

**PENGARUH HARGA DAN *ONLINE CONSUMER REVIEWS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KATEGORI *FASHION* DI SHOPEE**
(Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Sumatera Utara)

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen*



Oleh :

NAMA : ANISA PERMATA DEWI
NPM : 1505160545
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
M E D A N
2019**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 12 Maret 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : ANISA PERMATA DEWI
NPM : 1505160545
Prodi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN *ONLINE CONSUMER REVIEWS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KATEGORI *FASHION* DI SHOPEE (Studi Kasus: Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Dinyatakan (A) Lulus dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

Drs. M. ELFI AZHAR, M.Si

WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si

UMSU

Unggul | Berkualitas | Terpercaya

RINA ASTUTI, S.E., M.M.

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

IR. JANURI, S.E., M.M., M.Si

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : ANISA PERMATA DEWI

NPM : 1505160545

Program Studi : MANAJEMEN


Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA DAN *ONLINE CONSUMER REVIEWS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KATEGORI *FASHION* DI SHOPEE** (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan Skripsi

Medan, Februari 2019

Pembimbing


RINI ASTUTI, S.E., M.M

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU


JASMAN SYARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si


H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Anisa Permata Dewi
NPM : 1505160545
Konsentrasi : Remasan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 7 Des, 2018
Pembuat Pernyataan



Anisa Permata Dewi

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Universitas/PTS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
Jenjang : Strata Satu (S-1)

Ketua Program Studi : JASMAN SYARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.
Dosen Pembimbing : RINI ASTUTI, S.E., M.M

Nama Mahasiswa : ANISA PERMATA DEWI
NPM : 1505160545
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN *ONLINE CONSUMER REVIEWS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KATEGORI *FASHION* DI SHOPEE (Studi Kasus Pada
Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Sumatera Utara)

TANGGAL	DESKRIPSI BIMBINGAN SKRIPSI	PARAF	KETERANGAN
10/ - 18 / 2	- jelaskan karakteristik Responden - jelaskan uji validitas & uji Reliabilitas	/	
15/ - 19 / 1	- jelaskan hasil uji t untuk variabel harga terhadap keputusan pembelian barang yang merupakan variabel X2.	/	
12/ - 19 / 2	- Kesimpulan & simpulan akhir - Abstrak & tambakan - Daftar tabel - Daftar Gambar - Lampiran	/	
18/ - 19 / 2	- Aec bidang Pemasaran	/	

Dosen Pembimbing

RINI ASTUTI, S.E., M.M

Medan, Februari 2019

Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen,

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

ABSTRAK

ANISA PERMATA DEWI. 1505160545. “Pengaruh Harga dan *Online Consumer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kategori *Fashion* di Shopee” (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Skripsi. UMSU. 2019.

Keputusan Pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya adalah harga dan *online consumer reviews*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian produk kategori *fashion* di Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan 100 sampel Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang pernah berbelanja produk kategori *fashion* di Shopee dalam 1 tahun terakhir. Teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner yang diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Berdasarkan analisa data dan pembahasan dalam penelitian maka diperoleh kesimpulan yaitu ada pengaruh namun tidak signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Kemudian ada pengaruh secara signifikan antara *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian produk kategori *fashion* di Shopee. Selain itu secara simultan dan signifikan ada pengaruh harga dan *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian produk kategori *fashion* di Shopee.

Kata Kunci : Harga, Price, Online Consumer Reviews, e-WOM, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah Subhanahu wa Ta'ala yang sudah melimpahkan hidayah dan rahmat-Nya yang telah memberikan banyak kesempatan, sehingga saya bisa membuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Online Consumer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kategori Fashion di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**.

Penelitian ini disusun berdasarkan tugas dari proses pembelajaran yang telah diberikan kepada saya. Dibuatnya skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Yang paling utama dari segalanya, Allah Subhanahu wa ta'ala yang senantiasa memberikan kekuatan, kesehatan, kelancaran dan kemudahan hingga proposal penelitian ini dapat Penulis selesaikan.
2. Yang istimewa untuk orang tua saya Ayah tersayang Mamat Slamet dan Ibunda tercinta Nurbaiti, beserta saudara-saudara kandung saya yang tercinta Shanti Mutiara Dewi, Anita Shinta Dewi, Dewi Komala Sari, M. Ramadhan Slamet dan M. Abdullah Slamet. Dengan doa restu yang sangat mempengaruhi dalam kehidupan penulis, kiranya Allah Subhanahu wa ta'ala membalasnya dengan segala kebaikan.

3. Bapak Dr. Agusani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak H. Januri, S.E, M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripuddin, S.E, M.Si, selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Ibu Rini Astuti, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing yang dengan ikhlas telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis demi terselesaikannya proposal ini.
7. Seluruh karyawan dan staff pengajar Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Teman-teman seangkatan dan sekelas yang menemani dari awal perkuliahan hingga sampai saat ini dan selalu membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini Khairani, Sri Hardianti dan Ika Purnama Ningsih.
9. Kepada seluruh teman-teman sewaktu di bangku sekolah dulu (terutama Maya, Ecy, Icong, Icut, Nirma, Nita, dan Dwi) yang sampai saat ini masih selalu memberikan semangat dan doa kepada penulis.

Demi kesempurnaan skripsi ini, kritik dan saran sangat dibutuhkan. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan. Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu, semoga Allah Subhanahu wa ta'ala selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, Aamiin.

Medan, 20 Maret 2019

Anisa Permata Dewi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah	6
1. Batasan Masalah	6
2. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1. Tujuan Penelitian	7
2. Manfaat Penelitian	7
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Kajian Teoritis	9
1. Keputusan Pembelian.....	9
a. Pengertian Keputusan Pembelian	9
b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	10
c. Proses Pengambilan Keputusan	15
d. Indikator Keputusan Pembelian	18
2. Harga	20
a. Pengertian Harga	20
b. Strategi Penetapan Harga	21
c. Tujuan Penetapan Harga	22
d. Metode Penetapan Harga	26
e. Indikator Harga	27
3. <i>Online Consumer Reviews</i>	31
a. Pengertian <i>Online Consumer Reviews</i>	31
b. Perbedaan <i>Online Consumer Reviews</i> (e-WOM) dan <i>Word of Mouth</i> (WOM)	32
c. Kelebihan dan Kekurangan <i>Online Consumer Reviews</i>	34
d. Indikator <i>Online Consumer Reviews</i> (e-WOM)	36
B. Kerangka Konseptual	38
1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	38
2. Pengaruh <i>Online Consumer Reviews</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
3. Pengaruh Harga dan <i>Online Consumer Reviews</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
C. Hipotesis	42

BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	43
B. Definisi Operasional	43
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	44
D. Populasi dan Sampel	45
E. Teknik Pengumpulan Data	46
F. Teknik Analisis Data	53
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	59
1. Deskripsi Data	59
2. Analisis Variabel Penelitian	62
3. Uji Asumsi Klasik	69
a. Uji Normalitas	69
b. Uji Multikolinieritas	71
c. Uji Heteroskedastisitas	71
d. Regresi Linear Berganda	73
4. Pengujian Hipotesis	74
a. Uji t (Uji Parsial)	74
b. Uji F (Uji Simultan)	76
c. Koefisien Determinasi	77
B. Pembahasan	78
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	82
B. Saran	83

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel III-1 Jadwal Penelitian	45
Tabel III-2 Skala Likert	47
Tabel III-3 Uji Validitas Harga	49
Tabel III-4 Uji Validitas <i>Online Consumer Reviews</i>	50
Tabel III-5 Uji Validitas Keputusan Pembelian	50
Tabel III-6 Reliabilitas Harga	52
Tabel III-7 Reliabilitas <i>Online Consumer Reviews</i>	52
Tabel III-8 Reliabilitas Keputusan Pembelian	52
Tabel IV-1 Skala Likert	59
Tabel IV-2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel IV-3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel IV-4 Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi	61
Tabel IV-5 Distribusi Responden Berdasarkan Semester	62
Tabel IV-6 Skor Variabel Harga	63
Tabel IV-7 Skor Variabel <i>Online Consumer Reviews</i>	65
Tabel IV-8 Skor Variabel Keputusan Pembelian	67
Tabel IV-9 Uji Multikolinieritas	71

Tabel IV-10 Regresi Linear Berganda	73
Tabel IV-11 Uji t	74
Tabel IV-12 Uji F	76
Tabel IV-13 Koefisien Determinasi	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar I-1	Barang/Jasa Paling Diminati di Toko Online Indonesia	3
Gambar I-2	Layanan <i>E-commerce</i> yang Paling Sering Digunakan	4
Gambar II-1	Proses Pengambilan Keputusan	16
Gambar II-2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	39
Gambar II-3	Pengaruh <i>Online Consumer Reviews</i> Terhadap Keputusan Pembelian	40
Gambar II-4	Pengaruh Harga dan <i>Online Consumer Reviews</i> Terhadap Keputusan Pembelian	41
Gambar IV-1	Histogram	70
Gambar IV-2	Uji Normalitas <i>P-Plot of Regression</i>	70
Gambar IV-3	Uji Heteroskedastisitas	72
Gambar IV-4	Kurva Uji t	75
Gambar IV-5	Kurva Uji t	76

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada zaman modern ini perkembangan teknologi telah membuat pergeseran perilaku konsumen dari pembelian secara langsung ditoko menjadi pembelian secara *online*. Data dari Internet World Stats (2017), menunjukkan bahwa jumlah orang yang menggunakan internet sampai pada tahun 2017 melebihi 3,68 miliar. Perkembangan belanja *online* di Indonesia juga semakin meningkat.

Belanja *online* merupakan sebuah aktivitas bisnis atau ekonomi yang menggunakan aplikasi teknologi informasi dan komunikasi dalam setiap transaksinya. Belanja *online* tidak hanya digunakan untuk pembelian dan penjualan tetapi juga untuk usaha promosi secara luas.

Banyaknya pengguna internet di Indonesia dimanfaatkan berbagai pihak sebagai peluang untuk menjalankan usaha secara *online*. *E-commerce* adalah sebuah konsep yang menggambarkan suatu proses pembelian & penjualan atau pertukaran produk, jasa, & informasi melalui jaringan-jaringan komputer termasuk internet (Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2012:38). Dengan adanya *E-Commerce*, setiap orang bisa melaksanakan transaksi penjualan maupun pembelian kapanpun dan dimanapun. *E-Commerce* yang ada saat ini sangat memudahkan kita untuk memenuhi kebutuhan kita. Adanya situs jual beli *online* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dll membuat kita untuk bisa membeli atau menjual barang tanpa harus memiliki toko *offline*.

Tanpa disadari, munculnya perkembangan *E-Commerce* ini telah merubah gaya hidup dan perilaku kita. Dahulu, kita harus pergi ke suatu tempat untuk mendapatkan produk yang kita inginkan. Sekarang, kita bisa memesan makanan dan minuman, transportasi, maupun hotel hanya dengan bermodalkan *smartphone* yang kita miliki kapan saja dan di mana saja. Begitu juga dengan membeli dan menjual barang. Kita cukup memilih barang yang mau kita beli, lalu kita melakukan pembayaran baik itu secara langsung mentransferkan dana pada penjual atau melalui rekening bersama yang disediakan oleh situs jual beli *online*. Setelah itu kita hanya tinggal duduk diam dan menunggu barang sampai ke tangan kita.

