *Hootsuite* (2023), lebih dari 90% pengguna internet di Indonesia melakukan transaksi belanja online, menjadikannya negara dengan pengguna *e-commerce* tertinggi di Asia Tenggara.

Shopee memiliki peringkat rata-rata kunjungan tertinggi pada tahun 2023 karena meningkatnya minat masyarakat untuk menggunakan *platform* ini. Berdasarkan riset Ipsos

(2024), *Shopee* merupakan salah satu *platform* terkemuka dengan beragam produk, fitur, dan keamanan yang mendukung pengalaman berbelanja konsumen. *Shopee* hadir di Indonesia pada Mei 2015 dan resmi diluncurkan pada Juni 2015 (Efendi *et al.* 2023). Sejak kuartal keempat tahun 2019, *Shopee* menjadi *marketplace* dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia, mengalahkan Tokopedia. *Shopee* terus berkembang di Asia Tenggara, termasuk Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina, serta menampilkan *review* pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Keberhasilan *Shopee* didukung oleh strategi pemasaran agresif, seperti kampanye tanggal kembar, gratis ongkir, dan inovasi fitur *Shopee Live* yang meningkatkan interaksi konsumen. Selain itu, *Shopee* juga mendukung UMKM melalui edukasi dan promosi. Salah satu tantangan utama *Shopee* adalah persaingan ketat dengan Tokopedia dan TikTok Shop. Pada akhir 2023, *ByteDance* mengakuisisi 75% saham Tokopedia, memungkinkan integrasi dengan TikTok Shop dan menciptakan pengalaman belanja interaktif berbasis konten yang semakin diminati. Selain itu, TikTok Shop berkembang pesat dengan strategi pemasaran melalui konten kreator dan *live shopping*, yang menjadi tren baru dalam belanja *online*.

Fenomena ini tidak hanya mempengaruhi perilaku konsumen secara umum, tetapi juga berdampak signifikan pada segmen mahasiswa sebagai kelompok konsumen yang aktif berbelanja *online*. Menurut Sartika *et al.* (2024), mahasiswa memiliki daya beli tinggi karena mereka lebih muda dan cenderung memiliki keinginan kuat terhadap berbagai produk, yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Indrasari (2019), keputusan pembelian melibatkan pemilihan di antara dua alternatif atau lebih, sehingga membutuhkan pilihan. Gunawan (2022) menjelaskan bahwa proses ini dimulai dari identifikasi masalah hingga pencarian informasi tentang produk atau merek. Kholidah dan Arifiyanto (2020) menambahkan bahwa keputusan pembelian mencerminkan perilaku konsumen dalam menentukan untuk membeli atau tidak. Dalam pembelian *online*, faktor seperti harga, customer review, dan kepercayaan konsumen berperan penting, di mana harga menjadi faktor utama karena konsumen cenderung membandingkan produk sebelum mengambil keputusan akhir.

Harga merupakan salah satu faktor utama dalam pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk (Tjiptono, 2020:257). Lestari dan Patrikha (2022) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana harga yang kompetitif menjadi daya tarik utama. Sejalan dengan itu, Brestilliani dan Suhermin (2020) menunjukkan adanya hubungan signifikan antara harga dan keputusan pembelian. Namun, Rozi (2021) menemukan bahwa harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace Shopee*.

Selain harga, *customer review* juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Menurut Banjarnahor *et al.* (2021:181), *online customer review* menjadi tolak ukur bagi konsumen lain dalam menilai produk. Ningsih (2019:26) menambahkan bahwa *review* ini bersifat informatif karena mengevaluasi produk dari berbagai aspek. Penelitian Amiyananda *et al.* (2024) menemukan pengaruh signifikan *customer review* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Medan di *Shopee*. Sejalan dengan penelitian, Sianipar (2021) dan Anggraini (2023) juga menemukan hubungan signifikan antara *customer review* dan keputusan pembelian di Tokopedia serta TikTok Shop.

Kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam *e-commerce* karena memastikan transaksi yang aman dan produk sesuai deskripsi (Kotler dan Keller, 2016). Saputra *et al.* (2021) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama saat pandemi COVID-19. Penelitian Mbete *et al.* (2020) juga menekankan pentingnya kepercayaan terhadap kualitas informasi dalam *platform e-commerce*, terutama melalui *review* dan rating produk. Aulia *et al.* (2023) dan Lailiya (2020) menemukan hubungan signifikan antara kepercayaan dan keputusan pembelian, sementara Mutiara dan Wibowo (2020) menemukan hubungan negatif yang tidak signifikan.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan dalam pengaruh harga, *customer review*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di berbagai *platform e-commerce*. Hal ini mendorong perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dikalangan mahasiswa STIESIA Surabaya yang aktif berbelanja *online* di *Shopee*.

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace Shopee* (Studi pada mahasiswa Stiesia Surabaya?), (2) Apakah *customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace Shopee* (Studi pada mahasiswa Stiesia Surabaya?), (3) Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace Shopee* (Studi pada mahasiswa Stiesia Surabaya?). Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *marketplace Shopee* (Studi pada mahasiswa Stiesia Surabaya), (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian *marketplace Shopee* (Studi pada mahasiswa Stiesia Surabaya), (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *marketplace Shopee* (Studi pada mahasiswa Stiesia Surabaya).

