

## Pengaruh Ulasan Produk, Harga Dan Pembayaran Non Tunai (Shopee *paylater*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Market Place* Shopee di Yogyakarta

Hartini Prasetyo Wulandari<sup>1)</sup>, Asih Endah Subandiyah<sup>2)</sup>  
<sup>1),2)</sup> STIE Isti Ekataka Upaweda (IEU) Yogyakarta, Indonesia  
Email : [hpwulandari@gmail.com](mailto:hpwulandari@gmail.com)

### ABSTRAK

Pada era digitalisasi saat ini, perkembangan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat, jaringan internet memiliki jangkauan yang sangat luas sehingga masyarakat dapat melakukan berbagai kegiatan ekonomi secara *on line*. Banyak perusahaan bisnis menyediakan sarana untuk para konsumen agar dapat memudahkan dalam bertransaksi atau berbelanja secara online yang dinamakan *electronic Comerrce* atau *e-commerce*. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh ulasan produk, harga, dan pembayaran non tunai (Shopee*PayLater*) terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di Yogyakarta.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Pengambilan data diperoleh melalui pengisian kuesioner dan wawancara langsung kepada pengguna Shopee di Yogyakarta. Pengujian hipotesa dilakukan dengan metode regresi linear berganda dengan menggunakan uji t dan F dan dari analisa diperoleh hasil bahwa ulasan produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Market Place Shopee* di Yogyakarta, sedangkan pembayaran non tunai (*Shopee Pay Later*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *MarketPlace* Shopee Di Yogyakarta. Penyebab ketidak pengaruh variabel pembayaran non tunai ini adalah berkaitan dengan karakteristik responden dimana jika dilihat dari usia responden dan pekerjaan responden adalah rata-rata antara 15 sampai dengan 25 tahun dengan profesi sebagian besar masih pelajar atau mahasiswa yang masih belum berpenghasilan tetap, sehingga meskipun ada fasilitas pembayaran non tunai namun belum dapat digunakan secara maksimal. Dari uji F diketahui bahwa semua variabel berpengaruh secara bersama-sama dengan variable dependennya.

Kata Kunci : Ulasan Produk, Harga, Pembayaran Non Tunai, *Market Place*

### PENDAHULUAN

Pada era digitalisasi saat ini, perkembangan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat, jaringan internet memiliki jangkauan yang sangat luas dan ruang tidak terbatas. Menurut Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia dan Teknopreneur (APJI) menyebutkan pemakaian internet di Indonesia naik sebesar 143,26 juta orang atau sama dengan 54,7 persentase atas jumlah populasi (Buletin APJI ,edisi 22/3/18).

Banyak prusahaan bisnis menyediakan sarana untuk para konsumen agar dapat memudahkan dalam bertransaksi atau berbelanja secara online dinamakan *electronic Comerrce* atau *e-commerce*. Jony Wong (2010) menyatakan bahwa *electronic Comerrce* atau *e-commerce* adalah suatu perilaku atau tindakan yang dilakukan dengan menggunakan teknologi internet yang berupa proses jual beli serta memasarkan produk maupun jasa, orang-orang yang menggunakan jasa jual beli *online* untuk menjual barangnya harus memiliki kreatifitas dan berinovasi sehingga dapat bersaing dengan produk lain yang serupa untuk menghadapi ketatnya persaingan dan mampu untuk memenuhi keinginan konsumen serta kebutuhan konsumen.

Perilaku berbelanja para konsumen pada dasarnya tergantung pada selera masing-masing. Kanuk dan Schiffman (2009) menyatakan keputusan pembelian merupakan salah satu penentu dari beberapa pilihan atau selera terhadap suatu pembelian, artinya seseorang harus memiliki beberapa pilihan cadangan bila ingin menentukan suatu keputusan. Keputusan pembelian dapat menentukan seperti apa proses keputusan yang dikehendaki. Perilaku seseorang mempunyai pengaruh pada pengambilan keputusan terhadap suatu produk.