Dikutip dari laman *web* teknologi.id (9/4/2018), berdasarkan data yang terkumpul, penjualan produk *fashion*/pakaian dan produk kecantikan di Indonesia mencapai US\$ 2,47 miliar atau sekitar 32 triliun. Dengan angka sebesar itu, maka produk *fashion* dan kecantikan menempati urutan pertama dalam kategori barang dan jasa yang paling diminati masyarakat Indonesia. Menyusul dibawah produk *fashion* dan kecantikan, ada travel dengan nilai penjualan US\$ 2,42 miliar atau setara dengan Rp 31,4 triliun. Satu peringkat dibawahnya ada produk mainan dan hobi dengan nilai US\$ 1,44 miliar yang setara dengan Rp 18, 67 triliun.



Sumber: Katadata.co.id, WeAreSocial.com

Gambar I-1 : Barang/Jasa Paling Diminati di Toko Online Indonesia

Selain itu, dilansir dari halaman *web* CNBC Indonesia (19/1/2018), salah satu *marketplace online* yang bernama Shopee, mengatakan bahwa transaksi tertinggi yang tercatat di aplikasi mereka adalah kategori belanja *fashion*. Masuk dalam kategori ini adalah busana, sepatu, dan pelengkap tampilan lainnya. Transaksi harian di Shopee mencapai 400 ribu transaksi, untuk yang paling tinggi itu kategori *fashion* yang diminati di Indonesia. Tingginya transaksi penjualan produk tersebut karena murahnya harga barang seperti baju, celana maupun sepatu. Rezky Yanuar selaku Brand Manager Shopee Indonesia, memperkirakan bahwa pasar *fashion* di Indonesia sebagian besar masih dilirik oleh kaum perempuan dibandingkan kaum pria.

Berdasarkan halaman *web* DailySocial (2/10/2018) yang melakukan survei, bekerja sama dengan JakPat, untuk mengetahui layanan e-commerce favorit versi responden. Survei dilakukan terhadap 2026 responden di seluruh Indonesia. Berdasarkan survei ini, Shopee ternyata menjadi layanan e-commerce

yang paling sering digunakan oleh responden (34%). Posisi berikutnya berturut-turut diikuti Tokopedia (28%), Bukalapak (17,5%) dan Lazada (14%). Blibli menduduki posisi juru kunci dalam hal popularitas di masyarakat.



Sumber: Daily Social

Gambar I-2 : Layanan E-commerce yang Paling Sering Digunakan

Tidak hanya itu, pembeli biasanya memiliki beberapa pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk. Contoh dari pertimbangan-pertimbangan tersebut diantaranya harga dan *Online Consumer Reviews*. Dalam penelitiannya, Shanthi & Kannaiah (2015:19) menemukan bahwa harga adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

Di Shopee, pembeli dapat melihat harga produk yang dicari, dan harga produk tersebut bisa diurutkan mulai dari yang termurah hingga yang termahal sehingga pembeli dapat dengan mudah menemukan harga yang sesuai dengan keinginannya. Sebelum membeli produk di Shopee, pembeli bisa melihat ulasan produk yang telah diberikan dari pembeli sebelumnya. Shopee juga memberikan kemudahan pada pembeli untuk mencari barang yang pembeli butuhkan.

Selain harga, banyak strategi pemasaran belanja *online* yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Salah satu *fitur* yang menarik adalah *Online consumer reviews* (OCR). *Fitur online consumer reviews* merupakan review konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko *online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan. Sedangkan menurut Iduozee (2015:22) mendefinisikan *online consumer reviews* sebagai sumber informasi konsumen mengenai produk dan merek.

Beberapa riset penelitian mengatakan bahwa yang menggerakkan konsumen untuk mencari *online review* adalah informasi yang tidak merata, kurangnya informasi, meningkatkan *awareness*, perilaku loyalitas, fitur produk, penawaran diskon produk, dll. *Online review* memberikan persepsi terhadap belanja produk secara *online* sehingga dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik. *Online consumer review* dapat dengan mudah ditemukan pada *website* maupun aplikasi *e-commerce*.

Berdasarkan dari hasil pengamatan, peneliti merasa bahwa harga dan *online consumer review* menjadi salah satu faktor yang perlu diteliti untuk melihat seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, terutama terhadap produk kategori *fashion* di Shopee. Maka dari itu berdasarkan latar belakang ini, judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Harga dan *Online Consumer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kategori *Fashion* di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Persaingan yang cukup ketat bagi para *seller* karena *buyer* dapat mencari dan memilih harga termurah melalui fungsi *filter* harga.
2. Pembeli tidak dapat memeriksa barang yang mereka ingin beli secara langsung dan biasanya hanya dibantu oleh gambar atau deskripsi yang diberikan oleh penjual di *e-commerce* (Shopee) serta dibantu dengan *online review* di internet.
3. Terpampangnya *review* dan *rating* pada *seller* di Shopee yang dimana jika terdapat *review* dan *rating* yang buruk hal itu menjadi pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Dalam penelitian dibatasi pada tiga variabel, yaitu variabel harga, *online consumer reviews*, dan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan hanya pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang sudah pernah belanja produk kategori *fashion* di Shopee.

2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- a. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk kategori *fashion* di Shopee pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

- b. Apakah ada pengaruh *Online Consumer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian produk kategori *fashion* di Shopee pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
- c. Apakah ada pengaruh Harga dan *Online Consumer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian produk kategori *fashion* di Shopee pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk kategori *fashion* di Shopee pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Consumer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian produk kategori *fashion* di Shopee pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga dan *Online Consumer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian produk kategori *fashion* di Shopee pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi atau bahan masukan yang berguna untuk para pemasar di dalam menemukan strategi pemasaran yang tepat serta berupaya menciptakan inovasi-inovasi baru yang dapat menarik konsumen.

b. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat menerapkan pengalaman dan ilmu yang telah di dapat di bangku perkuliahan ke dalam praktek, khususnya yang ada hubungannya dengan masalah penelitian ini.

c. Bagi Akademis

Dapat menjadi bahan kepustakaan yang dapat digunakan sebagai informasi dan sumber ilmu pengetahuan yang bisa dipergunakan bagi pihak lain yang membutuhkan.

d. Bagi Pihak Lain

Dapat dipergunakan sebagai data tambahan bagi yang sedang melakukan penelitian yang sejenis serta dapat menjadi informasi yang bisa membantu untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh harga dan *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian produk kategori *fashion* di Shopee.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut pada memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2011:24).

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memilih produk dari beberapa alternatif untuk dicarikan jalan keluar dan melahirkan keputusan untuk menggunakan produk tersebut (Kinanti Rahayu, 2016:24).

Keputusan pembelian juga merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan untuk membeli pengaruh pada bagaimana proses dalam mengambil keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dimana konsumen dapat memilih, mendapatkan dan menggunakan barang yang dibeli. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang

nyata. Setelah itu konsumen dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:159-174) adapun faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen tersebut antara lain :

1) Faktor Budaya (*Cultural*)

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing sub-budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2) Faktor Sosial (*Social*)

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku

seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang *supervisor*, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3) Faktor Pribadi (*Personal*)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c) Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam.

4) Faktor Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh 4 faktor utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

Sedangkan menurut Monica P Halim (2015:22-23), berikut faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen :

1) *Marketing Mix* (bauran pemasaran)

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Seperangkat alat tersebut dapat dibagi menjadi 4 kelompok yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Sebagai contoh sebuah produk harus dapat memberikan solusi bagi para kebutuhan pelanggan, harga harus dapat menyesuaikan biaya konsumen, tempat harus memberikan kenyamanan, promosi merupakan sebuah komunikasi dengan konsumen tentang informasi informasi produk yang terbaru.

2) *Psychological factors* (faktor psikologi)

Konsumen dapat terpengaruh untuk membeli produk melalui faktor psikologi. Faktor psikologi tersebut meliputi *motives*, *attitudes*, *perceptions*, *learning*, dan *life style*.

a) *Motives* (motif) yaitu merupakan suatu keinginan atau kebutuhan yang membuat konsumen untuk mencari kepuasan.

b) *Attitudes* (tindakan) yaitu dapat diartikan sebagai sebuah evaluasi pada saat seseorang merasakan apa yang dirasakan dan cenderung bertindak sesuai dengan perasaannya. Tindakan ini dipengaruhi oleh 3 komponen antara lain :

- *Cognitive component* yaitu merefleksikan apa yang kita percaya adalah benar.
- *Affective component*, meliputi apa yang kita rasakan ketika kita mendapatkan informasi.
- *Behaviorial component*, merupakan suatu tindakan yang kita ambil sesuai dengan informasi yang kita peroleh.

c) *Perception* (persepsi) yaitu merupakan penafsiran atau interpretasi terhadap informasi yang diperoleh sehingga informasi-informasi yang diterima dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

d) *Learning* (pembelajaran) yaitu mengacu pada sebuah proses perubahan pola pikir atau tindakan yang timbul dari Pengalaman. Sebagai contoh Pengalaman tersebut meliputi informasi-informasi yang dibaca melalui internet sehingga pengalaman itu akan

membekas dalam ingatan untuk dikemudian hari dalam pengambilan keputusan pembelian.

e) *Life Style* (gaya hidup) merupakan cara konsumen menghabiskan waktu dan uang dalam sebuah kehidupan.

3) *Situational factors* (faktor situational)

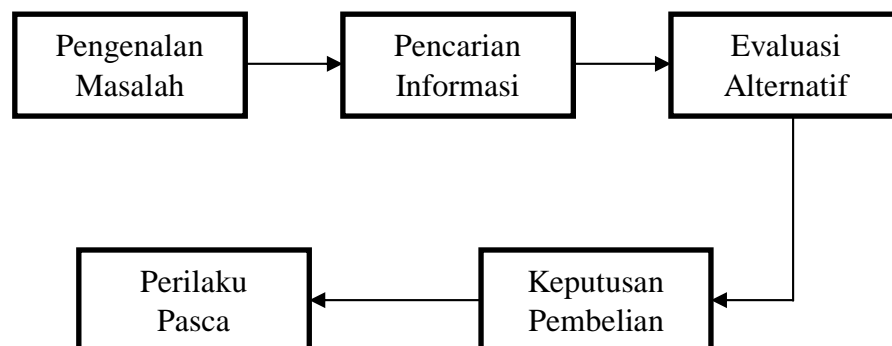
Faktor *situational* bisa timbul ketika seseorang membeli sebuah produk karena diimingi oleh promosi yang gencar dari sebuah perusahaan. Sebagai contoh promosi dapat berupa beli 1 gratis 1. Promosi pada sebuah produk ini akan menarik minat konsumen untuk mengganti sebuah produk yang biasa konsumen beli sebelumnya.

