

**ANALISIS HARGA, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*,
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
pada Program Studi Manajemen



OLEH :

IKA NOFIANA

NPM : 18.1.02.02.0170

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2022

Skripsi oleh :

IKA NOFIANA
NPM:18.1.02.02.0170

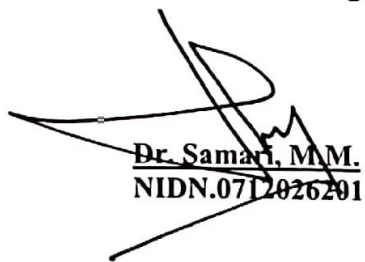
Judul :

**ANALISIS HARGA, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*,
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 11 Juli 2022

Dosen Pembimbing I



Dr. Samari, M.M.
NIDN.0712026201

Dosen Pembimbing II



Rino Sardanto, M.Pd
NIDN. 0730127403

Skripsi oleh :

IKA NOFIANA
NPM:18.1.02.02.0170

Judul :

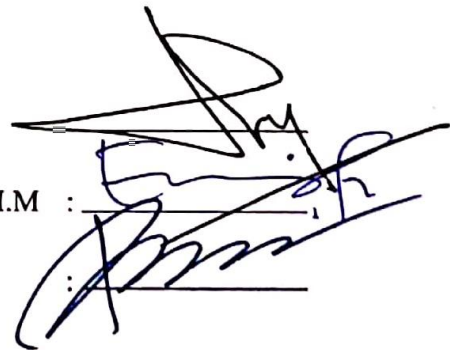
**ANALISIS HARGA, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*,
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN**

Telah dipertahankan didepan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada Tanggal: 18 Juli 2022

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Ujian:

1. Ketua : Dr. Samari, M.M
2. Penguji 1 : Ema Nurzainul Hakimah, M.M :
3. Penguji 2 : Rino Sardanto, M.Pd



Mengetahui,
Dekan FEB
Dr. Subagyo, M.M
NIDN.0717066601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Ika Nofiana
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. lahir : Blitar, 12 November 2000
NPM : 18.1.02.02.0170
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis di acu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 23 Juni 2022
Yang Menyatakan



IKA NOFIANA
NPM: 18.1.02.02.0170

Motto :

Teruslah berjalan kedepan, bersyukur dengan apa yang ada, dan yakin bahwa setiap kesulitan akan ada kemudahan serta kebahagiaan apabila kita mau berusaha dan berdoa.

(Ika Nofiana)

Kupersembahkan karya ini untuk :

Seluruh orang yang menyayangiku.

ABSTRAK

IKA NOFIANA : Analisis Harga, *Online Customer Review*, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Prodi Manajemen, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2022.

Kata kunci : harga, kepercayaan, keputusan pembelian, *review*, shopee

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, *online customer review* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausalitas, dengan data primer yang berupa jawaban kuesioner yang disebarakan secara online kepada responden. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang berjumlah 40 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis yang meliputi uji t dan uji f, serta koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan tingkat signifikansi $0,827 > 0,05$, namun *online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan ditunjukkan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ serta kepercayaan berpengaruh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan tingkat signifikansi $0,020 < 0,05$. Sedangkan, secara simultan harga, *online customer review* dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan hasil uji F dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul “Analisis Harga, *Online Customer Review*, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Prodi Manajemen” ini ditulis guna memenuhi sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Subagyo, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, S.E., M.M. selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dr. Samari, M.M. selaku Dosen pembimbing 1 yang telah memberikan banyak motivasi, nasihat, dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Rino Sardanto, M.Pd. selaku Dosen pembimbing 2 yang telah memberikan banyak motivasi, nasihat, dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Kedua orang tua yang telah mendoakan dan memberikan dukungan baik secara moril maupun materil dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman yang telah memberi semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

8. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak yang bersifat membangun, guna kesempurnaan di masa mendatang dan pengembangan ilmu pengetahuan.