TINJAUAN TEORITIS

Harga

Menurut Kotler (2021) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Harga adalah salah satu elemen pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan (Tjiptono, 2020). Selain itu, Kotler dan Armstrong (2021) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dikenakan atas suatu produk atau jasa, maupun sejumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan definisi tersebut, menurut kotler (2021) harga memiliki empat indikator yaitu: (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga atau harga sesuai kemampuan, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Customer Review

Menurut Amelia *et al.* (2021), *online customer review* adalah ulasan dan pengalaman yang diberikan pelanggan tentang produk atau layanan yang telah mereka beli dan gunakan. Salah satu strategi pemasaran yang penting untuk menarik pelanggan dan calon pelanggan untuk mempertimbangkan transaksi *online* adalah kehadiran fitur *online customer review*. Sebuah fitur yang mana digunakan untuk membagikan informasi terkait ulasan positif dan negatif dari pembeli sebelumnya, sehingga calon pembeli dapat mengetahui informasi produk yang akan dibeli terkait manfaat yang telah dirasakan dari pembeli sebelumnya. Berdasarkan definisi tersebut, menurut Agesti *et al.* (2021) ada beberapa indikator *online customer review* yaitu: (1) *Perceived Usefulness*, (2) *Source Credibility*, (3) *Argument Quality*, (4) *Volume of Online Reviews*, (5) *Valance of Online Customer Review*.

Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa "kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal antar organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebijakan." Kepercayaan pembeli atau pengalaman konsumen mengenai kepercayaan terhadap suatu produk dan terdapat manfaat dari fitur tersebut (Sudaryono, 2016:68). Sedangkan Menurut Andhini dan Khuzaini (2017) kepercayaan adalah pondasi dari bisnis. Kepercayaan yang terkait dengan toko *online* adalah keyakinan

pelanggan pada perantara dan penjual. Dalam konteks belanja *online*, kepercayaan pelanggan dapat dilihat dari kemauan untuk terlibat dalam aktivitas dan berhubungan dengan via *online*. Peningkatan kepercayaan pada toko online dapat mengurangi persepsi risiko yang terjadi karena pelanggan dan mempengaruhi perilaku pelanggan terhadap toko *online* serta meningkatkan keinginan untuk membeli di toko tersebut. Berdasarkan definisi tersebut, menurut Kotler dan Keller (2021) ada empat indikator kepercayaan konsumen yaitu: (1) *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan), (2) *Ability* (kemampuan), (3) *Integrity* (integritas), (4) *Willingness to depend* (kemauan untuk bergantung).

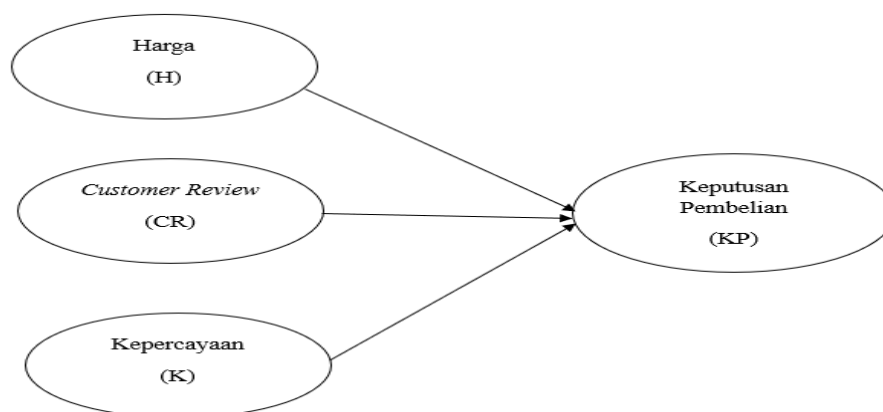
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:177), keputusan pembelian konsumen adalah memilih merek yang paling disukai dari berbagai pilihan yang tersedia. Namun, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi antara niat pembelian dan keputusan akhir, yaitu pengaruh dari sikap orang lain serta kondisi situasional. Menurut Tjiptono (2020:21) menyatakan bahwa keputusan pembeli 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. Berdasarkan definis tersebut, menurut Kotler dan Keller (2021:170) terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu: (1) Kemantapan pada pembelian produk, (2) Kebiasaan dalam pembelian produk, (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, (4) Melakukan pembelian ulang.