4) *Social factors* (faktor sosial)

Faktor sosial ini lebih dipengaruhi oleh *social environment* (lingkungan sosial) meliputi *family* (keluarga), *reference groups*, dan *culture* (budaya).

c. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176), konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yaitu :



Sumber : Kotler dan Armstrong (2012:176)

Gambar II-1 : Tahap Proses Keputusan Pembelian

1) Pengenalan Masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

2) Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang Pengenalan kebutuhan Pencarian informasi Evaluasi alternatif Keputusan pembelian Perilaku setelah pembelian tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3) Evaluasi Alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4) Keputusan Pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperoleh dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan mana yang akan dibeli.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Apabila barang yang akan dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:161) adalah sebagai berikut :

a) Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk memilih barang yang dipasarkan.

b) Pilihan *Brand* (Merek)

Konsumen harus memutuskan tempat mana yang akan dikunjungi. Setiap tempat memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

c) Pemilihan Penyalur

Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap pengunjung berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.

d) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat. Kunjungan dilakukan mungkin lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk/jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.

e) Penentuan Waktu Kunjungan

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.

f) Metode Pembayaran

Konsumen dalam mengunjungi suatu tempat pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

Sedangkan menurut Adriansyah (2012:36), indikator dari proses keputusan pembelian yaitu :

1) Tujuan dalam Membeli Sebuah Produk

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian biasanya memiliki tujuan tertentu. Apakah karena keinginan, kebutuhan atau faktor lainnya.

2) Pemrosesan Informasi untuk Sampai ke Pemilihan Merek

Konsumen mencari informasi dahulu terhadap barang yang akan ia beli.

3) Kemantapan pada Sebuah Produk

Konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian harus dapat menentukan pilihannya terhadap produk yang diinginkan.

4) Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain

Setelah konsumen merasa puas dengan barang yang telah ia beli, biasanya mereka akan merekomendasikan barang tersebut kepada orang lain.

5) Melakukan Pembelian Ulang

Konsumen yang merasa puas akan suatu produk tertentu pastinya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut maka indikator keputusan pembelian yang digunakan pada penelitian ini meliputi : Pemilihan produk, pilihan *brand* (merek), pemilihan penyalur, jumlah pembelian, penentuan waktu kunjungan dan metode pembayaran.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Buchari Alma (2011:169) mendefinisikan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan atau dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa.

b. Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga merupakan proses perusahaan dalam mengklasifikasikan dan menggolongkan produk yang dihasilkan apakah produk baru atau produk yang sudah beredar di masyarakat. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:349) terdapat beberapa strategi harga sebagai berikut :

1) *Market - Skimming Pricing* (Harga Pemerahan pasar)

Pada harga pemerahan pasar perusahaan menetapkan harga yang tinggi pada produk baru untuk memerah pendapatan maksimum sedikit demi sedikit dari segmen yang bersedia membayar dengan harga tinggi. Penetapan harga pemerahan pasar dapat diterapkan dalam kondisi berikut :

- a) Kualitas produk dan citra harus mendukung harga yang lebih tinggi dan harus ada cukup pembeli yang menginginkan produk pada harga tersebut.
- b) Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan.
- c) Pesaing tidak dapat memasuki pasar dengan mudah dan melemahkan harga tinggi.

2) *Market – Penetration Pricing* (Harga Pangsa Pasar)

Pada harga pangsa pasar perusahaan menetapkan harga yang rendah pada produk baru untuk menarik sejumlah besar pembeli dan oangsa

pasar yang besar. Beberapa kondisi yang harus dipenuhi untuk strategi harga rendah ini agar bekerja, antara lain :

- a) Pasar harus sangat sensitive terhadap harga sehingga harga yang rendah menghasilkan pertumbuhan pasar yang lebih.
- b) Biaya produksi dan distribusi harus menurun untuk meningkatkan volume penjualan.
- c) Harga yang lebih rendah harus membantu menjaga persaingan diluar dan harga penetrasi harus mempertahankan posisi harga rendah. Jika tidak, keuntungan harga yang didapat hanya sementara.

Menurut Abdullah dan Tantri (2014:171), perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya.

c. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga adalah suatu masalah ketika suatu perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk/jasa baru ketika harus diperkenalkan kepada pelanggan atau calon pelanggan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016:491), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

1) Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya

variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2) Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

3) Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- a) Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.

- b) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
 - c) Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.
- 4) Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)
- Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Pemerahan pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut :
- a) Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
 - b) Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
 - c) Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
 - d) Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.
- 5) Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product- Quality Leadership*)
- Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan,

selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

6) Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Obejectives*)

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2012:320), tujuan penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Adapun tujuan-tujuan tersebut antara lain :

- 1) Mengurangi resiko ekonomi dan percobaan produk
- 2) Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk/kelas produk pesaing
- 3) Meningkatkan frekuensi konsumsi
- 4) Menambah aplikasi/pemakaian dalam situasi yang lebih banyak

d. Metode Penetapan Harga

Dalam menentukan penetapan harga ada beberapa metode yang bisa dipilih oleh suatu perusahaan. Secara garis besar, metode penetapan harga dibagi menjadi tiga kelompok. Penulis akan menjelaskan metode-metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga. Metode penetapan

harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:77) yang menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut :

1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu :

- a) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b) Kemauan pelanggan untuk membeli.
- c) Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- e) Harga produk-produk substitusi.
- f) Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g) Perilaku konsumen secara umum.

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan

jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pendapatan pada harga penjualan, dan target laba atas harga investasi.

4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari. Harga di atas atau di bawah harga pasar; harga penglaris, dan harga penawaran tertutup.

e. Indikator Harga

Di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78) dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran dan jangka waktu kredit. Terdapat juga 4 indikator yang mencirikan harga yaitu :

1) Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Sedangkan indikator harga menurut Hermann, et. al. (2011:54), yaitu :

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu :

- a) Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara financial.
- b) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

2) Diskon/potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti :

- a) Diskon Kuantitas (*quantity discount*), merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Dalam praktik, diskon kuantitas sering tidak terbentuk potongan tunai, melainkan tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (bonus atau *free goods*) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar.
- b) Diskon musiman (*seasonal discount*), adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman

digunakan untuk mendorong agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.

- c) Diskon tunai (*cash discount*), adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.
- d) Diskon perdagangan (*trade discount*), diberikan oleh produsen kepada para penyalur (*wholesaler dan retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan record keeping.

3) Cara pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk / jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian. Karena jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan nasabah, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada nasabah.

Berdasarkan uraian tersebut maka indikator harga digunakan pada penelitian ini meliputi : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

3. *Online Consumer Reviews*

a. *Pengertian Online Consumer Reviews*

Online Consumer Review adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (e-WOM). *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak *review* dan *rating* berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan. Banyak faktor-faktor yang menjadi alasan keputusan pembelian suatu produk bagi pelanggan.

Online review dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan vendor telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka. Pemasar diketahui telah mengambil keuntungan dari jaringan pengaruh antara pelanggan untuk mempengaruhi perilaku pembelian pembeli potensial.

Menurut Almana dan Mirza (2013:23) “*Online Consumer Review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian”. *Online consumer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada *platform* belanja *online*.

Selain itu menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016:218) *online consumer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Informasi yang didapatkan dari *online consumer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan.

Online reviews membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk, yang berpengaruh secara langsung terhadap penjualan (Li dan Zhan, 2011). Secara meningkat, generasi millennial mendasari pembelajaran dan keputusan pembelian mereka berdasarkan informasi yang didapatkan dari *online review*. Maka dari itu, penting bagi pemasar untuk mengetahui apa yang sedang dikatakan mengenai produk mereka pada *online review*. Pemasar perlu untuk mengetahui apakah *review* yang dikatakan positif dan negatif, dan bagaimana setiap produk terpengaruhi (Mangold & Smith, 2012).

b. Perbedaan *Online Consumer Review* (e-WOM) dan *Word of Mouth* (WOM)

Online consumer review (e-WOM) berbeda dengan WOM tradisional. Menurut Donni J Pariansa (2017:352-353) perbedaan *online consumer review* (e-WOM) dengan e-WOM tradisional yaitu :

- 1) Komunikasi e-WOM melibatkan *multi-way exchanges information* dalam *mode asynchronous* dan dengan berbagai macam teknologi, misalnya forum diskusi *online*, *electronic bulletin boards*, *newsgroup*,

blogs, review site, dan social networking. Komunikasi *electronic* mampu memfasilitasi pertukaran informasi di antara komunikator.

- 2) Komunikasi e-WOM lebih mudah diakses dan tersedia terus-menerus ketimbang WOM tradisional karena pesan yang disajikan berbasis *text* sehingga secara teori pesan tersebut tersedia untuk waktu yang tidak terbatas.
- 3) Komunikasi e-WOM lebih mudah untuk diukur daripada WOM tradisional. Dengan format presentasi, kuantitas, dan *persistent* dari e-WOM membuat pesan e-WOM lebih mudah diamati.
- 4) Dalam komunikasi e-WOM, sang penerima pesan memiliki halangan dalam menilai apakah pengirim pesan dan pesan yang diberikan dapat dipercaya atau memiliki kredibilitas pesan yang tinggi karena dalam lingkungan *online*, orang-orang hanya dapat menilai kredibilitas seorang komunikator berdasarkan sistem reputasi *online*, misalnya *online rating* atau *website credibility*.

Prinsip-prinsip WOM sendiri telah beradaptasi secara cepat dalam ranah *internet marketing* meskipun tidak meninggalkan prinsip tradisionalnya. Dalam prinsip tradisional WOM *marketing* disebutkan bahwa sumber informasi yang bersifat personal dan dikenal, seperti teman, rekan kerja, kolega memiliki kecenderungan untuk diterima secara positif, tidak seperti bila sumbernya tidak personal bahkan tidak dikenal. (Eaton, 2006:1).

Periklanan tradisional dan e-WOM memiliki fungsi yang berbeda sehingga seringkali pemasar modern memanfaatkan e-WOM tidak untuk

menggantikan peran iklan televisi dalam membangun *awareness* (iklan dengan range penyebaran paling tinggi), karena e-WOM merupakan sarana komunikasi yang sangat dinamis, mereka memanfaatkannya justru untuk *men-double impact* kampanye komunikasi pemasaran.