Konsumen sering kali kurang teliti dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang ingin dibeli dan kadang kala tidak lagi memperhatikan ulasan-ulasan dari pelanggan sebelumnya, sehingga kemungkinan kekecewaan atas produk yang dibelinya kadang kala dapat terjadi. Ulasan produk sangat mudah dilihat pada suatu *marketplace*, ulasan ini terletak pada bagian bawah produk tersebut dan sangat jelas dikarenakan konsumen yang telah berbelanja dapat berkomentar dengan menunjukkan foto ataupun videonya sehingga calon konsumen yang ingin berbelanja terbantu dalam memilih suatu produk melalui ulasan produk. Ulasan produk sangat berpengaruh bagi tingkat penjualan, hal ini dikarenakan jika penjual melayani pelanggan dengan tidak baik, kemungkinan pelanggan akan menuliskan di kolom komentar untuk memberikan ulasan tentang produk yang dibelinya sehingga berpengaruh untuk calon pelanggan untuk membeli produk yang diinginkannya tersebut.

Dalam memilih sebuah produk, konsumen akan memperhatikan harga barang atas produk yang akan dibelinya. Menurut Malau (2017), harga adalah jika seseorang menginginkan suatu barang atau jasa untuk menjadi hak miliknya maka harus membayar dengan nilai yang telah ditentukan terhadap barang ataupun jasa tersebut, di aplikasi *shoppe mobile* seseorang dapat memilih suatu produk berdasarkan urutan harga dari yang mahal hingga ke murah maupun sebaliknya.

Perusahaan *e-commerce* di Indonesia terpopuler yaitu *shopee.co.id*, *shopee* ialah aplikasi online yang dapat memudahkan penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi dengan mudah, praktis, cepat, aman melalui gawai. Di aplikasi *shopee* memiliki banyak produk seperti pakaian, alat-alat kantor, alat-alat sekolah, alat-alat olahraga, kosmetik, dan masih banyak produk-produk lainnya.

*Shopee* merupakan jenis *e-commerce* (C2C) *customer to customer* namun seiring berjalannya waktu *shopee* beralih menjadi model *hybrid* dan saat ini *shopee* menjadi (B2B) *Business to customer*. *shopee.co.id* diluncurkan di Indonesia pada bulan juni 2015. Perubahan perilaku masyarakat yang dulunya jual beli di tempat perbelanjaan seperti pasar sekarang telah berubah menjadi jual beli *online* di *marketplace* atau *website*.

Pada tahun 2020 *shopee* mengeluarkan sistem untuk memudahkan para konsumen dalam bertransaksi online yaitu melalui transaksi non tunai atau yang disebut *ShopeePayLater*. *ShopeePayLater* adalah salah satu metode pembayaran berupa pinjaman instan dengan bunga sangat rendah berbeda dengan sistem pinjaman lainnya. Sistem tagihan dan pembayaran *ShopeePayLater* mirip seperti metode pembayaran melalui kartu kredit, namun persyaratan untuk melakukan sistem *ShopeePayLater* cukup sulit dikarenakan ada beberapa syarat yang harus dipenuhi seperti Akun *Shopee* sering digunakan untuk bertransaksi, terdaftar dan terverifikasi, serta akun *Shopee* sudah berusia tiga bulan jadi tidak semua orang dapat menggunakan *ShopeePayLater* hanya orang-orang tertentu dan *Shopee* sudah tertera banyak sistem transaksi seperti COD (*Cash On Delivery*) dalam sistem transaksi ini, konsumen akan membayar produk pesannya ketika barang itu telah sampai tujuan dan masih banyak kemudahan-kemudahan yang diberikan *shopee* terhadap para konsumennya.

Penelitian tentang topik keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Adityo dan Khasanah (2015) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan seseorang dalam berbelanja *online* di Situs Kaskus” dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi, berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan seseorang berbelanja secara *online* di situs Kaskus. Dan penelitian lainnya dilakukan oleh Deri Danu Iswara (2016) tentang “pengaruh

kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pengguna media sosial instagram di Kota Yogyakarta)” menyatakan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi risiko, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di instagram.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ulasan produk, harga, pembayaran non tunai (ShopeePayLater) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Yogyakarta?