Kediri, 18 Juli 2022

Ika Nofiana
NPM: 18.1.02.02.0170

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS.....	13
A. Kajian Teori	13
1. Keputusan Pembelian.....	13
2. Harga.....	16
3. <i>Online Customer Review</i>	19
4. Kepercayaan.....	21
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka Berfikir.....	26
D. Kerangka Konseptual	30
E. Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Variabel Penelitian	33

B. Pendekatan dan Teknik Penelitian	36
1. Pendekatan Penelitian	36
2. Teknik Penelitian	36
C. Tempat dan Waktu Penelitian	37
1. Tempat Penelitian	37
2. Waktu Penelitian	38
D. Populasi dan Sampel	38
1. Populasi	38
2. Sampel.....	39
3. Teknik Sampling	39
E. Instrumen Penelitian.....	40
1. Pengembangan Instrumen	40
2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	41
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	44
G. Teknik Analisis Data.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	54
1. Sejarah Program Studi Manajemen UN PGRI Kediri.....	54
2. Visi dan Misi Program Studi Manajemen UN PGRI Kediri.....	54
3. Struktur Organisasi Program Studi Manajemen UN PGRI Kediri ...	56
B. Karakteristik Responden	59
C. Deskripsi Data Variabel	60
1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga.....	61
2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Online customer review</i>	62
3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan	63
4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel keputusan pembelian	65
D. Analisis Data	67
1. Uji Asumsi Klasik	67
a. Uji Normalitas	67
b. Uji Multikolinearitas	68

c. Uji Heterokedastisitas	69
d. Uji Autokorelasi	70
2. Analisis Regresi Linier Berganda	70
3. Pengujian Hipotesis.....	72
a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)	72
b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)	73
4. Koefisien Determinasi.....	74
E. Pembahasan.....	75
1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
2. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	76
3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	77
4. Pengaruh Harga, <i>Online Customer Review</i> , dan kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
BAB V SIMPULAN IMPLIKASI DAN SARAN	79
A. Simpulan	79
B. Implikasi.....	80
C. Saran.....	80
Daftar Pustaka.....	82
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk dan pengguna internet di Indonesia	1
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	41
Tabel 3.2 Jumlah mahasiswa aktif prodi manajemen UNP Kediri 2022	41
Tabel 3.3 Lima Pilihan Skala Likert	44
Tabel 3.4 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	44
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 3.7 Rata Rata Distribusi Frekuensi	47
Tabel 3.7 Kriteria Pengambilan Keputusan DW Test.....	52
Tabel 4.1 Usia Responden.....	64
Tabel 4.2 Tanggapan Responden terhadap variabel harga.....	65
Tabel 4.3 Tanggapan Responden terhadap variabel <i>online customer review</i>	67
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap variabel kepercayaan	69
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap variabel keputusan pembelian.....	71
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4.7 Hasil Uji Autokorelasi	76
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	77
Tabel 4.9 Hasil Uji t	78
Tabel 4.10 Hasil Uji F.....	80
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien determinasi.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lima Marketplace di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Review Produk	6
Gambar 1.3 Marketplace yang sering digunakan Mahasiswa UNP Kediri	8
Gambar 1.4 Program Studi di UNP Kediri	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	32
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Prodi Manajemen 2021	60
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	74
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	88
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	94
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas &Reliabilitas.....	95
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	104
Lampiran 5 Output Hasil Analisis Regresi Linier Berganda, Hasil Uji T, Hasil Uji F, dan Hasil Koefisien Determinasi	70
Lampiran 6 Surat Lembaga dan Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM).....	104
Lampiran 7 Berita Acara Kemajuan Bimbingan Skripsi	103

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia dari tahun ke tahun semakin *modern* dan jauh lebih canggih yang memberikan banyak perubahan baik di bidang sosial, budaya, politik maupun ekonomi. Salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang mengalami perkembangan yaitu internet. Kehadiran internet telah mengubah sebagian besar cara hidup dan aktivitas manusia dalam kehidupan sehari-hari, salah satu indikator dari bertumbuhnya internet di Indonesia adalah jumlah penggunanya, hal ini didukung dengan data yang diperoleh dalam website resmi wearesocial sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk dan Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Jumlah Penduduk(Jiwa)	Jumlah Pengguna Internet(Jiwa)	Rasio Perbandingan (%)
2018	265.400.000	132.700.000	50%
2019	268.200.000	150.000.000	56%
2020	272.100.000	175.400.000	64%
2021	274.900.000	202.600.000	73,7%

Sumber: <https://wearesocial.com/2021>

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut, dapat disimpulkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Hal ini dapat diketahui dari angka jumlah rasio perbandingan antara jumlah penduduk di Indonesia dengan jumlah pengguna internet. Perkembangan internet ini akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya seiring dengan pemerataan perkembangan teknologi yang ada di Indonesia. Internet memberikan banyak






manfaat bagi masyarakat dalam kelancaran berkomunikasi, mencari informasi hingga berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya.

Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia, dan pandemi Covid-19 yang terjadi tahun sejak 2020 hingga saat ini mengakibatkan perubahan gaya hidup masyarakat yang semula terbiasa berbelanja secara *offline* menjadi belanja *online* dikarenakan adanya peraturan dari pemerintah yaitu pembatasan kegiatan masyarakat di luar rumah sebagai upaya untuk mengurangi peningkatan kasus covid-19 di Indonesia. Menurut (Shofihara, 2021) dilansir melalui kompas.com 87,1% pengguna internet di Indonesia melakukan pembelian secara *online* melalui perangkat elektronik. Hal tersebut berakibat pada peningkatan pasar *online* atau *marketplace* yang ada.

Marketplace merupakan suatu *platform* yang memiliki tugas sebagai pihak perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi pembelian produk yang dilakukan secara *online*. *Marketplace* menyediakan berbagai fasilitas yang menarik untuk penggunaannya seperti menyediakan metode pembayaran yang aman, estimasi pengiriman dan penerimaan produk, serta dapat melakukan pemilihan produk yang sesuai keinginan, dan fitur menarik lainnya.

Persaingan antar *marketplace* setiap tahunnya semakin memanas, perusahaan-perusahaan ini bersaing untuk menciptakan pasar yang lebih diminati oleh konsumen dan berusaha untuk dapat menciptakan nilai yang unggul dibandingkan dengan kompetitor. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan *marketplace* untuk dapat memenangkan persaingan adalah dengan

berusaha untuk meningkatkan daya saing dengan menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan. Dengan banyaknya jumlah *marketplace* yang ada di Indonesia, dilansir dari (iPrice, 2021) berikut daftar 5 *marketplace* dengan kunjungan web terbanyak pada akhir tahun 2021:

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank
1  Tokopedia	147.790.000	#2	#4
2  Shopee	126.996.700	#1	#1
3  Bukalapak	29.460.000	#6	#5
4  Lazada	27.670.000	#3	#2
5  Blibli	18.440.000	#8	#7

Gambar 1.1
Lima Marketplace di Indonesia
Sumber: <https://iprice.co.id/2021>

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa *marketplace* yang memiliki pengunjung terbanyak di web yaitu Tokopedia dengan total 147.790.000, disusul oleh Shopee 126.996.700, Bukalapak 29.460.000, Lazada 27.670.000, dan Blibli 18.440.000. Walaupun Tokopedia berada pada urutan pertama dalam pengunjung web terbanyak, namun uniknya pada peringkat pertama di AppStore (sistem operasi iOS) dan PlayStore (sistem operasi android) sepanjang kuartal 4 tahun 2021 diduduki oleh Shopee, maka dapat disimpulkan bahwa aplikasi Shopee yang paling banyak diunduh dan digunakan oleh penggunanya.

Shopee merupakan sebuah aplikasi yang memberikan wadah belanja *online* yang memfokuskan pada *platform mobile* sehingga memudahkan

konsumen untuk mencari, berbelanja, dan berjualan secara langsung diponsel yang dimiliki. Shopee diluncurkan pada awal 2015 di Kawasan Asia Tenggara. Meskipun dapat dikatakan masih baru apabila dibandingkan dengan *marketplace* yang ada sebelumnya, dengan beragam promosi menarik mulai dari gratis ongkir, *flash sale*, *cashback*, hingga undian. Shopee berhasil menjadi salah satu *marketplace* dengan tingkat transaksi paling tinggi di Indonesia (Wijoyo, Cahyono, Ariyanto, & Wongso, 2020). Selain itu, shopee telah memenangkan berbagai penghargaan salah satunya yaitu *Best E-Commerce* di penganugerahan bergengsi *The 18th Selular Award 2021* (Marthiara, 2021).

Shopee menawarkan kemudahan dalam berbelanja *online* yaitu lebih praktis dan efisien (Setyanto, 2022) untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kemudahan tersebut terdapat pada cara mengaksesnya hanya dengan menggunakan handphone, dan didukung dengan sistem pembayaran yang mudah hanya melalui *mobile banking* atau dengan menggunakan fitur pembayaran *cash on delivery (COD)*. Kemudahan tersebut menjadi salah satu unsur yang berdampak terhadap keputusan pembelian secara *online* (Rachmawati, Handoko, Nuryanti, Wulan, & Hidayatullah, 2019).