Keuntungan e-WOM adalah *cost-effective* (hemat biaya), karena kedinamisannya *content* komunikasi dapat diubah-ubah seiring dan secepat kebutuhan pemasar. Selain itu, keuntungan besar e-WOM lainnya adalah sifatnya *multiple objectives* dimana e-WOM mampu membawa fungsi peningkatan kesadaran dan motivasi pembelian secara langsung sekaligus. Tidak seperti periklanan tradisional yang hanya dapat melakukan fungsi *awareness* (kesadaran) dan *interest* (ketertarikan) karena fungsi *desire* (keinginan) dan *action* (tindakan) dipenuhi melalui kegiatan *sales promotion*. (Susilo Hadi dan F. Anita Herawati, 2013:7)

c. Kelebihan dan Kekurangan *Online Consumer Reviews*

Menurut Jana Valant (2015:3-4) ulasan *online* akan membantu konsumen dalam situasi ketika mereka merasa kurang percaya diri dan kurang pengetahuan, dengan menawarkan kepada mereka sumber yang independen, terpercaya dan informasi yang memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi ketidakpercayaan kepada penjual dan menghindari pembayaran terhadap produk yang cacat dan tidak reliabel atau pelayanan yang meragukan. *Consumer review* dikualifikasikan sebagai alat *power shift*, yang memungkinkan konsumen untuk mendapat informasi, daripada memperoleh bisnis untuk mendorong informasi ke mereka. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen memberikan pengaruh yang lebih besar

pada *consumer review* daripada bisnis atau para ahli independen memberitahukan kepada mereka. Konsumen merasa mempunyai wewenang karena dengan cara ini memberikan informasi kepada mereka sebagai sebuah peluang untuk mendapatkan informasi antara layanan pelanggan (penjual) dan pembeli. Internet dan *online review* menyediakan forum untuk mempelajari pengalaman orang-orang dengan nyaman, kapan saja mereka mau dan tanpa tekanan langsung penjual. Manfaat lain yang mungkin ditinjau dari *online consumer review* adalah :

- 1) Memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih cepat dan lebih baik.
- 2) Memastikan atau meningkatkan persaingan diantara bisnis terkait produk dan layanan yang dihargai oleh konsumen dan oleh karenanya secara tidak langsung dengan menyediakan *feedback* dari *online consumer*, membantu menyampaikan kualitas mereka.
- 3) Memungkinkan konsumen untuk mempersempit pencarian mereka dan mengidentifikasi *review* tertentu (misalnya *review* di-*filter* oleh usia, status sosial atau kriteria lain).
- 4) Membawa perhatian konsumen kepada berbagai produk dan pelayanan yang mereka mungkin belum menyadari (dan demikian juga memungkinkan mendatangkan bisnis baru serta usaha kecil untuk mendapatkan keuntungan dari visibilitas *online*).

Bagaimanapun, kredibilitas informasi yang tersedia di *online* menimbulkan perhatian tentang bagaimana orang-orang memperoleh, menjelaskan, dan mengevaluasi informasi ini. Beberapa pendapat bahwa

media digital mempersulit kredibilitas hari ini, dan sosial serta perubahan teknologi akhir-akhir ini tidak hanya melahirkan kekhawatiran baru, tetapi juga diperkuat pada hal yang telah ada. Lingkungan *online* dapat membingungkan ketika *review* yang disediakan bertentangan, tetapi juga kontradiktif, karena informasi potensial yang berlebihan. Banyak informasi *online* tidak disaring melalui *gatekeepers* yang profesional (regulator arus informasi) dan mungkin akibatnya tidak terorganisir dengan baik, ketinggalan zaman, tidak lengkap atau tidak akurat. Selain itu, telah ditemukan bahwa manusia cenderung mencari informasi yang diberikan oleh orang yang sama agar menjadi lebih kredibel.

d. Indikator *Online Consumer Reviews*

Ulasan produk atau *consumer review* adalah sebuah fitur yang terdapat di Shopee yang digunakan untuk mendeskripsikan keunggulan atau kelemahan sebuah produk. Terdapat empat indikator *online review* menurut Lackermair, Kailer, & Kanmaz (2013:2), diantaranya :

1) Kesadaran atau *Awareness*

Pembeli sadar akan adanya fitur ulasan produk yang ada di Shopee dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.

2) Frekuensi atau *Frequency*

Pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk di Shopee sebagai sumber informasi.

3) Perbandingan atau *Comparison*

Sebelum membeli, pembeli membaca ulasan produk yang akan dibeli, yang terdapat di Shopee satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.

4) Pengaruh atau *Effect*

Fitur ulasan produk di Shopee memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

Sedangkan menurut Jeong dan Jang (2011) yang dikutip oleh Sari (2012), *online consumer review* (e-WOM) direfleksikan melalui tiga dimensi, yaitu :

1) *Concern for others*

Menurut Thureau dkk (dalam Riantika, 2016), *concern for others* atau kepedulian terhadap orang lain berkaitan erat dengan konsep altruisme (tindakan suka rela yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk menolong orang lain tanpa mengharapkan imbalan). Misalnya mencegah orang lain untuk membeli produk yang kualitasnya buruk atau tidak sesuai ekspektasi. Dalam komunikasi e-WOM, para *reviewers* melakukan e-WOM atau *online review* karena keinginan murni mereka untuk membantu orang lain dengan berbagai pengalaman positif *reviewers*.

2) *Expressing positive feelings*

Menurut Sundaram *et al.* (1998) yang dikutip oleh Sari (2012) menyatakan berbeda dengan motif untuk mengekspresikan perasaan negatif, “mengekspresikan perasaan positif” ini dipicu oleh pengalaman konsumsi positif. Pengalaman positif yang dimiliki

memberikan kontribusi untuk keterangan psikologis dalam pengalamannya dengan orang lain.

3) *Helping the company*

Konsumen yang termotivasi untuk terlibat dalam e-WOM positif karena untuk memberikan sesuatu kepada perusahaan (Riantika, 2016).

Berdasarkan uraian tersebut maka indikator *online consumer review* digunakan pada penelitian ini meliputi : Kesadaran (*awareness*), Frekuensi (*frequency*), Perbandingan atau (*comparison*) dan Pengaruh (*Effect*).

B. Kerangka Konseptual

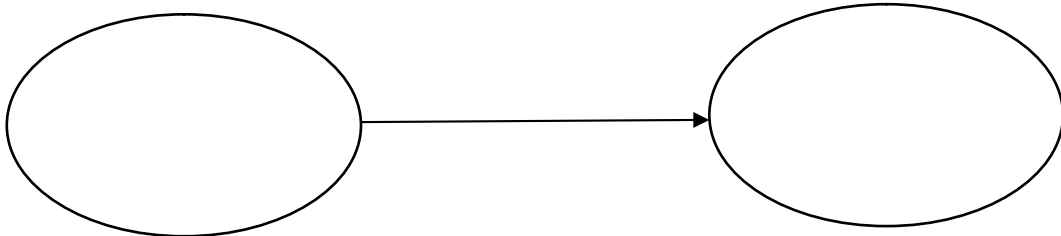
1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga suatu barang menunjukkan nilai dimata konsumen bila bersedia membayar, konsumen menilai bahwa manfaat yang ditimbulkan oleh produk yang ditawarkan telah sesuai dengan uang yang dikeluarkan, hanya saja, biasanya setiap konsumen sering membanding-bandingkan harga dari beberapa perusahaan dan akhirnya menentukan pilihan pada perusahaan yang menetapkan harga murah pada tingkat pelayanan dan jenis produk yang sama.

Sesuai dengan hasil penelitian Lubis (2015) yang menyatakan bahwa ada pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.

Hasil penelitian lain dilakukan oleh Gultom (2017), bahwa harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry. Apabila harga yang ditawarkan semakin terjangkau, harga yang

ditawarkan semakin wajar dan harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diterima, maka keputusan pembelian akan meningkat.



Gambar II-2 : Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

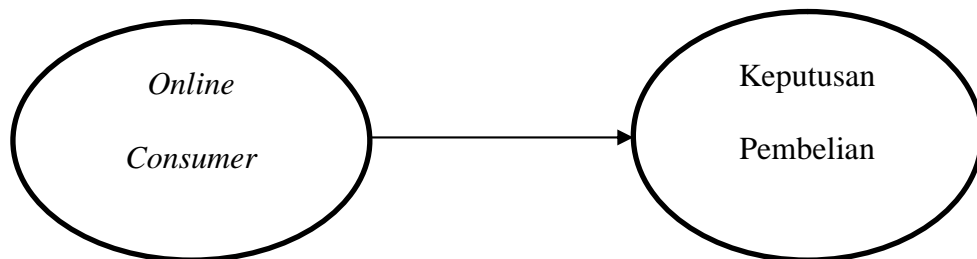
2. Pengaruh *Online Consumer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Almanan dan Mirza (2013:23) “*Online Consumer Review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian”. *Online consumer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada *platform* belanja *online*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Laili Hidayati (2018), dapat disimpulkan bahwa *online consumer reviews* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan oleh beberapa faktor, yaitu dalam memutuskan pembelian produk, isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh pemilihan produk, kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen, kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen, penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian, pertimbangan ulasan terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

Penelitian lain didukung oleh Kinanti Rahayu (2016) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen Kendaraan Roda Empat Merk Honda” yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kendaraan roda empat merk Honda.



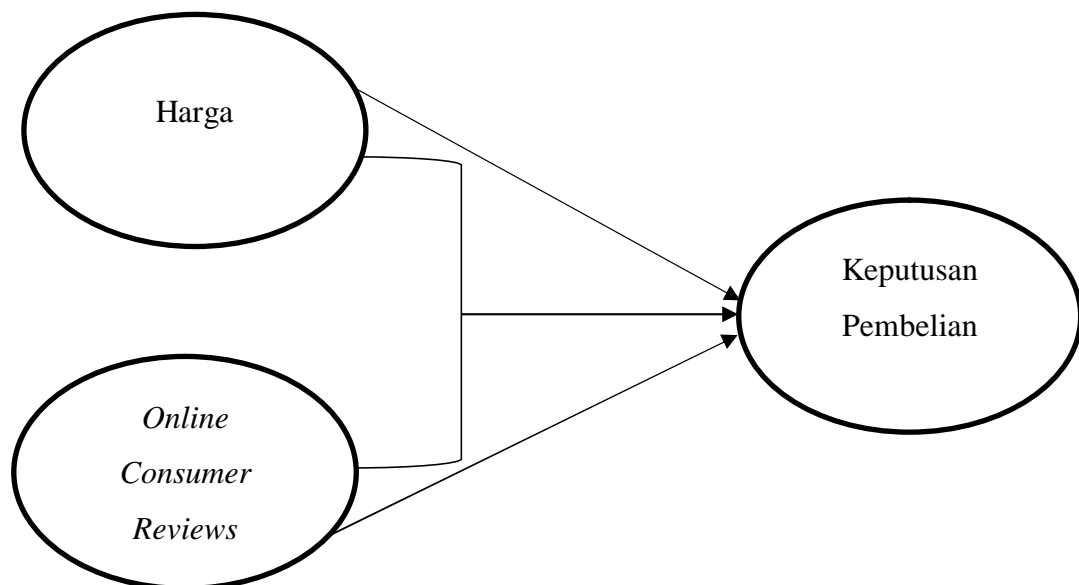
Gambar II-3 : Pengaruh *Online Consumer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Harga dan *Online Consumer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Laili Hidayati (2018) yang berjudul "Pengaruh *Viral Marketing, Online Consumer Reviews*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya”, konsumen yang akan membeli produk di Shopee akan mempertimbangkan pendapat konsumen lain yang dilihat melalui *online consumer reviews* yang disediakan belanja *online* Shopee. Hal ini disebabkan konsumen ingin mengetahui lebih banyak informasi dengan mudah dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen juga ingin mengumpulkan informasi dengan mudah agar yakin dan tidak salah pilih dalam membeli produk di Shopee, yang mana konsumen tidak dapat mencoba produk tersebut, sehingga membutuhkan pengalaman konsumen lain yang ditulis melalui *online consumer reviews*, sebab itu *online consumer reviews* penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dan juga banyak responden yang memilih harga yang sudah

termasuk dengan biaya pengiriman. Hal ini didukung oleh hasil karakteristik responden yang diteliti oleh Nur Laili Hidayati (2018) menunjukkan bahwa mayoritas pembeli produk belanja *online* Shopee adalah mahasiswa sehingga harga akan sangat dipertimbangkan dalam memutuskan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis regresi linier berganda dan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa harga dan *online consumer reviews* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain juga didukung oleh Farris Nurrohman (2018) di dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada *Smartphone* Merek Blackberry di Yogyakarta)”. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *electronic word of mouth*, harga, dan kualitas produk dari *smartphone* Blackberry, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.



