

PENGARUH ULASAN PELANGGAN, PENILAIAN, GRATIS ONGKIR, KESADARAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE

Supian Sauri, Novita Alfinuri

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Antasari Banjarmasin
Email: supiansauri@uin-antasari.ac.id, novita.uinfebi@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Online Customer Reviews (X1), Rating (X2), and Free Shipping (X3), and Price Consciousness (X4) on Purchase Decision (Y) at Shopee. This type of research is field research with a quantitative approach. Data was collected by distributing and collecting questionnaires. Sampling by incidental sampling with a total of 90 respondents who studied in the Sharia Economics department at the Faculty of Economics and Islamic Business, UIN Antasari Banjarmasin. The results of the study prove that the variables of online Customer Reviews (X1), Rating (X2), and Free Shipping (X3) partially do not have a significant effect on Purchase Decisions (Y), but Price Consciousness (X4) as another independent variable partially has a very significant effect on Purchasing Decisions (Y). Simultaneously, the independent variables have a significant impact on the dependent variable with a sign value of $0.000 < 0.05$ and a value of $F_{hitung} (54,963) > F_{tabel} (2,48)$.

Keywords: *Online Customer Reviews, Rating, Free Shipping, Price Consciousness, Purchase Decision*

ABSTRAK

Riset ini untuk mengetahui pengaruh Ulasan Pelanggan (X1), Penilaian (X2), dan Gratis Ongkir (X3), dan Kesadaran Harga (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Shopee. Jenis penelitian ini penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan dengan menyebar dan mengumpulkan kuesioner. Pengambilan sampel secara insidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 90 orang mahasiswa yang berstudi di jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin. Data dianalisis dengan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 23. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel Ulasan Pelanggan (X1), Penilaian (X2), dan Gratis Ongkir (X3) secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), namun Kesadaran Harga (X4) sebagai variabel independen yang lain secara parsial memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara simultan variabel independen berdampak signifikan terhadap variabel terikat (dependen) dengan nilai sign $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} (54,963) > F_{tabel} (2,48)$.

Kata Kunci: *Ulasan Pelanggan, Penilaian, Gratis Ongkir, Kesadaran Harga, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Hadirnya *e-commerce* yang ditandai dengan semakin berkembangnya revolusi *industry 4.0* dan *era society 5.0* telah mempercepat transformasi aspek-aspek fundamental dalam

kehidupan tak terkecuali sistem jual beli. Dulu transaksi jual beli yang dilakukan manusia secara konvensional kini mulai digantikan dengan teknologi internet. Transaksi jual beli yang biasa dilaksanakan secara offline kini bisa dilakukan dengan online. Jual beli online telah memudahkan masyarakat untuk berbelanja dalam memenuhi kebutuhan hidup (Putra et al., 2020). Belanja online dapat dilakukan tanpa harus ke luar rumah dan datang ke toko, hanya dengan memesan produk dan kemudian barang akan dikirimkan ke alamat pembeli. Belanja online ini tidak lepas dari imbas berkembangannya *e-commerce*.

Platform *e-commerce* yang mengalami pertumbuhan signifikansi ialah Shopee. Berdasarkan data (Iprice, 2022) pengunjung web shopee bulanan sebanyak 131.296.667 orang. Shopee juga menempati ranking AppStore dan PlayStore di urutan pertama. Angka ini menunjukkan sebuah potensi pembeli dalam jumlah yang sangat besar, apalagi melihat penduduk Indonesia di Tahun 2022 berjumlah 237 Juta jiwa. Untuk itu, dalam meningkatkan daya saingnya di pasar *e-commerce* baik mempertahankan pembeli yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian secara online ataupun menambah calon pembeli baru, Shopee mengadopsi beberapa strategi dengan memanfaatkan fitur ulasan pelanggan, penilaian (*rating*), gratis ongkir, dan kesadaran harga.