Dalam melakukan keputusan pembelian secara *online* berbeda dengan keputusan pembelian secara *offline*, hal ini dikarenakan apabila melakukan pembelian secara *offline* pembeli dapat mengetahui langsung kualitas produk yang diinginkan dan dapat membandingkan dengan harga apakah layak untuk dibeli atau tidak. Namun hal tersebut berbeda dengan pembelian produk

secara *online*, karena dalam kondisi ini konsumen tidak dapat mengetahui kualitas produk yang sebenarnya. Oleh karena itu, dalam melakukan transaksi pembelian produk secara *online* konsumen akan melakukan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian sebuah produk. Ada beberapa faktor yang dapat menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian diantaranya adalah harga, *online customer review*, dan kepercayaan.

Harga merupakan salah satu hal yang terpenting dalam mengambil keputusan pembelian secara *online*. Dikatakan penting karena sebelum konsumen mengambil keputusan dalam pembelian sebuah produk, konsumen akan melakukan perbandingan harga antar *seller* atau penjual yang ada di aplikasi shopee dari yang murah hingga yang mahal dalam produk yang sama. Hal ini bertujuan untuk memperoleh harga yang sesuai dengan daya beli masing-masing individu, oleh sebab itu maka harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Cahyono & Wibawani, 2021). Namun berbeda dengan pendapat (Fransiska & Madiawati, 2022) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang sering dipertimbangan dan menjadi bahan acuan dalam keputusan pembelian yaitu *online customer review*. Mulyati & Gesitera (2020) menyatakan bahwa *online customer review* merupakan ulasan konsumen terhadap produk yang berisi pendapat atau opini atas sebuah produk dari konsumen sebelumnya berdasarkan pengalaman pembelian suatu produk. Fitur *online customer review* sangat membantu calon konsumen untuk mengetahui kondisi barang yang sebenarnya sebelum dibeli, untuk

menghindari resiko ketidaksesuaian antara barang yang ditampilkan dengan kondisi barang sebenarnya.



Gambar 1.2
Review Produk

Sumber : <https://shopee.co.id/2022>

Online customer review memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan dengan perilaku konsumen sebelum membeli sebuah produk melalui *marketplace*. Konsumen akan mencari informasi bagaimana opini pembeli sebelumnya mengenai produk tersebut, apakah sesuai dengan yang ditampilkan dan memenuhi harapannya. Apabila *review* terhadap produk tersebut baik maka akan menciptakan keputusan pembelian, namun sebaliknya apabila produk tersebut memperoleh opini yang buruk maka konsumen cenderung untuk mencari produk sejenis di penjual yang berbeda. (Cahyono & Wibawani, 2021) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda pendapat dengan (Ilmiah & Krishernawan, 2020) yang menyatakan bahwa ulasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain harga dan *online customer review* faktor yang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kepercayaan. Kepercayaan merupakan keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut dan

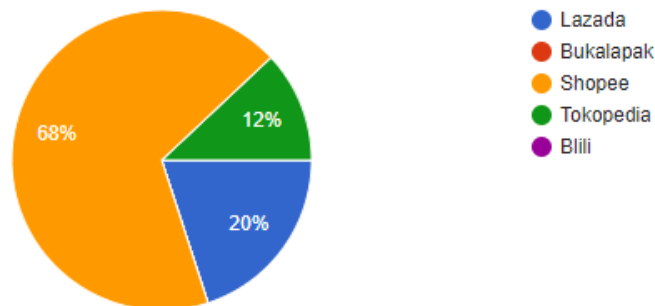
mendapatkan manfaat dari atribut, dan juga keyakinan bahwa relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan (Ilmiyah & Krishernawan, 2020).

Kepercayaan konsumen merupakan hal yang penting dalam melakukan pembelian secara *online* sehingga seller atau penjual harus mampu menjaga reputasi toko di shopee, karena dengan mempertahankan kepercayaan yang telah diberikan konsumen maka akan menciptakan keputusan pembelian. (Pratama, Sudarwati, & Istiqomah, 2019) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan (Alghifari, A.f., dan Rahayu, 2021) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada pembelian secara *online*.