Penelitian Terdahulu

Pertama, Lestari dan Patrikha (2022) menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan positif secara signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, sebaliknya penelitian Sudarso dan Fajrillah (2020) menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan negatif tetapi signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Kedua, Anggraini *et al.* (2023) menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan secara simultan dan signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian, sebaliknya penelitian Sianipar (2021) menunjukkan bahwa hasil adanya hubungan positif secara signifikan. Ketiga, Saputra dan Hendratmoko (2024) menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan secara parsial dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian, sebaliknya penelitian Mutiara dan Wibowo (2020) menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan negatif antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Harga merupakan elemen penting dalam produk karena berpengaruh langsung terhadap keuntungan yang diperoleh produsen. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian, sehingga penentuan harga memerlukan pertimbangan yang matang. Terdapat berbagai pandangan yang menjelaskan definisi harga dalam konteks pasar. Berdasarkan harga yang tertera, keputusan untuk membeli atau tidak serta jumlah barang yang akan dibeli akan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap harga tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Patrikha (2022) menunjukkan bahwa harga secara parsial ada pengaruh pada keputusan pembelian. Namun hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prilano *et al.* (2020) yang penelitiannya menyebutkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review adalah ulasan yang berisi komentar positif, negatif, dan netral tentang produk atau layanan yang diberikan oleh konsumen, lalu dibagikan kepada konsumen lainnya dalam format terstruktur dan dipublikasikan di situs *review* konsumen. Jika ulasan yang diberikan konsumen bersifat positif, hal ini akan menciptakan persepsi yang positif pada konsumen lainnya, sehingga orang yang belum pernah menggunakan produk tersebut cenderung tertarik untuk mencobanya. Sebaliknya, jika ulasan yang diberikan negatif, hal ini akan membentuk persepsi negatif yang dapat menyebabkan calon konsumen, yang awalnya tertarik, memilih untuk menghindari produk tersebut atau beralih ke produk serupa dari merek lain untuk menghindari pengalaman buruk yang disampaikan oleh konsumen sebelumnya. Hubungan ini kemudian di perkuat oleh penelitian yang dilakukan Anggraini *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sianipar (2021) mengatakan bahwa *customer review* dan *customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa suatu pihak memiliki integritas, dapat dipercaya, dan akan memenuhi tanggung jawabnya dalam suatu hubungan bisnis. Dalam konteks belanja *online*, kepercayaan sangat penting, karena pembeli harus mempercayai janji yang diberikan oleh penjual. Sebagai contoh, pembeli tidak tahu apakah produk yang dipesan akan memenuhi harapan mereka, dan mereka juga harus yakin bahwa informasi yang diberikan kepada penjual tidak akan disalahgunakan serta aplikasi yang digunakan aman dari penipuan. McKnight (2015) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah "harapan positif konsumen terhadap produsen terkait kemampuan mereka untuk menghasilkan produk yang memuaskan pelanggan." Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan kondisi di mana konsumen mempercayai integritas dan kejujuran dari situs *web* toko *online* tersebut. Hubungan ini diperkuat dari penelitian yang dilakukan oleh Saputro dan Hendratmoko (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan secara parsial ada pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Namun hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mutiara dan Wibowo (2020) yang penelitiannya menyebutkan bahwa

kepercayaan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu penelitian berbasis data numerik untuk mengukur dan menganalisis suatu masalah secara objektif (Sugiyono, 2020:9). Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kausal komparatif, yang meneliti hubungan sebab-akibat antara variabel (Sugiyono, 2020:37). Dalam penelitian ini, variabel independen meliputi harga, *customer review*, dan kepercayaan, sementara variabel dependen adalah keputusan pembelian mahasiswa STIESIA Surabaya yang berbelanja di *Shopee*.

Gambaran Populasi Penelitian

Populasi penelitian adalah wilayah generalisasi terdiri dari objek dan subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan dapat diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2020:80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya angkatan 2021-2022 berjumlah 552 orang yang melakukan pembelian pada *marketplace Shopee*.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2020:98) sampel merupakan bagian dari keseluruhan populasi dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi yang mempunyai jumlah besar akan membuat peneliti mengalami keterbatasan dalam melakukan penelitian secara keseluruhan sehingga memerlukan adanya pengambilan sampel yang bersifat mewakili dari seluruh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2020:85) *Nonprobability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih dan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2020:80) *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan hal tertentu yang ditetapkan oleh peneliti agar dapat dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun beberapa pertimbangan kriteria sampel responden tertentu, yaitu (1) Mahasiswa S1 manajemen Stiesia Surabaya angkatan 2021-2022, (2) Pernah melakukan pembelian di *Shopee*, (3) Berjenis kelamin perempuan atau laki-laki. Untuk menentukan sampel peneliti menggunakan rumus *Slovin*, yang digunakan untuk populasi *finite* (terbatas) dalam Sugiyono (2020:137):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : jumlah anggota sampel

N : ukuran populasi

e : *margin of error* 0,10 (10%)

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan yaitu:

$$n = \frac{552}{1+552(0,10)^2} = 85$$

n = 85 atau disesuaikan menjadi 98 responden

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka besar sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah sebanyak 98 responden.