Ulasan pelanggan online merupakan fitur penting dalam platform *e-commerce* (Saptarini & Apriyanti, 2022). Fitur ini memungkinkan pembeli untuk memberikan penilaian dan pengalaman mereka dalam membeli produk dari toko tertentu. Shopee memberikan kolom komentar bagi pembeli yang telah selesai melakukan transaksi jual beli online melalui aplikasi. Kolom ini berupa ulasan tanggapan pembeli setelah melakukan transaksi pembelian melalui shopee. Ulasan ini kemudian menjadi histori pada aplikasi. Biasanya ulasan ini digunakan oleh para calon pembeli untuk mengetahui pengalaman pembeli sebelumnya. Apakah barang yang akan di beli sesuai dengan dengan diskripsi penjual dan ekspektasi pembeli, atau sebaliknya tidak sesuai dengan harapan pembeli.

Penilaian (*rating*) berperan penting dalam membantu calon pembeli menentukan pilihan dalam membeli produk. Pembeli biasanya akan memilih produk yang dapat memenuhi terhadap kebutuhan dan keinginannya. Upaya untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kehendak pembeli dilakukan dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk tersebut (Wardah, 2020). Atribut produk bisa berupa penilaian (*rating*) yang diberikan pembeli pada platform *e-commerce* aplikasi Shopee.

Riwayat transaksi di aplikasi Shopee beserta ulasan dan penilaian yang diberikan

pembeli menjadi sumber informasi yang penting bagi calon pembeli lainnya. Adanya informasi baik terhadap suatu produk menjadi hal positif yang membuat calon pembeli semakin yakin untuk melakukan transaksi pembelian terhadap produk tersebut (Syakira & Moeliono, 2019). Penelitian yang dilakukan (Putri & Marlien, 2022), (Arbaini, 2020), (Latief & Ayustira, 2020), menyatakan bahwa ulasan pelanggan dan penilaian (*rating*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati, 2020), (Muhasri, 2020), (Widya & Riptiono, 2019) menyatakan bahwa ulasan pelanggan online tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga hasil penelitian (Ningsih, 2019), (Kamila, 2019) yang menyatakan bahwa penilaian (*rating*) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Penulis juga melihat Shopee sebagai salah satu *e-commerce* yang bersaing dengan platform lainnya terus berupaya memberikan layanan gratis ongkir kepada para pembeli dengan ketentuan tertentu. Shopee juga terus berinovasi dalam memberikan harga yang lebih kompetitif dan lebih terjangkau kepada pembeli. Hal ini melihat sebagian pembeli memiliki sikap kesadaran harga terhadap produk yang ingin dibeli. Dan sebagian besar pembeli berstatus sebagai mahasiswa yang suka melakukan transaksi secara online. Khususnya pembeli yang berprofesi sebagai mahasiswa yang berstudi pada program sarjana Ekonomi Syariah di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin. Berdasarkan hal-hal diatas penulis tertarik membuat sebuah kajian ilmiah berupa tulisan dalam bentuk jurnal yang diberi judul Ulasan Pelanggan, Penilaian, Gratis Ongkir, Kesadaran Harga terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah Ulasan Pelanggan (X1), Penilaian (X2), Gratis Ongkir (X3), dan Kesadaran Harga (X4) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Shopee?
2. Apakah Ulasan Pelanggan (X1), Penilaian (X2), Gratis Ongkir (X3), dan Kesadaran Harga (X4) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Shopee?

KERANGKA TEORI

1. Ulasan Pelanggan (*Online Customer Reviews*)

Ulasan pelanggan online menurut (Syakira & Moeliono, 2019) adalah tanggapan yang diberikan pembeli tentang penilaian suatu produk dan layanan pada situs belanja

online. Informasi dari ulasan pelanggan sangat penting bagi calon pembeli disebabkan ulasan yang diberikan berdasarkan pengalaman melakukan transaksi online dan dilaksanakan secara sukarela. Biasanya *review* ini bersifat informasi riil yang relevan dan bisa menjadi dasar sebelum melakukan pembelian. Variabel dari konsep ulasan pelanggan online terdiri dari daya tarik (*Attractiveness*), kepercayaan (*Trustworthiness*) dan keahlian (*Expertise*). Daya tarik (*Attractiveness*) menjadi salah satu aspek yang dinilai konsumen secara online dengan mengandalkan gambar-gambar atau deskripsi untuk membentuk persepsi daya tarik calon pembeli terhadap suatu produk dan layanan. Kepercayaan (*Trustworthiness*) merujuk pada keandalan dan kepercayaan yang diberikan melalui ulasan yang dilakukan pengguna layanan. Keahlian (*Expertise*) merupakan pengalaman, pengetahuan, kualifikasi seseorang dalam memberikan ulasan terhadap suatu produk (Yulianto, 2018).