Berdasarkan temuan diatas, peneliti menemukan adanya perbedaan hasil penelitian dengan variabel yang sama. Maka, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai keputusan pembelian secara *online* berdasarkan pada harga, *online customer review*, dan kepercayaan. Oleh sebab itu, peneliti menentukan subjek penelitian mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri, karena berdasarkan riset diperoleh hasil bahwa 80% pengguna *marketplace* didominasi oleh generasi Z dan millennial dengan rentan usia 15-34 tahun (Tashandra, 2018).

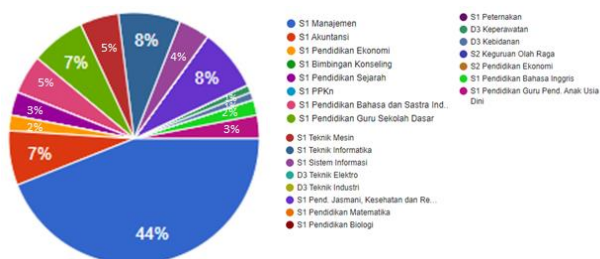
Peneliti melakukan pra-penelitian dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan menggunakan google form melalui link <https://forms.gle/bBuSjjvwq7inUfdT6> untuk mengetahui *marketplace* yang

sering digunakan oleh mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri, dan diperoleh data sebagai berikut:



Gambar 1.3
Marketplace yang sering digunakan Mahasiswa UNP Kediri
Sumber : Data Diolah Penulis, 2022

Data pada gambar 1.2 tersebut diisi oleh 100 responden dari mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri dengan perolehan presentase 68% mahasiswa memilih marketplace shopee untuk melakukan pembelian produk secara *online*, disusul dengan lazada 20% dan tokopedia 12%. Dengan data tersebut menunjukkan bahwa *marketplace* shopee memenangkan pangsa pasar di kalangan mahasiswa khususnya UNP Kediri. Google Form tersebut diisi oleh mahasiswa dari berbagai program studi yang ada di Universitas Nusantara PGRI Kediri, dan diperoleh data sebagai berikut :



Gambar 1.4
Program Studi di UNP Kediri
Sumber : Data Diolah Penulis, 2022

Dari Gambar 1.4 tersebut dapat diketahui bahwa persentase tertinggi diperoleh program studi manajemen dengan presentasi 44%, prodi penjas 8%, teknik informatika 8%, PGSD 7%, akuntansi 7%, teknik mesin 5%, pendidikan bahasa dan sastra Indonesia 5%, Sistem informasi 4%, PG PAUD 3%, pendidikan sejarah 3%, pendidikan ekonomi 2%, pendidikan bahasa Inggris 2%, keperawatan 1%, dan kebidanan 1%. Berdasarkan hasil pra-penelitian dapat disimpulkan dari kedua gambar 1.2 dan 1.3 banyak mahasiswa manajemen yang memilih *marketplace* shopee untuk belanja secara *online*, oleh karena itu penelitian ini difokuskan pada aplikasi shopee dan mahasiswa prodi manajemen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas mengenai berbagai masalah dan adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Harga, *Online Customer Review*, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Prodi Manajemen”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Harga pada *marketplace* shopee terdapat beberapa masalah yaitu sering ditemui produk sejenis namun harga yang ditawarkan sangat beragam, dari yang mahal hingga murah hal inilah yang sering menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian.

2. *Online Customer Review* pada shopee dapat memberikan informasi bagi konsumen mengenai opini pembeli sebelumnya mengenai produk tersebut, yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam melakukan transaksi jual beli secara *online*. Permasalahan yang sering terjadi yang mengakibatkan kepercayaan hilang yaitu penjual tidak mengirimkan barang yang sesuai dengan yang dipesan.
4. Harga, *online customer review* dan kepercayaan memiliki keterikatan dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk secara *online*.

C. Pembatasan Masalah

Dalam penulisan penelitian ini agar tidak meluas pokok permasalahannya, maka peneliti perlu membatasi suatu permasalahan, diantaranya :

1. Peneliti akan meneliti mengenai harga, *online customer review*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee.
2. Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi manajemen.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee pada mahasiswa prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri ?

2. Adakah pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee pada mahasiswa prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri ?
3. Adakah pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee pada mahasiswa prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri ?
4. Adakah pengaruh harga, *online customer review*, dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee pada mahasiswa prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri ?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee pada mahasiswa prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh yang signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee pada mahasiswa prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee pada mahasiswa prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh yang signifikan harga, *online customer review*, dan kepercayaan secara simultan terhadap

keputusan pembelian di aplikasi shopee pada mahasiswa prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.

F. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai bahan perbandingan teori dan praktek sehingga dapat menambah wawasan yang sangat penting bagi peneliti dimasa yang akan datang dan menerapkan ilmu selama kuliah.
- b. Menambah literatur perpustakaan yang berguna bagi pembaca dan memperluas wawasan dibidang manajemen pemasaran khususnya mengenai harga, *online customer review*, dan kepercayaan pada keputusan pembelian secara online.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan informasi kepada *seller* tentang pengaruh harga, *online customer review*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee.
- b. Dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi *seller* shopee dalam menetapkan harga yang memiliki kaitannya dengan keputusan pembelian

Daftar Pustaka

- Alghifari, A.f., dan Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236. <https://doi.org/https://doi.org/10.24127/jm.v15i2.635>
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (B. Nasution, Ed.). Sumatera Utara: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Aryanto, A. (2022). Perilaku Konsumen di Era Digital. Retrieved July 21, 2022, from <https://infobrand.id/perilaku-konsumen-di-era-digital.phtml>
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Seminar Nasional & Call For Paper*, 867–874. Surakarta: HUBISINTEK 2021.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Harga , Promosi , Kualitas Pelayanan , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, (1), 35–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.31104/jsab.v6i1.271>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9* (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Giantari, G. A. K. (2021). *Niat Beli Via Online* (R. R. Rerung, Ed.). Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing* (B. Nasution, Ed.). Sumatera Utara: PT Inovasi Pratama Internasional.

- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 240–249. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- iPrice. (2021). Cari Tahu Persaingan E-commerce di Indonesia. Retrieved April 22, 2022, from www.iprice.co
website: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- Irdina. (2021). Mengenal Perilaku Konsumen dalam Belanja Online. Retrieved July 23, 2022, from <https://yoursay.suara.com/kolom/2021/06/23/202816/mengenal-perilaku-konsumen-dalam-belanja-online>
- Marthiara, A. (2021). Shopee Sabet Penghargaan Sebagai Best E-Commerce di Ajang Selular Award 2021. Retrieved April 22, 2022, from www.selular.id
website: <https://selular.id/2021/07/shopee-sabet-penghargaan-sebagai-best-e-commerce-di-ajang-selular-award-2021/>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Pratama, Y. E., Sudarwati, & Istiqomah. (2019). Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Di Surakarta Ditinjau Dari Kualitas Layanan, Online Customer Review Dan Kepercayaan. *03(02)*, 445–453. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jie.v3i02.665>

- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Sistem Informasi 2019*, 3(September), 1617–1625.
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan by Dr. Khamdan Rifai, SE., M.Si.* (z-lib.org).
- Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen pemasaran*. Medan.
- Sari, D. K., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). Digital Marketing. In *Buku Ajar Digital Marketing*. Sidoarjo: UMSIDA PRESS. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Setyanto, D. (2022). Kelebihan dan Kekurangan Belanja Online yang Harus Diketahui. Retrieved April 23, 2022, from www.faktualnews.co website: <https://faktualnews.co/2022/01/28/kelebihan-dan-kekurangan-belanja-online-yang-harus-diketahui/301827/>
- Shofihara, I. J. (2021). 87,1 Persen Pengguna Internet di Indonesia Belanja Online, Manakah Dompok Digital Paling Menguntungkan? Retrieved April 22, 2022, from www.Kompas.com website:<https://money.kompas.com/read/2021/09/29/192552226/871-persen-pengguna-internet-di-indonesia-belanja-online-manakah-dompok?page=all>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Kedua; Setiyawami, Ed.). Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, R., & Aziz, M. Z. W. A. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher.
- Tashandra, N. (2018). 80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita. Retrieved April 23, 2022, from www.Kompas.com website: <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen->

konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all

Wicaksana, I. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Usia Muda (the Effect of Digital Marketing and Product Quality on Loyalty Through Satisfaction of Young Customer). *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 18(1), 1–10. Retrieved from <http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jmk>DOI:<http://dx.doi.org/10.33370/jmk.v17i2.507>

Wijoyo, H., Cahyono, Y., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2020). *Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal* (T. A. Marlin, Ed.). Sumatra Barat: CV INSAN CENDEKIA MANDIRI.

Zaraket, S. (2021). Consumer Behaviour and Social Network Sites. In *Consumer Behaviour and Social Network Sites*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003081272>