Gambar II-4 : Pengaruh Harga dan *Online Consumer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian

C. Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dirumuskan dari batasan masalah adalah :

1. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kategori *fashion* di Shopee pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ada pengaruh *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian produk kategori *fashion* di Shopee pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ada pengaruh antara harga dan *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian produk kategori *fashion* di Shopee pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah bertujuan menganalisis permasalahan hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya (Azuar Juliandi dkk, 2015:86). Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dinyatakan dengan angka atau skala numerik. Penelitian ini menjelaskan pengaruh antar variabel yang diteliti, yaitu pengaruh harga dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian produk kategori *fashion* di Shopee.

B. Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terkait dimana yang menjadi variabel bebas adalah Harga dan *Online Consumer Reviews*, sedangkan yang menjadi variabel terkait adalah Keputusan Pembelian Konsumen. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah semua variabel yang tergantung dalam hipotesis yang telah dirumuskan. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Harga (Variabel X₁)

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan atau dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk jasa yang diterima. Berikut adalah 4 indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2016:78) :

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat.
- d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

2. Online Consumer Review (Variabel X₂)

Online consumer review adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (e-WOM) yang dimana suatu produk tersebut memiliki nilai dan ulasan yang akan mempengaruhi kemauan seseorang untuk membeli suatu produk. Berikut indikator *online consumer reviews* menurut Lackermair, Kailer, & Kanmaz (2013:2) :

- a. Kesadaran (*awareness*)
- b. Frekuensi (*frequency*)
- c. Perbandingan (*comparison*)
- d. Pengaruh (*Effect*).

3. Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian juga merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Berikut indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:161) :

- a. Pemilihan produk
- b. Pilihan *brand* (merek)
- c. Pemilihan penyalur
- d. Jumlah pembelian
- e. Penentuan waktu kunjungan
- f. Metode pembayaran.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara di Jl. Kapten Muchtar Basri No.

3.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai dari bulan November 2018 s/d Desember 2018 yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel III-1
Jadwal Penelitian November 2018 s/d Maret 2019

No.	Kegiatan	Tahun 2018						Tahun 2019									
		November			Desember			Januari		Februari		Maret					
1	Riset Awal	■															
2	Pengajuan Judul		■														
3	Penyusunan Proposal		■	■	■	■											
4	Bimbingan Proposal			■	■	■	■										
5	Seminar Proposal						■										
6	Penyusunan Skripsi								■	■	■	■	■				
7	Sidang Meja Hijau															■	

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:119). Penelitian ini menetapkan target populasi pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:120). Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama serta memenuhi populasi yang ditentukan. Melihat karakteristik populasi yang ada dan tujuan penelitian ini, maka penentuan responden dalam penelitian ini yaitu

dengan metode *purposive sampling*, yakni penentuan responden dari populasi dengan kriteria tertentu. Kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini diantaranya yaitu mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang pernah berbelanja produk kategori *fashion* di Shopee dalam satu tahun terakhir. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Wawancara

Penulis juga melakukan wawancara dalam rangka untuk mengumpulkan data-data yang berhubungan dengan penelitian. Penulis membuat beberapa pertanyaan dengan penelitian yang dilakukan, serta kuesioner ini ditujukan pada bagian yang berwenang dan jawaban atas pertanyaan kuesioner ini digunakan sebagai pelengkap kebenaran data data yang ada. Penulis mengadakan pengamatan secara langsung kedalam tempat penelitian untuk mendapatkan bukti-bukti yang dapat mendukung dan melengkapi hasil penelitian pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Angket (Questioner)

Angket (Questioner) adalah pertanyaan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti (Azuar Juliandi dkk, 2015:69). Angket merupakan teknik

pengumpulan data yang efisien jika peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang tidak bisa diharapkan dari responden. Dalam hal ini penulis melakukan penelitian dengan memberikan kuisisioner kepada para mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang pernah berbelanja produk kategori *fashion* di Shopee dalam satu tahun terakhir. Angket akan dibuat melalui link Google Formulir yang akan disebar melalui grup kelas dan media sosial, dan juga angket akan dibuat dalam bentuk kertas dan diberikan langsung kepada responden.

Pernyataan-pernyataan yang ada pada kuesioner bersifat tertutup untuk mendapatkan data dari responden dalam objek penelitian dengan alternatif-alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti dengan kata lain pernyataan tertutup mengandung pernyataan-pernyataan yang disertai pilihan jawaban. Penulis menggunakan skala likert yang dimodifikasi dengan menghilangkan pendapat netral untuk menghindari kecenderungan responden untuk memilih opsi netral, sehingga opsi jawaban hanya 4 butir saja.

Tabel III-2
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Azuar Juliandi dkk (2015:71)

Selanjutnya untuk menguji validitas atau reliabel tidaknya data, maka diuji dengan :

a. Uji Validitas

1) Tujuan Melakukan Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Menurut Azuar Juliandi dkk (2015:76) uji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/benar maka hasil pengukuranpun kemungkinan akan benar. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pernyataan kuesioner yang nantinya diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji validitas konstruk dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dibantu dengan program SPSS. Umumnya dalam penelitian sosial nilai α yang dipilih adalah 0,05. Jika nilai Sig $< \alpha_{0,05}$, maka suatu item instrumen yang diuji korelasinya adalah valid.

2) Rumus Statistik Uji Validitas

Rumus uji validitas yang dikutip dari Azuar Juliandi dkk (2015:77) yaitu :

$$r = \frac{n \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n \Sigma (X)^2 - (\Sigma X)^2\}\{n \Sigma (Y)^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Sumber : Azuar Juliandi dkk (2015:77)

Keterangan :

r = indeks korelasi antara item dengan total seluruh item

x = Skor masing-masing item

y = Skor total seluruh item

n = banyaknya responden

Kriteria :

- Jika nilai r hitung lebih besar atau sama dengan (\geq) nilai r tabel, maka item instrumen dinyatakan valid.
- Jika r hitung lebih kecil atau sama ($<$) dan r tabel, maka item instrumen dinyatakan tidak valid.

Tabel III-3
Uji Validitas Variabel X1 (Harga)

No. Item	rhitung	rtabel	Probabilitas	Keputusan
1.	0,518	0,1966	0,000<0,05	Valid
2.	0,565	0,1966	0,000<0,05	Valid
3.	0,506	0,1966	0,000<0,05	Valid
4.	0,518	0,1966	0,000<0,05	Valid
5.	0,491	0,1966	0,000<0,05	Valid
6.	0,437	0,1966	0,000<0,05	Valid
7.	0,498	0,1966	0,000<0,05	Valid
8.	0,260	0,1966	0,000<0,05	Valid
9.	0,265	0,1966	0,000<0,05	Valid
10.	0,610	0,1966	0,000<0,05	Valid

Sumber: Data Diolah dari SPSS (2019)

Dari tabel tersebut diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari 1 sampai 10 yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasi nya positif, nilai probabilitasnya adalah $0,000 < 0,05$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

Tabel III-4
Uji Validitas Variabel X2 (*Online Consumer Reviews*)

No. Item	rhitung	rtabel	Probabilitas	Keputusan
1.	0,458	0,1966	0,000<0,05	Valid
2.	0,503	0,1966	0,000<0,05	Valid
3.	0,657	0,1966	0,000<0,05	Valid
4.	0,648	0,1966	0,000<0,05	Valid
5.	0,700	0,1966	0,000<0,05	Valid
6.	0,573	0,1966	0,000<0,05	Valid
7.	0,600	0,1966	0,000<0,05	Valid
8.	0,333	0,1966	0,000<0,05	Valid

Sumber: Data Diolah dari SPSS (2019)

Dari tabel tersebut diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari 1 sampai 8 yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasi nya positif, nilai probabilitasnya adalah $0,000 < 0,05$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

Tabel III-5
Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No. Item	rhitung	rtabel	Probabilitas	Keputusan
1.	0,463	0,1966	0,000<0,05	Valid
2.	0,468	0,1966	0,000<0,05	Valid
3.	0,514	0,1966	0,000<0,05	Valid
4.	0,291	0,1966	0,000<0,05	Valid
5.	0,571	0,1966	0,000<0,05	Valid
6.	0,463	0,1966	0,000<0,05	Valid
7.	0,329	0,1966	0,000<0,05	Valid
8.	0,514	0,1966	0,000<0,05	Valid
9.	0,577	0,1966	0,000<0,05	Valid
10.	0,557	0,1966	0,000<0,05	Valid

Sumber: Data Diolah dari SPSS (2019)

Dari tabel tersebut diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari 1 sampai 10 yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasi nya positif, nilai probabilitasnya adalah $0,000 < 0,05$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

1) Tujuan Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian uji reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya (Azuar Juliandi dkk, 2015:80). Suatu koesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk melakukan uji reliabilitas dapat digunakan teknik *cronbach alpha* (Arikunto, 2002). Dimana suatu instrument penelitian dikatakan reliabel apabila nilai koefisien reliabilitas $\geq 0,6$ (Azuar Juliandi, 2015:80-81).

2) Rumus Uji Reabilitas

Rumus Uji Reliabilitas Cronbach alpha menurut Arikunto dalam Azuar Juliandi dkk (2015:82) adalah :

$$r = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{b^2t} \right)$$

Keterangan:

r = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

$\sum ab^2$ = jumlah varian butir

$\sum 1^2$ = varians butir

Kriteria pengujian reliabilitas :

- Jika nilai koefisien reliabilitas (Cronbach alpha) $\geq 0,6$ maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya).
- Jika nilai koefisien reliabilitas (Cronbach alpha) $\leq 0,6$ maka instrument variabel tidak reliabel (tidak terpercaya).

Tabel III-6
Reliabilitas Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.609	10

Sumber: Data Diolah dari SPSS (2019)

Nilai koefisien reliabilitas dari (Cronbach Alpha) dari variabel Harga (X1) diatas adalah 0,609, dimana $0,609 > 0,6$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji reliabel.