Teknik Pengambilan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek (self-report-data) yang merupakan jenis data penelitian yang berupa pendapat, sikap dan pengalaman, atau karakteristik seseorang maupun sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (Sangadji dan Sopiah, 2010:186). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang secara langsung diperoleh dari responden. Menurut Sugiyono (2020) data primer merupakan sumber data penelitian yang memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Data primer ini diperoleh langsung oleh peneliti dari hasil pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* berupa *Google Form* yang dibagikan melalui media sosial seperti *WhatsApp* dan *Instagram* kepada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang melakukan belanja online di *marketplace Shopee*.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2020:146) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap pertanyaan yang ada pada kuesioner memiliki lima opsi jawaban mulai dari "Sangat Tidak Setuju" sampai "Sangat Setuju". Adapun nilai dalam pilihan jawaban atas dasar pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 1
Skala Likert

Skor	Keterangan	Kode Jawaban
5	Sangat Tidak Setuju	STS
4	Tidak Setuju	TS
3	Netral	N
2	Setuju	S
1	Sangat Setuju	SS

Sumber: Sugiyono (2020:146)

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2020:38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang meliputi berbagai hal yang telah ditetapkan oleh peneliti agar dapat dipelajari sehingga memperoleh informasi yang relevan akan hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu: (1) Variabel Independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen (terikat). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harga (H), *Customer Review* (CR), dan Kepercayaan (K); (2) Variabel Dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (KP).

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, digunakan model analisis regresi linier berganda untuk mengetahui bagaimana pengaruh satu atau lebih variabel terhadap variabel lainnya. Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen, yaitu harga, customer review, dan kepercayaan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Sugiyono, 2020:213).

Teknik Analisis Deskriptif

Teknik penelitian ini, menggunakan prosedur teknik statistik deskriptif dan dibantu dengan analisis data menggunakan program komputer *SPSS for Window* untuk mengelola data penelitian. Statistik deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan dan membuat data yang akan menjadi sebuah informasi lebih jelas dan mudah dipahami (Ghozali, 2018:19).

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Validitas mengukur ketepatan instrumen dalam mengumpulkan data yang sesuai dengan objek penelitian. Instrumen dianggap valid jika kuesioner mampu mengukur dengan akurat sesuai tujuan penelitian (Sugiyono, 2020:172). Berikut dasar pengambilan keputusan uji validitas menurut Ghozali (2018:51) yaitu: Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka pernyataan dinyatakan valid, sedangkan nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur konsistensi kuesioner dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Instrumen dianggap reliabel jika responden memberikan jawaban yang konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas diuji pada pernyataan yang telah valid, dengan kriteria: *Cronbach Alpha* $> 0,06$ berarti *reliabel*, sedangkan *Cronbach Alpha* $< 0,06$ tidak *reliabel* (Ghozali, 2018:52).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik untuk mengetahui bagaimana pengaruh satu atau lebih variabel terhadap variabel lainnya (Sugiyono, 2020:213). Dalam penelitian ini mengukur pengaruh harga, *customer review*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Karena terdapat lebih dari satu variabel independen, model regresi linier berganda digunakan dengan rumus:

$$KP = \alpha + \beta_1H + \beta_2CR + \beta_3K + e$$

Keterangan:

KP	: keputusan pembelian
α	: <i>alpha</i>
$\beta_1 \beta_2 \beta_3$: koefisien regresi variabel
H	: harga
CR	: <i>customer review</i>
K	: kepercayaan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah menentukan apakah data dalam penelitian berdistribusi normal. Pengujian dilakukan dengan SPSS menggunakan grafik histogram dan normal *probability plot* dengan kriteria (Ghozali, 2018:27): (a) Jika titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya, maka residual berdistribusi normal, memenuhi asumsi normalitas. (b) Jika titik-titik menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikutinya, maka residual tidak berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas tidak terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan kuat antara variabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *tolerance* dan VIF dengan kriteria (Ghozali, 2018:107): (a) Jika *tolerance* $> 0,10$ dan VIF < 10 , tidak terjadi multikolinearitas, (b) Jika *tolerance* $< 0,10$ dan VIF > 10 , terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah varians residual dalam model regresi bervariasi antar pengamatan. Pengujian dilakukan melalui grafik scatterplot dengan variabel X sebagai sumbu X dan residual sebagai sumbu Y. Model regresi yang baik tidak mengalami heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137). Berikut kriteria: (a) Jika titik-titik menyebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi

heteroskedastisitas, (b) Jika titik-titik membentuk pola tertentu seperti bergelombang, menyempit, atau melebar, maka terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model Regresi

Uji F

Menurut Ghozali (2018:98), uji F dilakukan untuk menguji kelayakan model regresi linier yaitu apakah variabel independen secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menetapkan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) untuk menghitung nilai F hitung dan membandingkannya dengan F table. Kriteria pengujian hipotesis sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikansi $F > 0,05$, maka model regresi dianggap tidak layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut, (b) Jika nilai signifikansi $F \leq 0,05$, maka model regresi dianggap layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen (seperti harga, *customer review*, dan kepercayaan) dapat menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) berdasarkan nilai R Square (R^2) yang diperoleh. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$) dan digunakan sebagai acuan untuk penilaian tersebut (Ghozali, 2018:97) yaitu: (a) Jika R^2 mendekati 1, variabel independen dapat memprediksi perubahan variabel dependen dengan baik, sehingga model layak digunakan, (b) Jika R^2 mendekati 0, variabel independen kurang mampu memprediksi variabel dependen, sehingga model dianggap tidak layak.