Menurut (Ningsih, 2019), ulasan pelanggan berisi tentang cerita yang memuat pengalaman pembeli saat melakukan pembelian dalam bentuk narasi, gambar, dan atau video singkat. Informasi ini sangat berguna bagi calon pelanggan baru dalam memutuskan pembelian suatu produk. Menurut (Putri & Marlien, 2022), (Arbaini, 2020) menyatakan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

H1: Ulasan Pelanggan (X1) berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Shopee.

2. Penilaian (*Rating*)

Penilaian (*rating*) adalah nilai yang diberikan untuk menunjukkan seberapa baik buruk suatu produk atau layanan. Penilaian (*rating*) ini dilakukan dengan cara memberikan bintang, semakin banyak bintang yang didapat maka semakin baik nilai penjual (Lackermair et al., 2013). Penilaian ini sebagai bentuk *feedback* kepada penjual online dengan memberikan bintang satu sampai bintang lima. Menurut (Moe & Schweidel, 2012) hubungan penilaian (*rating*) terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan melakukan pembelian online tergantung pada seberapa sering penilaian (*rating*) dilakukan pada suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Latief & Ayustira, 2020), (Arbaini, 2020) membuktikan bahwa penilaian (*rating*) pembelian secara online memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Penilaian (X2) berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Shopee.

3. Gratis Ongkir (*Free Shipping*)

Menurut (Himayati, 2008) Ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang yang dibebankan penjual kepada pembeli saat terjadi jual beli. Adapun yang dimaksud penulis dengan gratis ongkir dalam penelitian ini adalah program promosi yang menawarkan pengiriman barang secara gratis kepada konsumen yang memenuhi syarat saat berbelanja online. Menurut (Maulana & Asra, 2019) promosi gratis ongkir berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian di pedesaan.

H3: Gratis Ongkir (X3) berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Shopee.

4. Kesadaran Harga (*Price Consciousness*)

Kesadaran harga (*Price consciousness*) merupakan tingkatan yang mana pelanggan cenderung berfokus secara eksklusif pada harga yang rendah dalam keputusan pembelian (Lichtenstein et al., 1993). Seseorang yang cenderung berfokus pada kesadaran harga tidak akan bersedia untuk membeli produk yang lebih mahal.

Menurut (Akgül et al., 2019) harga berpengaruh signifikansi terhadap membeli melalui media sosial. (Safitri & Isti'mal, 2021) menyatakan bahwa kesadaran harga berdampak positif bagi keputusan pembelian.

H4: Kesadaran Harga (X4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Shopee.

5. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

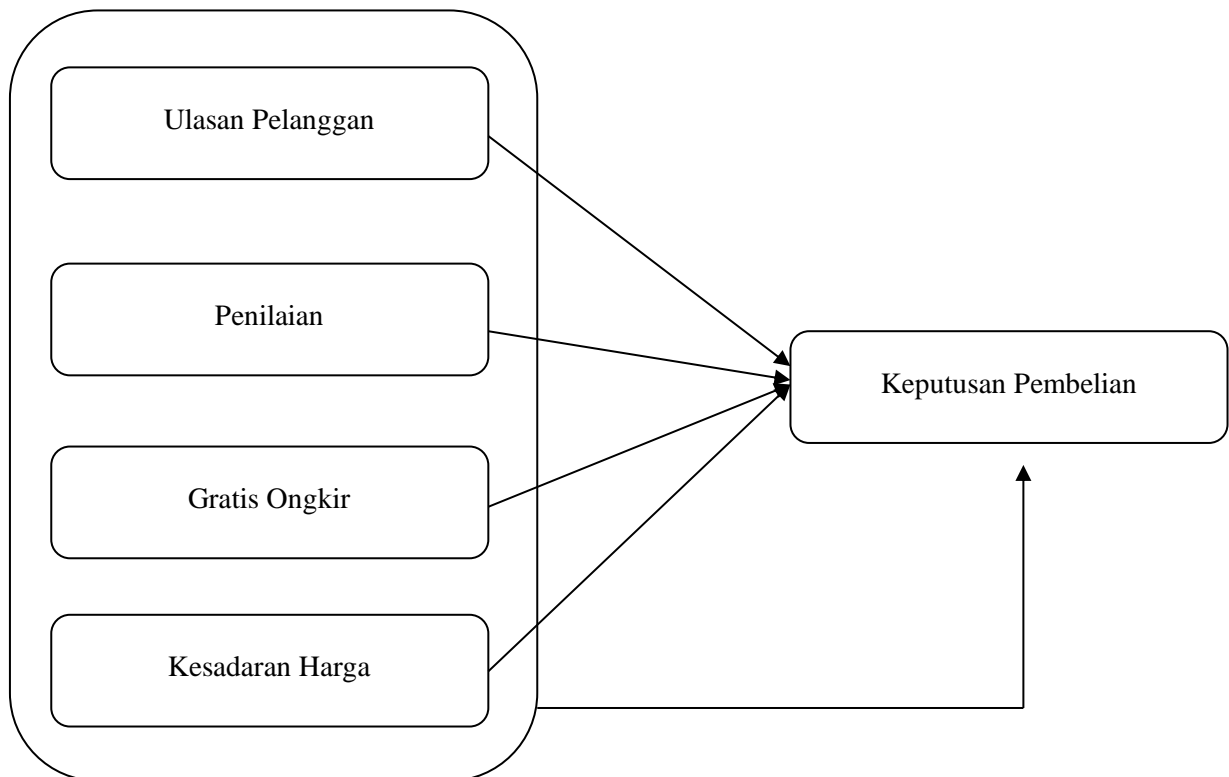
Menurut (Kotler & Keller, 2017) menyatakan keputusan pembelian ialah proses pemilihan antara berbagai alternatif produk yang tersedia. Keputusan pembelian bagian dari proses yang dilakukan dalam memilih produk dan jasa yang diinginkan (Kotler & Armstrong, 2008) menjelaskan tahapan-tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka berpikir dalam tulisan ini menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel

independen (X) yang terdiri dari Ulasan Pelanggan (X1), Penilaian (X2), Gratis Ongkir (X3), dan Kesadaran Harga (X4), dengan variabel dependen (Y), yakni Keputusan Pembelian (Y). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Metode yang digunakan adalah kuantitatif, berupa riset berupa angka yang diolah dan dianalisis sehingga menjadi informasi (Sumarni & Wahyuni, 2005). Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan ekonomi syariah pada Fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin. Objek penelitian ini adalah analisis pengaruh ulasan pelanggan, penilaian, gratis ongkir, dan kesadaran harga terhadap keputusan pembelian di Shopee. Metode pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian berupa angket (kuesioner). Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 23 disebabkan terdapat lebih dari satu variabel independen. Adapun populasi penelitian berjumlah 882 orang mahasiswa jurusan ekonomi syariah pada tahun akademik 2022/2023, dengan mengambil

sampel secara *insidental sampling* (Sugiyono, 2013) berdasarkan karakteristik yang dianggap mewakili populasi dengan menggunakan rumus Slovin dalam menentukan besarnya sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{882}{1 + (882 \times 0,10^2)}$$

$$n = \frac{882}{1 + (8,82)}$$

$$n = \frac{882}{9,82}$$

$$n = 89,816$$

Jadi, jumlah sampel dalam riset ini berdasarkan rumus slovin dengan tingkat kepercayaan 90% sebanyak 90 orang mahasiswa.