Tabel III-7
Reliabilitas *Online Consumer Reviews* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.693	8

Sumber: Data Diolah dari SPSS (2019)

Nilai koefisien reliabilitas dari (Cronbach Alpha) dari variabel *Online Consumer Reviews* (X2) diatas adalah 0,693, dimana $0,693 > 0,6$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji reliabel.

Tabel III-8
Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.615	10

Sumber: Data Diolah dari SPSS (2019)

Nilai koefisien reliabilitas dari (Cronbach Alpha) dari variabel Keputusan Pembelian (Y) diatas adalah 0,615, dimana $0,615 > 0,6$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji reliabel.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif atau menguraikan data serta membuat kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh. Analisis kuantitatif yang digunakan untuk menguji data dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. (Sugiyono, 2013:277).

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu harga (X1) dan *online consumer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), untuk pengujiannya menggunakan teknik regresi linier berganda dan dibantu dengan menggunakan *Software SPSS*.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y= Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X1 = Harga

X2 = *Online consumer review*

β_1, β_2 = Koefisien regresi

e = *Error Term* (Faktor Pengganggu)

Sebelum dilakukan analisis regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, serta uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. (Ghozali, 2016:154).

1) Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Jika distribusi data residual normal,

maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

2) Uji Statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati

secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya.

Untuk itu uji grafik yang telah dilakukan dilengkapi dengan uji statistik

dengan menggunakan uji Kolmogorov -Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan menggunakan hipotesis :

- H_0 : Data residual berdistribusi normal
- H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat Asymp. Sig. (2-tailed). Jika tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sehingga dikatakan data residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen) (Ghozali, 2018:107). Untuk menguji adanya multikolineritas dapat dilakukan dengan adanya menganalisis korelasi antar variabel dan perhitungan nilai *tolerance* serta *variance inflation factor* (VIF). Multikolineritas terjadi jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Dan nilai VIF lebih besar dari 10,

apabila VIF kurang dari 10 dapat dikatakan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model adalah dipercayakan objektif.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137). Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel harga (X1) dan *online consumer review* (X2) benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y). Setelah didapat nilai t_{Hitung} maka selanjutnya nilai t_{Hitung} dibandingkan dengan t_{Tabel} . Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistic sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2013:250)

Keterangan:

$t = \text{Nilai } t_{\text{Hitung}}$

$r = \text{Koefisien Korelasi}$

$n = \text{Jumlah anggota sampel}$

Dengan kriteria :

- Jika $t_{\text{Hitung}} > t_{\text{Tabel}}$ dan nilai signifikan $< (0.05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika $t_{\text{Hitung}} < t_{\text{Tabel}}$ dan nilai signifikan $> (0.05)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu harga (X1) dan *online consumer review* (X2) secara serentak terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Nilai F_{Hitung} ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$f_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Sumber: Sugiyono (2013:257)

Keterangan:

$R^2 = \text{Nilai Hitung}$

$R = \text{Koefisien korelasi berganda}$

$k = \text{Jumlah variabel independen}$

$n = \text{Jumlah anggota sample}$

Dengan kriteria :

- Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100\%$$

Sumber: Sugiyono (2012:269)

Keterangan:

D = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien variabel (Harga dan *Online Consumer Review*)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data

Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner pada responden yang berjumlah 100 orang, dimana responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan. Dalam penelitian ini, data dalam bentuk kuesioner yang diolah peneliti terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel harga (X1), 8 pernyataan untuk variabel *online consumer reviews* (X2) dan 10 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y).

Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah dengan membuat daftar pernyataan menggunakan Skala Likert. Pada daftar pernyataan tersebut responden dapat menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu pilihan yang sudah tersedia. Skala Likert memiliki penilaian untuk masing-masing pemilihan jawaban. Berikut adalah tabel Skala Likert yang peneliti gunakan dalam penelitian ini dimana setiap pernyataan memiliki 4 opsi jawaban yaitu :

Tabel IV-1
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Bobot nilai pada tabel tersebut digunakan dalam menghitung variabel harga (X1), variabel *online consumer reviews* (X2) yang merupakan variabel bebas dan variabel keputusan pembelian (Y) yang merupakan variabel terikat. Maka dari itu responden yang menjawab angket dimulai dari skor 4 (sangat setuju), 3 (setuju), 2 (tidak setuju) dan 1 (sangat tidak setuju).

a. Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 orang responden melalui penyebaran kuesioner, dapat dilihat dari gambaran tentang identitas responden pada tabel di bawah ini :

Tabel IV-2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	28	28.0	28.0	28.0
	Perempuan	72	72.0	72.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan yaitu sebanyak 72 orang responden (72%). Sedangkan sisanya laki-laki yaitu sebanyak 28 orang responden (28%). Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

Tabel IV-3
Distribusi Responden Berdasarkan Usia
Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 tahun	48	48.0	48.0	48.0
	21-25 tahun	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden paling banyak adalah responden yang berusia 21-25 tahun yaitu sebanyak 52 orang (52%). Sedangkan responden yang berusia 17-20 tahun sebanyak 48 orang responden (48%). Maka dari dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa/i yang berusia 21-25 tahun.

Tabel IV-4
Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi
Program Studi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akuntansi	18	18.0	18.0	18.0
	Ekonomi Pembangunan	8	8.0	8.0	26.0
	Manajemen	69	69.0	69.0	95.0
	Perpajakan	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i dengan Program Studi Manajemen yaitu sebanyak 69 orang responden (69%). Sedangkan sisanya yaitu Program Studi Akuntansi sebanyak 18 orang responden (18%), Program Studi Ekonomi Pembangunan sebanyak 8 orang (8%) dan Program

Studi Perpajakan sebanyak 5 orang (5%). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa/i yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa/i dari Program Studi Manajemen.

Tabel IV-5
Distribusi Responden Berdasarkan Semester

		Semester			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2	13	13.0	13.0	13.0
	3-4	21	21.0	21.0	34.0
	5-6	26	26.0	26.0	60.0
	7-8	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berasal dari semester 7-8 sebanyak 40 orang (40%). Sedangkan sisanya berasal dari semester 5-6 sebanyak 26 orang (26%), semester 3-4 sebanyak 21 orang (21%), dan semester 1-2 sebanyak 13 orang (13%). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa/i yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa/i semester 7-8.

2. Analisis Variabel Penelitian

a. Variabel Harga (X1)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara maka diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel harga, yaitu sebagai berikut.

Tabel IV-6
Skor Variabel Harga (X1)

No. Item	SS		S		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	60	60%	39	39%	1	1%	0	0%	100	100%
2	37	37%	52	52%	10	10%	1	1%	100	100%
3	50	50%	49	49%	1	1%	0	0%	100	100%
4	19	19%	69	69%	11	11%	1	1%	100	100%
5	11	11%	72	72%	17	17%	0	0%	100	100%
6	11	11%	81	81%	8	8%	0	0%	100	100%
7	2	2%	78	78%	20	20%	0	0%	100	100%
8	68	68%	32	32%	0	0%	0	0%	100	100%
9	33	33%	64	64%	3	3%	0	0%	100	100%
10	37	37%	56	56%	6	6%	1	1%	100	100%

Dari tabel diatas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

- 1) Dari jawaban pernyataan pertama tentang harga produk kategori *fashion* di Shopee sangat terjangkau, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 60%.
- 2) Dari jawaban pernyataan kedua tentang keterjangkauan harga produk *fashion* di Shopee mempengaruhi keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab setuju sebanyak 52%.
- 3) Dari jawaban pernyataan ketiga tentang fungsi *filter* harga di Shopee sangat membantu mencari barang yang paling murah, dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 50%.
- 4) Dari jawaban pernyataan keempat tentang produk kategori *fashion* di Shopee kualitasnya sesuai dengan harganya, dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab setuju sebesar 69%.

- 5) Dari jawaban pernyataan kelima tentang harga produk *fashion* yang tinggi memiliki kualitas yang jauh lebih baik, dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab setuju sebanyak 72%.
- 6) Dari jawaban pernyataan keenam tentang produk kategori *fashion* di Shopee memiliki manfaat yang sesuai dengan harganya, dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab setuju sebanyak 81%.
- 7) Dari jawaban pernyataan ketujuh tentang produk *fashion* di Shopee memiliki manfaat produk yang cukup baik, dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab setuju sebanyak 78%.
- 8) Dari jawaban pernyataan kedelapan tentang harga produk kategori *fashion* di Shopee beragam dari yang termurah sampai yang termahal, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 68%.
- 9) Dari jawaban pernyataan kesembilan tentang responden dapat menyesuaikan pilihan harga produk sesuai dengan kemampuannya, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 64%.
- 10) Dari jawaban pernyataan kesepuluh tentang harga barang kategori *fashion* di Shopee bersaing dengan *e-commerce* lain, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56%.

Dari jawaban responden diatas, menunjukkan bahwa harga produk kategori *fashion* di Shopee sudah terjangkau menurut Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hal ini

dapat dibuktikan dengan banyaknya Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menjawab setuju.

b. Variabel *Online Consumer Reviews* (X2)

Persentasi jawaban responden pada variabel *Online Consumer Reviews* (X2) adalah sebagai berikut :

Tabel IV-7
Skor Variabel *Online Consumer Reviews*

No. Item	SS		S		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	18%	57	57%	24	24%	1	1%	100	100%
2	60	60%	39	39%	1	1%	0	0%	100	100%
3	30	30%	60	60%	10	10%	0	0%	100	100%
4	6	6%	55	55%	38	38%	1	1%	100	100%
5	12	12%	55	55%	32	32%	1	1%	100	100%
6	41	41%	53	53%	6	6%	0	0%	100	100%
7	27	27%	56	56%	17	17%	0	0%	100	100%
8	68	68%	32	32%	0	0%	0	0%	100	100%

Dari tabel diatas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

- 1) Dari jawaban pernyataan pertama tentang responden mengetahui aplikasi Shopee memiliki fitur ulasan produk, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57%.
- 2) Dari jawaban pernyataan kedua tentang adanya fitur ulasan produk di Shopee sangat membantu dalam menyeleksi produk yang kan dibeli, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 60%.
- 3) Dari jawaban pernyataan ketiga tentang responden sering menggunakan fitur ulasan produk di Shopee sebagai sumber informasi

sebelum melakukan pembelian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab setuju sebanyak 60%.

- 4) Dari jawaban pernyataan keempat tentang responden sering mencari informasi/ulasan produk tentang produk *fashion* di Shopee di situs selain Shopee (seperti Google dan Sosial Media), dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab setuju sebanyak 55%.
- 5) Dari jawaban pernyataan kelima tentang responden membaca ulasan produk *fashion* di Shopee dan membandingkan ulasan tersebut di situs lain, dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab setuju sebanyak 55%.
- 6) Dari jawaban pernyataan keenam tentang fitur ulasan produk di Shopee mempengaruhi responden terhadap pembelian produk, dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab setuju sebesar 53%.
- 7) Dari jawaban pernyataan ketujuh tentang responden membeli produk *fashion* di Shopee karena banyaknya komentar/ulasan positif yang ditulis oleh pengguna Shopee, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebesar 56%.
- 8) Dari jawaban pernyataan kedelapan tentang responden membeli produk *fashion* di Shopee karena rekomendasi orang-orang di Sosial Media, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 68%.