Pengujian Hipotesis

Menurut Ghozali (2018:98), pengujian hipotesis dilakukan untuk setiap koefisien regresi secara parsial guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan uji t, dengan menetapkan tingkat signifikansi alpha sebesar 5% atau ($\alpha = 0,05$). Kriteria hasil pengujian uji t sebagai berikut: (a) Jika nilai t hitung $> 0,05$ maka H_0 diterima artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, (b) Jika nilai t hitung $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah suatu kuesioner dapat dianggap sah atau valid. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai signifikansinya $\leq 0,05$, sedangkan jika nilai signifikansinya $> 0,05$, maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil pengujian validitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Person Corelation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Harga (H)	H1	0,843	0,198	Valid
	H2	0,800		Valid
	H3	0,783		Valid
	H4	0,839		Valid
<i>Customer Review</i> (CR)	CR1	0,810	0,198	Valid
	CR2	0,782		Valid
	CR3	0,882		Valid
	CR4	0,848		Valid
	CR5	0,805		Valid

Variabel	Indikator	Person Corelation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Kepercayaan (K)	K1	0,882	0,198	Valid
	K2	0,875		Valid
	K3	0,868		Valid
	K4	0,856		Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,840	0,198	Valid
	KP2	0,885		Valid
	KP3	0,904		Valid
	KP4	0,869		valid

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan terkait harga, *customer review*, kepercayaan dan keputusan pembelian dinyatakan valid, dengan ketentuan bahwa nilai signifikansi berada di $\leq 0,05$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi *respons* yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Sebuah instrumen dapat dianggap *reliabel* jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini.

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Indikator Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga	0,830	<i>Reliable</i>
<i>Customer Review</i>	0,877	<i>Reliable</i>
Kepercayaan	0,892	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0,898	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan dari indikator-indikator seperti harga memiliki nilai 0,830, *customer review* bernilai 0,877, kepercayaan sebesar 0,892 dan keputusan pembelian memperoleh nilai 0,898. Semua variabel tersebut menunjukkan hasil yang dapat diandalkan atau reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam analisis regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh variabel independent, yaitu harga (H), *customer review* (CR), dan kepercayaan (K) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (KP), digunakan program *SPSS* untuk proses perhitungan yang menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
	1 (Constant)	-0,071	0,283	
Harga	0,358	0,087	0,330	0,000
<i>Customer Review</i>	0,352	0,081	0,327	0,000
Kepercayaan	0,303	0,081	0,310	0,000

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4, model regresi linear berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$KP = -0,071 + 0,358 H + 0,352 CR + 0,303 K + e$$

Penjelasan dari model regresi linear berganda ini adalah sebagai berikut: (1) Konstanta (α) memiliki nilai sebesar -0,071, yang menunjukkan nilai negatif, artinya keputusan pembelian memiliki nilai negatif. (2) Koefisien harga sebesar 0,358 menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel harga dan keputusan pembelian. Hasil ini berarti bahwa semakin murah harga yang ditawarkan, maka kemungkinan pelanggan untuk membuat keputusan pembelian akan meningkat. (3) Koefisien regresi untuk *customer review* (CR) sebesar 0,352 menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel *customer review* dan keputusan pembelian. Artinya, semakin banyak dan positif *review* dari pelanggan lain, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. (4) Koefisien regresi untuk kepercayaan (K) sebesar 0,303 menunjukkan adanya hubungan positif antara kepercayaan dan keputusan pembelian. Semakin tinggi Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau *platform*, semakin besar kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

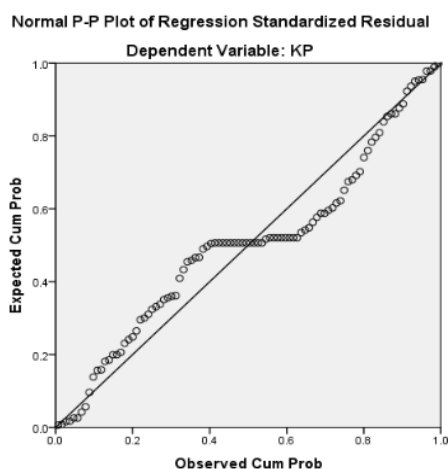
Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel-variabel yang dimasukkan dalam model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak, maka uji normalitas akan dilakukan.

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		98
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	0,36183228
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,121
	<i>Positive</i>	0,121
	<i>Negative</i>	-0,117
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1,197
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,114

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan Tabel 5, hasil menunjukkan bahwa residual pada model regresi terdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi dari uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) sebesar 0,114 yang lebih besar dari 0,05 ($0,114 > 0,05$).