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas instrumen penelitian menggunakan SPSS 23, dengan kriteria jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan nilai signifikansi $< 0,05$ (5%) maka dinyatakan valid. Sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, dan nilai signifikansi $> 0,05$ (5%) maka dinyatakan tidak valid.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Nilai Sign	Interpretasi
X1	X1.1	0,715	0,207	0,000	Valid
	X1.2	0,795			
	X1.3	0,681			
	X1.4	0,802			
	X1.5	0,510			
	X1.6	0,752			
X2	X2.1	0,851	0,207	0,000	
	X2.2	0,782			
	X2.3	0,929			
	X2.4	0,830			
X3	X3.1	0,916	0,207	0,000	
	X3.2	0,919			
	X3.3	0,823			
	X3.4	0,879			
X4	X4.1	0,922	0,207	0,000	
	X4.2	0,779			
	X4.3	0,879			
	X4.4	0,846			

Y	Y1.1	0,868	0,207	0,000	
	Y1.2	0,761			
	Y1.3	0,816			
	Y1.4	0,841			
	Y1.5	0,815			
	Y1.6	0,825			
	Y1.7	0,782			

Sumber: Hasil Output SPSS 23 (Diolah, 2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua item kuesioner yang menyatakan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , dimana r_{tabel} nilainya 0,207 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dalam penelitian ini valid.

2. Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 23, jika nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan lebih besar daripada 0,60, maka disebut reliabel.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Interpretasi
X1	0,772	Reliabel
X2	0,828	
X3	0,836	
X4	0,830	
Y	0,796	

Sumber: Hasil Output SPSS 23 (Diolah, 2023)

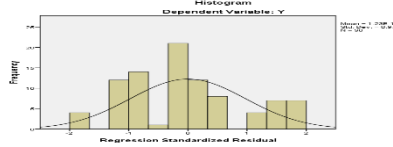
Dari hasil olah data diatas dapat dilihat nilai *Cronbach Alpha* variabel Ulasan Pelangan (X1), Penilaian (X2), Gratis Ongkir (X3), dan Kesadaran Harga (X4), dan Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari 0,60, maka butir-butir kuesioner tersebut reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam uji normalitas menyatakan bahwa model regresi dikatakan normal jika grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal dan atau jika distribusi data plotting (titik-titik) mengikuti garis diagonal (Ghozali, 2011).

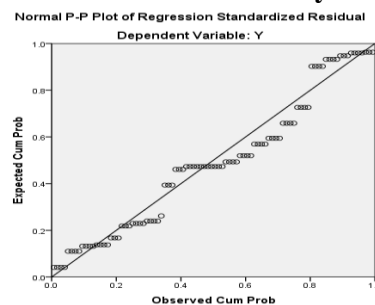
Gambar 2
Grafik Histogram



Sumber: Hasil Output SPSS 23 (Diolah 2023)

Dari gambar grafik di atas, dapat dilihat bahwa pola mengikuti arah garis diagonal yang artinya grafik histogram terdistribusi normal.

Gambar 3
Grafik Normal Probability Plot



Sumber: Hasil Output SPSS 23 (Diolah 2023)

Dari gambar grafik ini menunjukkan bahwa data tersebar pada pola grafik normal probability plot yang artinya terdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menyatakan tidak terjadi pada nilai *tolerance* > 0,100 dan nilai VIF < 10,00 (Ghozali, 2011).

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.108	2.165		.974	.333		
X1	.065	.113	.050	.575	.567	.438	2.282
X2	.341	.197	.196	1.733	.087	.258	3.878
X3	.179	.181	.106	.993	.323	.287	3.486
X4	.979	.103	.658	9.492	.000	.683	1.465

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Output SPSS 23 (Diolah 2023)

Berdasarkan data diatas, dapat dikatakan bahwa nilai *tolerance* untuk variabel X1 sebesar $0,438 > 0,100$ dan nilai VIF $2,282 < 10,00$. Nilai *tolerance* untuk variabel X2 sebesar $0,258 > 0,100$ dan nilai VIF $3,878 < 10,00$. Nilai *tolerance* untuk variabel X3 sebesar $0,287 > 0,100$ dan nilai VIF $3,486 < 10,00$. Dan Nilai *tolerance* untuk variabel X4 sebesar $0,683 > 0,100$ dan nilai VIF $1,465 < 10,00$. Dengan demikian tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas dalam penelitian ini.

c. Uji Autokorelasi

Dalam uji autokorelasi menurut (Ghozali, 2011), jika nilai Durbin Watson terletak antara du sampai (4-du), maka dikatakan tidak ada gejala autokorelasi.