Dari jawaban responden diatas, menunjukkan bahwa adanya *online consumer reviews* produk kategori *fashion* di Shopee sangat penting menurut Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Muhammadiyah Sumatera Utara yang mayoritas menjawab setuju, karena hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum membeli suatu produk.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Persentasi jawaban responden pada variabel *Online Consumer Reviews* (X2) adalah sebagai berikut :

Tabel IV-8
Skor Variabel Keputusan Pembelian

No. Item	SS		S		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	38	38%	40	40%	17	17%	5	5%	100	100%
2	32	32%	49	49%	15	15%	4	4%	100	100%
3	8	8%	66	66%	24	24%	2	2%	100	100%
4	62	62%	37	37%	1	1%	0	0%	100	100%
5	30	30%	60	60%	10	10%	0	0%	100	100%
6	8	8%	48	48%	36	36%	8	8%	100	100%
7	5	5%	69	69%	24	24%	2	2%	100	100%
8	14	14%	54	54%	31	31%	1	1%	100	100%
9	31	31%	58	58%	11	11%	0	0%	100	100%
10	14	14%	53	53%	32	32%	1	1%	100	100%

Dari tabel diatas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

- 1) Dari jawaban pernyataan pertama tentang produk kategori *fashion* di Shopee sangat lengkap, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40%.
- 2) Dari jawaban pernyataan kedua tentang *brand* kategori *fashion* di Shopee banyak yang menarik perhatian responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49%.
- 3) Dari jawaban pernyataan ketiga tentang *brand fashion* di Shopee banyak yang merupakan *brand* terkenal, dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab setuju sebanyak 66%.

- 4) Dari jawaban pernyataan keempat tentang faktor lokasi dan harga murah mendorong responden berbelanja di Shopee, dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 62%.
- 5) Dari jawaban pernyataan kelima tentang kenyamanan dalam mengakses aplikasi Shopee mendorong responden berbelanja di Shopee, dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab setuju sebanyak 60%.
- 6) Dari jawaban pernyataan keenam tentang stok barang yang disediakan oleh *seller* di Shopee melimpah sehingga responden tidak perlu khawatir kehabisan stok barang, dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab setuju sebanyak 48%.
- 7) Dari jawaban pernyataan ketujuh tentang aplikasi Shopee bisa diakses kapan saja, dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab setuju sebanyak 69%.
- 8) Dari jawaban pernyataan kedelapan tentang responden jarang menemukan kendala apapun saat berkunjung ke aplikasi Shopee, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 54%.
- 9) Dari jawaban pernyataan kesembilan tentang metode pembayaran di Shopee sangat beragam, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58%.
- 10) Dari jawaban pernyataan kesembilan tentang metode pembayaran di Shopee memudahkan responden dalam proses pembayaran, dapat

disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 53%.

Dari jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara untuk membeli produk kategori *fashion* di Shopee adalah dipengaruhi adanya harga dan *online consumer reviews* yang baik. Hal ini juga menunjukkan bahwa produk kategori *fashion* di Shopee mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

3. Uji Asumsi Klasik

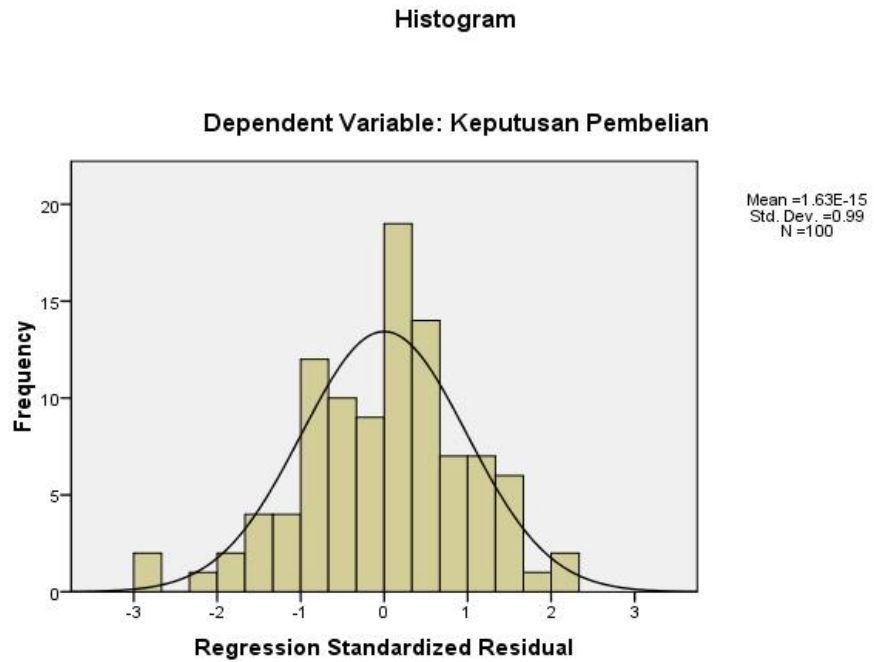
Uji asumsi klasik sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Penyebaran data pada grafik mengikuti pola garis lurus, maka data dalam penelitian ini normal.

Kriteria Pengujian :

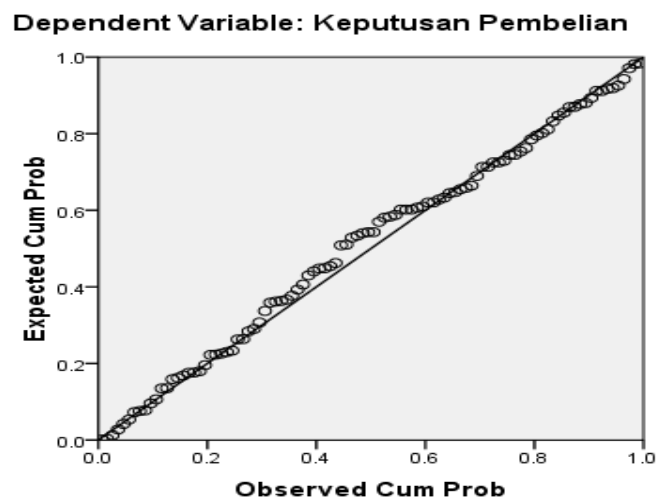
- Data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut miring ke atas atau melenceng ke kanan.
- Data tidak berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut ke kiri atau ke kanan.



Gambar IV-1
Histogram

Berdasarkan kriteria pengujian distribusi normal, maka data diatas dapat dikatakan telah berdistribusi normal karena distribusi data tersebut tidak miring ke kiri atau ke kanan.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV-2
Uji Normalitas P-Plot of Regression

Dari gambar IV-2 dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, karena data pada grafik tersebut menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis lurus.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Cara yang dilakukan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Varian Inflation Factor/VIF*) tidak melebihi 10 dan nilai *Tolerance* melebihi 0,10. Model yang baik tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel IV-9
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.992	1.008
	Online Consumer Reviews	.992	1.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

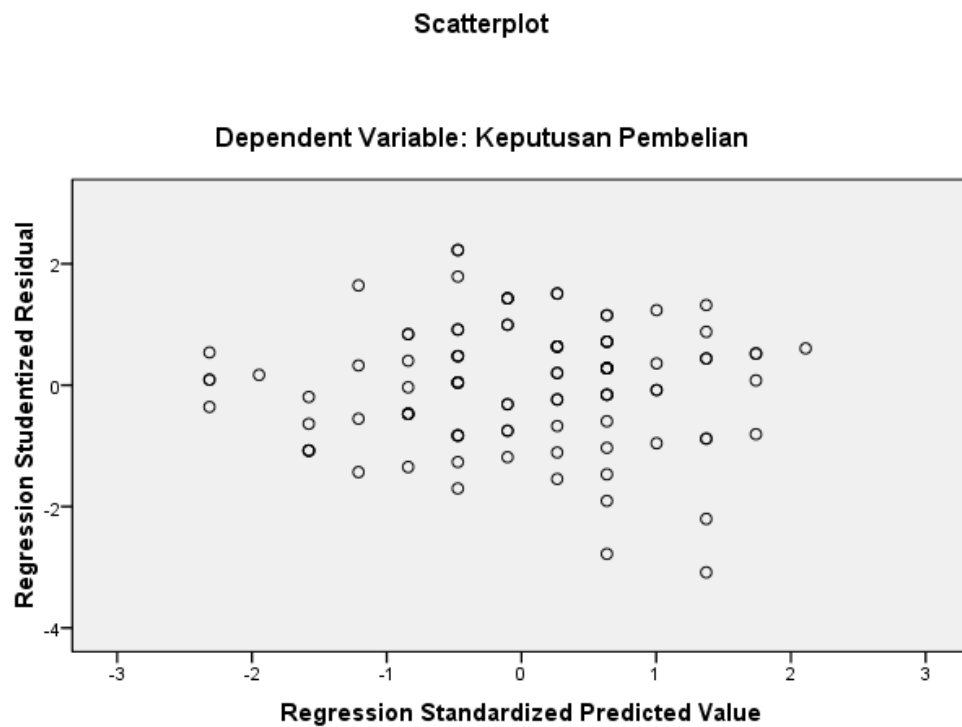
Sumber: Data Diolah dari SPSS (2019)

Berdasarkan data uji multikolinieritas diatas, kedua variabel independen yaitu Harga dan *Online Consumer Reviews* memiliki nilai *Tolerance* tidak melebihi 0,10 dan nilai VIF yang dimiliki kedua variabel independen tersebut juga tidak melebihi 10. Artinya tidak terjadi multikolinieritas pada kedua variabel independen yang terdapat pada penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varians dari residual satu pengamatan ke

pengamatan lain. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Model yang baik, tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heterokedasitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar IV-3
Uji Heteroskedastisitas

Gambar diatas menunjukkan titik-titik menyebar secara acak, tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian tidak terjadi heteroskedastisitas pada pola regresi pada penelitian ini.

4. Regresi Linear Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu harga dan *online consumer reviews* serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Tabel IV-10
Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.873	3.539		1.659	.100
	Harga	.110	.092	.087	1.193	.236
	Online Consumer Reviews	.811	.086	.689	9.484	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS (2019)

Dari hasil pengujian regresi linier berganda pada tabel diatas, maka diperoleh koefisien-koefisien persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 5,873 + 0,110 + 0,811 + \varepsilon$$

Persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Konstanta (a) sebesar 5,873 artinya apabila terdapat variabel independen seperti harga dan *online consumer reviews* maka akan terjadi keputusan pembelian pada produk kategori *fashion* di Shopee sebesar 5,9%.