Gambar 2

Grafik Hasil Uji Normalitas Menggunakan *Probability Plot*

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa titik-titik residual mengikuti arah garis diagonal atau titik-titik residual tersebar disekitar garis diagonal yang mengarah dari titik nol ke atas menuju bidang yang simetris. Hal ini menunjukkan bahwa pola data telah berdistribusi secara normal, sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel bebas (independen) serta untuk mendeteksi keberadaan multikolinearitas dalam model regresi. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

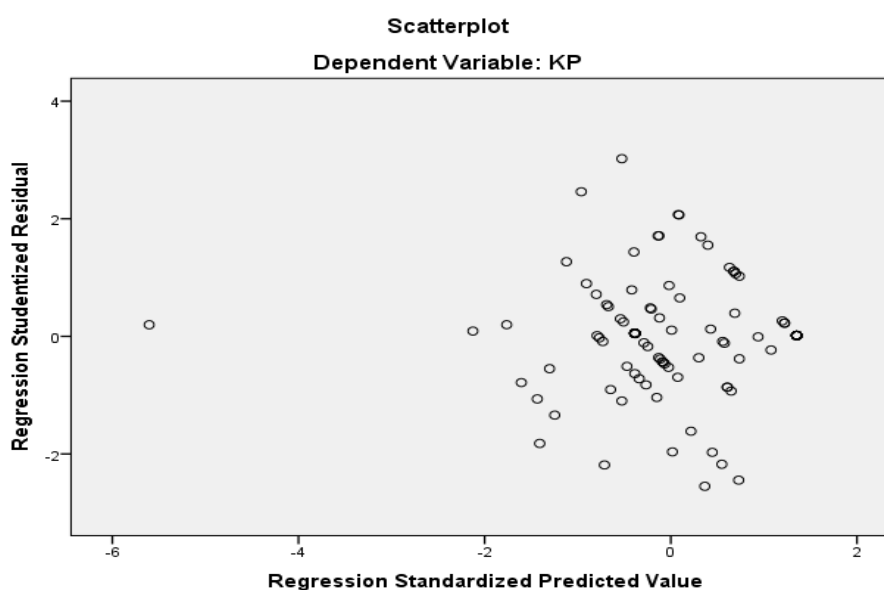
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga	0,461	2,167	Tidak terjadi multikolinearitas
Customer review	0,525	1,906	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepercayaan	0,429	2,329	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan Tabel 6, variabel harga memiliki nilai tolerance sebesar 0,461 dan nilai VIF sebesar 2,167. Variabel customer review memiliki nilai tolerance sebesar 0,525 dan nilai VIF sebesar 1,906. Sementara itu, variabel kepercayaan memiliki nilai tolerance sebesar 0,429 dan nilai VIF sebesar 2,329. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel harga, customer review dan kepercayaan tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini dikarenakan nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF $< 10,0$ yang menunjukkan tidak adanya multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat:



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Uji Kelayakan Model Regresi

Uji F

Uji F dilakukan untuk menentukan apakah variabel harga, *customer review*, dan kepercayaan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut adalah hasil uji F yang dapat dilihat:

Tabel 7
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	32,929	3	10,976	81,245	0,000 ^b
Residual	12,699	94	0,135		
Total	45,628	97			

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji F menunjukkan nilai sebesar 81.245 dengan Tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa uji F signifikan dan model regresi layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana hubungan atau pengaruh variabel bebas (harga, *customer review*, dan kepercayaan) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Berikut adalah hasil dari uji koefisien determinasi (R²).

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,850 ^a	0,722	0,713	0,36756

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan Tabel 8, hasil pengujian koefisien determinasi berganda (R²) menunjukkan nilai sebesar 0,722 atau 72%. Hal ini berarti bahwa variabel harga (H), *customer review* (CR) dan kepercayaan (K) secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian (KP) sebesar 72%, sedangkan sisanya sebesar 28% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Uji t

Uji statistik t dilakukan untuk menentukan apakah terdapat hubungan signifikan antara variabel independen (harga, *customer review*, dan kepercayaan) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) secara parsial.

Tabel 9
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0,071	0,283		-0,252	0,801
Harga	0,358	0,087	0,330	4,123	0,000
<i>Customer Review</i>	0,352	0,081	0,327	4,348	0,000
Kepercayaan	0,303	0,081	0,310	3,737	0,000