Tabel 4
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.849 ^a	.721	.708	2.34257	1.859

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

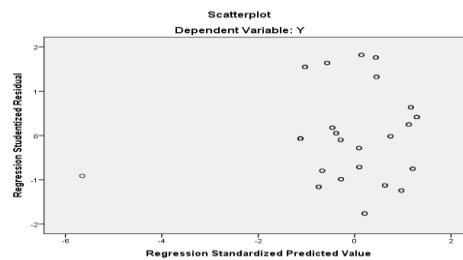
Sumber: Hasil Output SPSS 23 (Diolah 2023)

Nilai du dicari pada distribusi nilai tabel Durbin-Watson berdasarkan k (4) dan N (90) dengan signifikansi 5%. Nilai du $(1,750) < \text{Durbin-Watson } (1,859) < 4\text{-du } (2,250)$, sehingga bisa dikatakan bahwa tidak ada gejala autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas tidak terjadi pada posisi pola yang tidak jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada hasil yang ditampilkan *scatterplots*, dengan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2011).

Gambar 4
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Output SPSS 23 (Diolah 2023)

Pada gambar ini uji heteroskedastisitas dengan *scatterplot* menunjukkan bahwa pola menyebar tidak jelas pada sumbu Y dan diatas angka 0, maka dapat dikatakan tidak terdapat adanya gejala heteroskedastisitas.

4. Pengujian Hipotesis

a. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan metode statistik yang biasa digunakan untuk menghubungkan antara satu variabel Y dengan lebih dari satu variabel X. Dalam regresi linear berganda menjelaskan adanya asumsi hubungan linear antara variabel dependen dengan variabel independen yang digambarkan dengan kombinasi linear untuk menggambarkan kontribusi pengaruhnya. Adapun hasil regresi linear berganda dalam penelitian ini:

Tabel 5
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.108	2.165		.974	.333		
X1	.065	.113	.050	.575	.567	.438	2.282
X2	.341	.197	.196	1.733	.087	.258	3.878
X3	.179	.181	.106	.993	.323	.287	3.486
X4	.979	.103	.658	9.492	.000	.683	1.465

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Output SPSS 23 (Diolah 2023)

Berdasarkan tabel ini, model regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat

dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 2,108 + 0,065X_1 + 0,341X_2 + 0,179X_3 + 0,979X_4 + e$$

Dalam persamaan ini variabel dependen (Y) yang dipengaruhi variabel independen X1, X2, X3, dan X4 memiliki nilai konstanta sebesar 2,108. Koefisien regresi untuk variabel X1 sebesar 0,065, variabel X2 sebesar 0,341, variabel X3 sebesar 0,179, dan variabel X4 sebesar 0,979 memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) bagi mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah UIN Antasari Banjarmasin.

b. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi merupakan sebuah metric yang digunakan untuk mengukur sebuah model regresi dengan melihat nilai *R Square* yang memberikan informasi tentang seberapa besar variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 6

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.849 ^a	.721	.708	2.34257	1.859

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Output SPSS 23 (Diolah 2023)

Berdasarkan tabel ini, uji koefisien determinasi menjelaskan bahwa nilai *R Square* 0,721 yang artinya variabel independen mempengaruhi secara simultan variabel dependen sebesar 72,1%, sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak termuat dalam penelitian ini.

c. Uji Parsial (t)

Imam Ghozali (2011: 101) menjelaskan ketika nilai $\text{Sign.} < 0,05$ maka variabel X secara parsial berpengaruh signifikan bagi variabel Y. Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014: 155), ketika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, bisa diartikan variabel X berdampak signifikan terhadap variabel Y.