- b. Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa apabila harga (X1) meningkat 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,110 dari setiap tingkatan 1 satuan harga.
- c. Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa apabila *online consumer reviews* (X2) meningkat 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,811 dari setiap tingkatan 1 satuan *online consumer reviews*.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t (Uji Parsial) dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2013:250)

Keterangan:

t = Nilai t_{Hitung}

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah anggota sample

Tabel IV-11
Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.873	3.539		1.659	.100

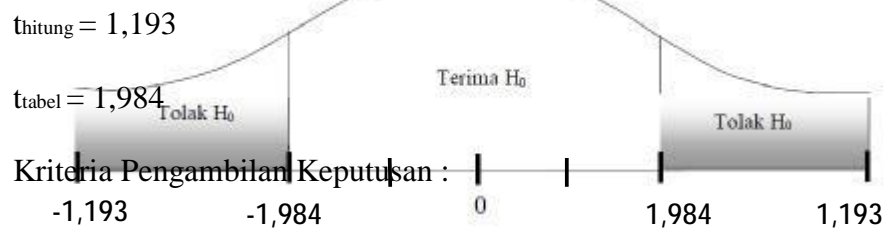
Harga	.110	.092	.087	1.193	.236
Online Consumer Reviews	.811	.086	.689	9.484	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS (2019)

1) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t (Uji Parsial) dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk itu kriteria uji t dengan tingkat $\alpha=5\%$, diketahui $n=100$, dengan $df=n-2$ yaitu $df=98$. Artinya nilai t_{tabel} untuk $n=98$ adalah 1,984. Dimana t_{tabel} ini lah yang digunakan sebagai kriteria dalam pengambilan keputusan. Dari pengolahan SPSS *for windows* maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :



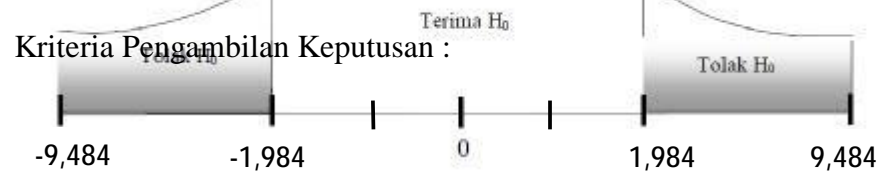
Gambar IV-4
Kurva Uji t

Dari nilai data tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} = 1,193 < t_{tabel} = 1,984$ dengan probabilitas sig pada variabel harga $0,000 < 0,05$. Maka, H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hal ini dapat dikatakan ada pengaruh harga namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kategori *fashion* di Shopee pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2) Pengaruh *Online Consumer Reviews* terhadap Keputusan

Pembelian



Gambar IV-5
Kurva Uji t

Dari hasil uji t untuk variabel motivasi dapat dilihat bahwa $t_{hitung} = 9,484 > t_{tabel} = 1,984$ dengan probabilitas $sig = 0,000 < 0,05$. Maka, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat dikatakan ada pengaruh *online consumer reviews* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kategori *fashion* di Shopee pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

b. Uji F (Uji Simultan)

Tabel IV-12
Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	497.646	2	248.823	47.039	.000 ^a

Residual	513.104	97	5.290	
Total	1010.750	99		

a. Predictors: (Constant), Online Consumer Reviews, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS (2019)

Untuk kriteria uji F dengan tingkat $\alpha = 5\%$, dan $n=100$, dengan $df(n1)=k-1$ yaitu $df(n1)=2$ dan $df(n2)=n-k$ yaitu $df(n2)=100-3$ menjadi $df(n2)=97$. Artinya nilai F_{tabel} untuk $df(n1)=2$ dan $df(n2)=97$ adalah 3,09. Diketahui dari tabel diatas nilai $F_{hitung} = 47,039 > F_{tabel} = 3,09$. Sedangkan nilai signifikan pada tabel diatas adalah $0,000 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti harga dan *online consumer reviews* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kategori *fashion* di Shopee pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi berfungsi untuk menunjukkan bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variabel terkaitnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R Square yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV-13
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.492	.482	2.29994

a. Predictors: (Constant), Online Consumer Reviews, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS (2019)

Dari tabel tersebut dapat dilihat R² adalah R Square yang bernilai 0,492.

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0,492 \times 100\%$$

$$D = 49,2\%$$

Nilai R Square diketahui adalah 49,2% yang menunjukkan bahwa sekitar 49,2% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan *online consumer reviews*. Atau dapat dikatakan bahwa kontribusi harga dan *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian produk kategori *fashion* di Shopee pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah sebesar 49,2%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 50,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengujian di atas dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa nilai thitung = 1,193 < ttabel = 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh harga namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kategori *fashion* di Shopee pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil uji t dengan probabilitas sig pada variabel persepsi 0,000 > 0,05, dimana hal ini tidak sesuai dengan

penelitian yang dilakukan Lubis (2015) yang menemukan bahwa harga berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian, juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Hidayati (2018) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya, dan juga sesuai dengan penelitian Gultom (2017) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry.

Namun tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Sudjarmika (2017) bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2018) bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa kebugaran Empire Gym. Dan juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Murwatiningih (2013) bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh *Online Consumer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t untuk variabel *online consumer reviews* dapat dilihat bahwa $t_{hitung} = 9,484 > t_{tabel} = 1,984$ dengan probabilitas $sig = 0,000 < 0,05$. Maka, disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh *online consumer reviews* secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kategori *fashion* di Shopee pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Rahayu (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kendaraan Roda Empat Merk Honda” yang menyatakan bahwa *online consumer reviews* (e-WOM)

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kendaraan roda empat merk Honda. Juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Hidayati (2018) bahwa *online consumer reviews* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya. Dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurrohman (2018) bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudjatkarna (2017) bahwa ulasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.com, juga tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2014) bahwa e-WOM Grup Komunitas Kamera Apa Saja (KOKAS) di Facebook tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR.

3. Pengaruh Harga dan *Online Consumer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian F maka didapatkan nilai $F_{hitung} = 47,039 > F_{tabel} = 3,09$. Sedangkan nilai signifikan pada tabel uji F adalah $0,000 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti harga dan *online consumer reviews* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kategori *fashion* di Shopee pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayati (2018) yang berjudul "Pengaruh *Viral Marketing, Online Consumer Reviews*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya", konsumen yang akan membeli produk di Shopee akan mempertimbangkan

pendapat konsumen lain yang dilihat melalui *online consumer reviews* yang disediakan belanja *online* Shopee. Hal ini disebabkan konsumen ingin mengetahui lebih banyak informasi dengan mudah dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian ini juga berkaitan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurrohman (2018) yang menunjukkan bahwa antara harga, *online consumer reviews* (e-WOM) secara simultan terdapat korelasi atau hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian. Juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Sudjarmika (2017) bahwa harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.com.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di bahas pada bab sebelumnya, maka dari penelitian mengenai Pengaruh Harga dan *Online Consumer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kategori *Fashion* di Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh harga namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kategori *fashion* di Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
2. Ada pengaruh secara signifikan antara *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian produk kategori *fashion* di Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
3. Ada pengaruh secara signifikan antara harga dan *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian produk kategori *fashion* di Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,492 atau 49,2% yang artinya pengaruh harga dan *online consumer*

reviews terhadap keputusan pembelian produk kategori *fashion* di Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) adalah sebesar 49,2% sedangkan sisanya yaitu sebesar 50,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan, maka seharusnya pihak Shopee memberikan bonus kepada para *seller* yang menjual produk *fashion* yang telah berhasil mencapai target penjualan dalam jumlah tertentu agar para *seller* juga dapat menurunkan harga jual produk atau setidaknya harga disesuaikan dengan kualitasnya agar keputusan pembelian konsumen terhadap produk kategori *fashion* di Shopee dapat ditingkatkan.
2. *Online consumer reviews* sangatlah penting bagi konsumen belanja *online* di Shopee. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh penjual salah satunya yaitu kesesuaian produk. Dimana konsumen membutuhkan informasi yang sesuai dengan yang ditulis oleh penjual, dalam *review* konsumen lain mengeluhkan produk yang didapat dengan informasi yang ada tidak sesuai, tetapi penjual masih belum memperbaiki kesalahan tersebut sehingga *review* terbaru juga menyatakan hal yang sama. Sehingga konsumen akan menjadi ragu untuk membeli produk tersebut. karena pentingnya *online consumer reviews*, belanja *online* di Shopee juga perlu

untuk meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan dengan cara meningkatkan kredibilitas dari penjual yang berada disana sehingga konsumen akan selalu membuat keputusan pembelian di Shopee.

3. Mengingat masih ada faktor lain selain harga dan *online consumer reviews* yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka perlu kiranya dilakukan penelitian lanjutan terhadap faktor lainnya yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Almana, Amal M. dan Abdulrahman A. Mirza. 2013. The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82 (9): 23-31
- Bosnia, Tito. 2018. Produk *Fashion* Paling Diminati dalam Belanja *Online*. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180119164658-33-2018/produk-fashion-paling-diminati-dalam-belanja-online>, diakses pada tanggal 29 November 2018
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian*. Bandung: Alfabeth.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Gultom, Dedek Kurniawan. 2017. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1 (1): 81-94
- Hidayati, Nur Laili. 2018. Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6 (3): 77-84
- Iduozee, Eni Elina. 2015. *The Credibility of Online Consumer reviews: Case Lumene*. Tesis University of Tempere.
- Juliandi, Azuar dkk. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of marketing*, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education. Laksana, Fajar. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Kotler, Phillip dan K. Keller. 2012. *Marketing Management 14th edition*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- 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
- Lubis, Akrim Ashal. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16 (2): 1-11

- Mangold, Glynn and Smith, Katherine Taken. 2012. Selling to Millennials with Online Reviews. *Business Horizons*, 55 (2): 141-153
- Murwatiningsih dan Erin Puri Apriliani. 2013. Pengaruh Resiko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4 (2): 180-187
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung : Pustaka Setia.
- Shanthi, R., and Desti Kannaniah. 2015. Consumers' Perception on Online Shopping. *Journal of Marketing and Consumer Research An International Peer-reviewed Journal*, 13: 14-20
- Sudjatmika, Vania Fransiska. 2017. Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Tokopedia.com. *Jurnal Program Manajemen Bisnis*, 5 (1): 1-7
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sutanto, Monica Adhelia dan Atik Aprianingsih. 2016. The Effect of Online Consumer Review toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia. *Journal International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*: 218-230
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta : ANDI.
- Turban, E., & King, D., Lee, J., Liang, T.P., & Turban, D. 2012. *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*, (7th ed.) Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Wijaya, Tommy dan Erista Lidia Pramita. 2014. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Seminar Nasional dan Call for Paper (Sancall 2014): Research Methods and Organizational Studies*: 12-19.
- Yusra, Yenny. 2018. "Mengungkap Layanan E-commerce Terpopuler di Indonesia". <https://dailysocial.id/post/mengungkap-layanan-e-commerce-terpopuler-di-indonesia>, diakses pada tanggal 14 November 2018.