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan Tabel 9, pengujian hipotesis dilakukan dengan Tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$) atau 5%. Berikut hasil yang diperoleh: (a) Hipotesis 1: nilai signifikansi variabel harga (H) adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima, sehingga variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (b) Hipotesis 2: nilai signifikansi variabel *customer review* (CR) adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_2 diterima, sehingga variabel *customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (c) Hipotesis 3: nilai signifikansi variabel kepercayaan (K) adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_3 diterima, sehingga variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Stiesia Surabaya di *marketplace Shopee*. Temuan ini menyatakan bahwa keterjangkauan harga merupakan aspek yang paling berpengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen, terutama mahasiswa Stiesia Surabaya angkatan 2021-2022, lebih cenderung memilih produk yang sesuai dengan daya beli mereka. Mahasiswa Stiesia Surabaya angkatan 2021-2022 sebagai kelompok konsumen umumnya memiliki anggaran belanja terbatas, sehingga harga menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian. Mereka cenderung mencari produk dengan harga yang paling sesuai dengan daya beli mereka, tetapi memiliki kualitas yang dianggap layak. *Shopee* sebagai *marketplace* memahami kecenderungan ini dengan sering mengadakan berbagai promosi seperti diskon, *cashback*, dan *flashsale* yang menarik perhatian pembeli. Dengan adanya program tersebut, konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih karena bisa membeli produk dengan harga lebih murah dibandingkan harga normal. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2021), yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, hasil juga konsisten dengan penelitian Lestari dan Patrikha (2022), yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam variabel *customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Stiesia Surabaya di *marketplace Shopee*. Temuan ini menyatakan bahwa persepsi kegunaan merupakan aspek yang paling berpengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dari pembeli lain dianggap sangat membantu dalam proses pengambilan keputusan sebelum membeli suatu produk, terutama bagi mahasiswa Stiesia Surabaya angkatan 2021-2022. Mahasiswa Stiesia Surabaya angkatan 2021-2022 sebagai target penelitian merupakan segmen konsumen yang cenderung mencari informasi sebanyak mungkin sebelum melakukan pembelian. Dalam belanja online, calon pembeli tidak dapat melihat dan menyentuh produk secara langsung, sehingga mereka mengandalkan *review* dari pelanggan sebelumnya sebagai referensi. *Review* yang mencakup foto produk asli, pengalaman pemakaian, serta komentar mengenai kelebihan dan kekurangan produk sangat membantu konsumen dalam menilai apakah produk tersebut sesuai dengan ekspektasi mereka atau tidak. Selain itu, adanya fitur *helpful review*, dimana ulasan yang paling bermanfaat dapat memperoleh lebih banyak *like* dari pengguna lain, juga memudahkan mahasiswa dalam menemukan informasi yang paling relevan bagi mereka. Penelitian ini sejalan dengan teori Amelia et al. (2021), menyatakan bahwa *customer review* adalah ulasan dan pengalaman yang diberikan pelanggan tentang produk atau layanan yang telah mereka beli dan gunakan. Selain itu, hasil juga konsisten dengan penelitian Sianipar (2021) yang menemukan bahwa *customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Stiesia Surabaya di *marketplace Shopee*. Temuan ini menyatakan bahwa kesungguhan dan ketulusan adalah aspek yang paling berpengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih cenderung membeli dari penjual yang memiliki reputasi baik dan dapat dipercaya. Mahasiswa lebih percaya pada penjual yang memberikan informasi produk secara transparan dan merespons pertanyaan pelanggan dengan cepat dan ramah. Selain itu, fitur seperti *verified seller* dan garansi pengembalian barang di *Shopee* membantu meningkatkan rasa aman bagi pembeli. Penelitian ini sejalan dengan teori Andhini dan Khuzaini (2017), menyatakan bahwa kepercayaan adalah pondasi bisnis dan semakin tinggi pembelian yang dilakukan oleh pelanggan yang mengarah pada ketulusan dalam berbisnis. Selain itu, hasil juga konsisten dengan penelitian Saputra dan Hendratmoko (20121), yang menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis pada penelitian tentang “Pengaruh harga, *customer review*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *marketplace Shopee* (Studi pada mahasiswa Stiesia Surabaya)” yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *platform Shopee*. Semakin terjangkau dan sesuai harga dengan kualitas produk, semakin tinggi keputusan pembelian mahasiswa Stiesia Surabaya, (2) *Customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *platform Shopee*. *Review* yang positif, kredibel, dan berkualitas dari pelanggan meningkatkan kepercayaan dan mendorong mahasiswa Stiesia Surabaya untuk melakukan pembelian, (3) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *platform Shopee*. Tingkat kepercayaan mahasiswa Stiesia Surabaya terhadap keamanan transaksi dan kualitas produk di *Shopee* secara langsung meningkatkan keputusan pembelian.

Keterbatasan

Penelitian ini telah dilakukan secara sistematis sesuai dengan prosedur penelitian ilmiah, namun terdapat beberapa keterbatasan, sebagai berikut: (1) Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu harga, *customer review*, dan kepercayaan sehingga masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi, namun tidak digunakan dalam penelitian ini, (2) Penelitian ini hanya memfokuskan pada satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, (3) Subjek penelitian terbatas hanya pada mahasiswa Stiesia Surabaya angkatan 2021-2022, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan ke kelompok masyarakat yang lebih luas, (4) Penelitian ini dibatasi pada penggunaan kuesioner *online* melalui *Google Form* dengan hanya 98 responden. Penambahan jumlah responden mungkin dapat memberikan hasil yang lebih optimal. Namun, perlu dicatat bahwa jawaban responden tidak selalu mencerminkan kondisi yang sesungguhnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, berikut beberapa saran yang dapat diberikan: (1) Bagi *Shopee*, disarankan untuk meningkatkan transparansi informasi produk dengan memperketat regulasi terhadap deskripsi produk yang kurang akurat, serta memperbaiki sistem penyaringan ulasan agar ulasan yang ditampilkan lebih relevan dan kredibel dapat lebih mudah diakses oleh calon pembeli terutama mahasiswa, (2) Bagi mahasiswa sebagai konsumen *Shopee*, disarankan untuk lebih teliti dalam