Hasil uji parsial menjelaskan Variabel X1 tidak berdampak signifikan terhadap variabel dependen (Y) yang dilihat dari nilai signifikan $0,567 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (0,575) < t_{tabel} (1,988)$. Variabel X2 tidak berdampak signifikan terhadap variabel dependen (Y) yang dilihat dari nilai signifikan $0,087 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (1,733) < t_{tabel} (1,988)$. Variabel X3 tidak berdampak signifikan terhadap variabel dependen (Y) yang dilihat dari nilai signifikan $0,323 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (0,993) < t_{tabel} (1,988)$. Dan Variabel X4 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) yang dilihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (9,492) > t_{tabel} (1,988)$.

d. Uji Simultan (f)

Imam Ghozali (2011: 101) menyatakan jika nilai $\text{sign.} < 0,05$ maka artinya variabel independen (X) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Dan menurut V. Wiratna Sujarweni (2014: 155), nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka bisa diartikan variable X berpengaruh signifikan terhadap variable Y.

Tabel 7
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1206.453	4	301.613	54.963	.000 ^b
	Residual	466.447	85	5.488		
	Total	1672.900	89			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Sumber: Hasil Output SPSS 23 (Diolah 2023)

Tabel ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen, X1, X2, X3, dan X4 terhadap variabel dependen Y yang dilihat dari nilai $\text{sign } 0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} (54,963) > F_{tabel} (2,48)$.

HASIL PEMBAHASAN

Pada bagian ini penulis akan memberikan pembahasan terkait penelitian yang di bahas melalui hasil penelitian, sebagai berikut:

1. Pengaruh ulasan pelanggan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Penelitian yang telah dilakukan terhadap 90 responden menggambarkan bahwa uji hipotesis yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa nilai signifikan $0,567 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (0,575) < t_{tabel} (1,988)$ berarti variabel Ulasan Pelanggan (X1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) di Shopee oleh mahasiswa yang sedang berstudi pada jurusan ekonomi syariah. Hal ini menandakan hipotesis ditolak.

Adapun penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati, 2020), (Muhasri, 2020), (Widya & Riptiono, 2019) menyatakan bahwa ulasan pelanggan online tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh penilaian (*rating*) (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Riset yang telah dilakukan terhadap 90 responden menggambarkan bahwa uji hipotesis yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa nilai signifikan $0,087 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (1,733) < t_{tabel} (1,988)$ berarti variabel Penilaian (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) di Shopee oleh mahasiswa yang sedang berstudi pada jurusan ekonomi syariah. Hal ini menandakan hipotesis di tolak.

Adapun penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Ningsih, 2019), (Kamila, 2019) yang menyatakan bahwa penilaian (*rating*) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh gratis ongkir (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Penelitian terhadap 90 responden menggambarkan bahwa uji hipotesis yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa nilai signifikan $0,323 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (0,993) < t_{tabel} (1,988)$ berarti variabel Gratis Ongkir (X3) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) di Shopee oleh mahasiswa yang sedang berstudi pada jurusan ekonomi syariah. Hal ini menandakan hipotesis ditolak.

Adapun penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Fitriya, 2022) yang menyatakan bahwa promo gratis ongkir tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh kesadaran harga (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Penelitian yang telah dilakukan terhadap 90 responden mahasiswa jurusan ekonomi syariah di Fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin menggambarkan bahwa uji hipotesis yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$

dan nilai $t_{hitung} (9,492) > t_{tabel} (1,988)$ berarti variabel X4 berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) di Shopee oleh mahasiswa yang sedang berstudi pada jurusan ekonomi syariah. Hal ini menandakan hipotesis diterima.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Akgül et al., 2019) harga berpengaruh signifikan terhadap membeli melalui media sosial. (Istikhomah & M. Robby Kaharudin, 2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Safitri & Isti'mal, 2021) menyatakan bahwa kesadaran harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan data mahasiswa ekonomi syariah sebagian besar berasal dari kalangan menengah ke bawah yang menjadikan kesadaran harga sebagai prioritas dalam menentukan pilihan pembelian barang dan atau jasa.