mempertimbangkan keputusan pembelian dengan membaca ulasan pelanggan secara kritis, membandingkan harga dengan kualitas produk, serta memeriksa reputasi penjual sebelum bertransaksi guna mengurangi risiko ketidaksesuaian produk, (3) Bagi mahasiswa sebagai konsumen *Shopee*, disarankan untuk lebih selektif dalam menggunakan ulasan produk sebagai referensi dengan memperhatikan kredibilitas sumber ulasan, seperti ulasan dari *verified buyer*, serta menghindari ulasan yang tidak mendetail atau terindikasi tidak asli, (4) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di *Shopee*, mengingat penelitian ini masih terbatas pada variabel harga, *customer review*, dan kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., M. S., Ridwan dan E. Budiarti. 2021. The effect of viral marketing, online customer review, price perception, trust on purchase decisions with lifestyle as intervening variables in the marketplace *Shopee* in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496-507.
- Amelia, R. D., M. Michael., dan R. Mulyandi. 2021. Analisis online consumer review terhadap keputusan pembelian pada e-commerce kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 274-280.
- Amiyananda, F., R. Harahap, dan A. Sanny. 2024. Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace *Shopee*: Studi kasus Mahasiswa Manajemen Stambuk 2020 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(2), 222-236.
- Andhini, A., dan Khuzaini, K. 2017. Pengaruh transaksi online shopping, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(7).
- Anggraini, W., B. Permatasari, dan A. D. Putri. 2023. Pengaruh online customer review, online customer rating, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada masyarakat Kota Bandar Lampung. *Jurnal Technobiz*, 6(2), 2655-3457.
- Aulia, T., L. Ahluwalia, dan K. Puji. 2023. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce *Shopee* Di Lampung. *Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology 2 (2)*: 58-69.
- Banjarnahor, A. R. 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis. Medan.
- Brestilliani, L., dan S. Suhermin. 2020. Pengaruh brand awareness, brand ambassador, dan harga terhadap keputusan pembelian online pada marketplace *shopee* (studi pada mahasiswa stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(2).
- Efendi, N. A., N. D. Putrri, dan D. Lestari. 2023. Persepsi Mahasiswa UINSU Tentang Belanja Online Melalui Aplikasi *Shopee*. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 233-242.
- Gunawan, D. 2022. *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Berbasis Sosial Media Marketing*. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Ibrahim, M. 2024. Riset Ipsos: *Shopee* Paling Memuaskan untuk Belanja Online di 2024. <https://infobanknews.com/riset-ipsos-shopee-paling-memuaskan-untuk-belanja-online-di-2024/>. 1 November 2024 (09:22).
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kholidah, N., dan M. Arifiyanto. 2020. *Faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian kosmetik berlabel halal*. Penerbit Nem.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2021. *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2021. *Principals of Marketing*. Seventeenth Edition. In Person.

- Lailiya, N. 2020. Pengaruh brand ambassador dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *IQTISHA Dequity jurnal manajemen*, 2(2), 113-126.
- Lestari, N. dan F. D. Patrikha. 2022. Pengaruh Harga dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita di Online Marketplace (Studi Kasus Pada Konsumen Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1635-1642.
- Mbete, G, S. dan R, Tanamal. 2020. Effect of easiness, service quality, price, trust of quality of information, and brand image of consumer purchase decision on shopee online purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100-110.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., dan Kacmar, C. 2002. Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359.
- Mutiara dan I. Wibowo. 2020. Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Artikel*, 8(2), 10-20.
- Ningsih, E. S. P. 2019. Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. Vol 5 No 1.
- Prilano, K., A. Sudarso, dan F. Fajrillah. 2020. Pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1-10.
- Reuters. 2024. Youtube dan Shopee Berkolaborasi dalam E-commerce Asia Tenggara. <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/youtube-shopee-partner-southeast-asia-e-commerce-tie-up-2024-09-18/>. Maret 2025 (12:11).
- Rozi, I. A. 2021. Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Sangadji dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian*. ANDI. Yogyakarta.
- Saputra, A. Y. dan C. Hendratmoko. 2024. Pengaruh Kepercayaan, Customer Review, Customer Rating dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Platform E-commerce Selama Pandemi COVID-19. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 34-46.
- Sartika, D., M. Ulya, F. F. Azzahra, Irnawati, F. N. Hidayati, dan D. Pramono. 2024. Fenomena Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 2 (3): 335-350.
- Shopee. (n.d). About us. Shopee Creers. <https://careers.shopee.com.my/about>. Januari 2025 (11:53).
- Sianipar, F. A. H. 2023. Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi pada mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1): 25-40.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Edisi Pertama. Yogyakarta. Andi.
- Sugiyono. 2020. *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Yogyakarta: Andi.
- Wearesocial dan Hootsuite. 2023. Digital 2023: Indonesia. Hootsuite. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>. Oktober 2024 (9:55).
- Wikipedia Contributors. (n.d). Shopee. Wikipedia, The Free Encyclopedia. <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>. Januari 2025 (10:45).
- Wikipedia Contributors. (n.d). Shopee. Wikipedia, The Free Encyclopedia. <https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>. Januari 2025 (10:45).