5. Pengaruh Ulasan Pelanggan (X1), Penilaian (X2), Gratis Ongkir (X3), dan Kesadaran Harga (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Riset kuantitatif yang telah dilakukan terhadap 90 responden mahasiswa yang sedang berstudi pada jurusan ekonomi syariah menggambarkan bahwa uji hipotesis yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen, Ulasan Pelanggan (X1), Penilaian (X2), Gratis Ongkir (X3), dan Kesadaran Harga (X4) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) di Shopee yang dilihat dari nilai sign $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} (54,963) > F_{tabel} (2,48)$. Hal ini menandakan secara bersama-sama terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Berdasarkan uji koefisien determinasi menjelaskan bahwa nilai $R Square$ 0,721 yang artinya variabel independen mempengaruhi secara simultan variabel dependen sebesar 72,1%, sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak termuat dalam penelitian ini. Dan secara urutan berdasarkan regresi linear berganda variabel independen terbesar mempengaruhi variabel dependen adalah Kesadaran Harga (X4), Gratis Ongkir (X3), Ulasan Pelanggan (X1), dan Penilaian (X2).

SIMPULAN

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel Ulasan Pelanggan (X1), Penilaian (X2), dan Gratis Ongkir (X3) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y), namun variabel Kesadaran Harga (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara simultan variabel independen Ulasan Pelanggan

(X1), Penilaian (X2), dan Gratis Ongkir (X3), Kesadaran Harga (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai sign $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} (54,963) $> F_{tabel}$ (2,48). Dan berdasarkan uji koefisien determinasi menjelaskan bahwa nilai $R Square$ 0,721 yang artinya variabel independen mempengaruhi secara simultan variabel dependen sebesar 72,1%, sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak termuat dalam penelitian ini. Variabel independen dengan kontribusi terbesar mempengaruhi variabel dependen adalah Kesadaran Harga (X4), Gratis Ongkir (X3), Ulasan Pelanggan (X1), dan Penilaian (X2).

SARAN

Beberapa saran yang penulis kemukakan dalam tulisan ini guna lebih komprehensif kajian terkait keputusan pembelian melalui *e-commerce*, meliputi kajian dengan jangkauan responden yang lebih luas tidak sebatas pada mahasiswa, perlunya pengembangan variabel penelitian terkait *e-commerce*, dan perlunya alat analisis yang berbeda dari yang peneliti gunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akgül, Y., Yaman, B., Geçgil, G., & Yavuz, G. (2019). *The Influencing Factors for Purchasing Intentions in Social Media by Utaut Perspective*. 254–267. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-8015-7.ch013>
- Amstrong, Gary dan Philip, kotler. (2008), Prinsip-prinsip pemasaran, edisi ke-12, Jakarta: Erlangga.
- Arbaini, P. (2020). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap P*. 7(1), 25–33.
- Istikhomah, & M. Robby Kaharudin. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen Pada Cv. Cipta Kreasi Kota Prabumulih. *ADL ISLAMIC ECONOMIC : Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 3(2), 101–126. <https://doi.org/10.56644/adl.v3i2.47>
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2017). Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta : Erlangga.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234.

<https://doi.org/10.2307/3172830>

- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v7i2.1220>
- Putra, E., Tinggi, S., & Pasaman, I. E. (2020). The Influence Of Promotion Through Social Media And Product Review On The Marketplace Shopee On Purchase Decisions (Studies On Stie Pasaman Students). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467–474.
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rahmawati, S. E. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Online Consumer Review, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Instagram (Study Empiris Pada MAhasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*.
- Saptarini, B. A. N., & Apriyanti. (2022). Pengaruh Rating Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. *Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 4, September*, 442–453.
- Sugiyono, (2013), *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan Salamah Wahyuni, (2005) *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: ANDI.
- Syakira, S. N., & Moeliono, N. N. K. (2019). Pengaruh online consumer review oleh beauty vlogger suhay salim terhadap proses keputusan pembelian produk freeman feeling beautiful facial masks. *EProceedings of Management*, 6(2), 4412–4420.
- Wardah, K. (2020). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam E-ISSN: 2686-620X Halaman 151-164*. 3, 151–164.
- Widya, C. A., & Riptiono, S. (2019). Pengaruh Online Consumer Rview dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Trust Sebagai Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 1(1), 76–84. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, diakses tanggal 28 April 2023

- 18 | Pengaruh Ulasan Pelanggan, Penilaian, Gratis Ongkir, Kesadaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee
Supian Sauri, Novita Alfinuri