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Marketplace*

*Marketplace* merupakan media *online* berbasis internet (*Web Based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh harga sesuai harga pasar. Sedangkan bagi supplier/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk atau jasa mereka (Opiida, 2014). Jenis *Marketplace* dapat dibagi menjadi:

- a. *Marketplace* Murni, adalah proses dimana penjual bebas untuk melakukan berbagai transaksi produk serta mengelola pembayaran, menampilkan informasi mengenai produk dan lainnya. Pasar *on line* hanya berperan sebagai perantara dan mengirimkan produk kepada pembeli.
- b. *Marketplace* Konsinyasi, adalah jenis pasar daring dimana penjual hanya memiliki akses untuk menitipkan barang. Maksudnya adalah dari pihak penjual hanya dapat menyediakan barang serta mengirimkan diskripsi informasi detail dari barang tersebut. Tugas dari *Marketplace* adalah sebagai perantara sekaligus mengatur urusan pembayaran, pengiriman barang, foto produk dan lainnya.

### Ulasan produk

Menurut Mo, *et. al.* (dalam Saripa 2019). Ulasan produk adalah ulasan berisikan gambaran yang mencerminkan kualitas sebenarnya suatu barang seperti penggunaan, bentuk, spesifikasi, kualitas, atau pengalaman memakai produk tersebut. Menurut Spink (dalam Nurul, dkk. 2019). Ulasan produk adalah ulasan yang diberikan oleh pelanggan terhadap suatu produk. Faktor-faktor Ulasan Produk, menurut Lackermair (2013) ada beberapa faktor yang dapat memberi penjelasan kelebihan dan kekurangan suatu produk, yaitu:

- a. Kesadaran, Calon pelanggan yang ingin berbelanja disuatu *online shop* sadar akan ulasan produk yang dituliskan oleh pelanggan sebelumnya yang telah berbelanja di *online shop* tersebut sehingga calon pelanggan dapat memiliki informasi tambahan agar dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk yang akan dibeli.
- b. Frekuensi, Pada sistem ini seseorang melakukan penilaian terhadap perilaku atau tindakan konsumen dalam menuliskan komentar pada ulasan produk sebagai informasi untuk melakukan transaksi. Frekuensi diukur dari seberapa banyak pelanggan yang menggunakan produk tersebut.
- c. Perbandingan, Dalam menentukan pengambilan keputusan calon pelanggan mengalami proses membandingkan suatu produk dengan produk lain yang sejenis, ataupun membandingkan ulasan produk yang diberikan oleh pelanggan lain agar dapat menentukan kualitas produk tersebut.
- d. Pengaruh, Apabila calon pelanggan telah sadar akan produk yang ingin dibeli dan dapat membandingkan produk tersebut, maka akan munculnya pengaruh untuk mengambil keputusan.

### Harga

Harga adalah salah satu bagian terpenting dalam dunia perbisnisan, dikarenakan harga akan menentukan keuntungan suatu perusahaan dan juga akan menentukan kerugian. Penawaran harga

yang terlalu murah dapat mengakibatkan suatu perusahaan mendapatkan keuntungan yang rendah begitupun sebaliknya jika penawaran yang diberikan terlalu malah akan mengakibatkan penjualan menurun (Brata, Husaini Dan Ali, (2017). Harga adalah nilai yang mempengaruhi pendapatan produsen, dalam menetapkan harga pada suatu produk perusahaan membutuhkan banyak pertimbangan apalagi harga sangat mempengaruhi dalam menawarkan suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2009), menyatakan bahwa harga adalah nominal uang yang dapat ditukarkan pada suatu barang maupun jasa agar mendapatkan hak milik atas barang maupun jasa tersebut. Harga dijadikan sebagai alat ukur atas kegunaan suatu produk. Harga adalah nominal uang yang sepadan dengan nilai produk maupun jasa sehingga dapat melakukan proses jual beli (Gitosudarmo, 2000). Dapat disimpulkan dari penjelasan diatas harga merupakan nilai nominal uang yang harus dibayar kepada penjual agar pembeli dapat dimiliki produk ataupun jasa yang diinginkannya. Peranan harga dapat dibagi menjadi:

- a. Peranan Alokasi Harga, Dalam memutuskan pembelian para konsumen terbantu untuk menentukan manfaat yang diterima dari produk maupun jasa yang dibelinya. Oleh sebab itu harga dapat membantu para pelanggan untuk menentukan cara mengalokasikan keinginan mereka pada produk maupun jasa. Dalam melakukan pengambilan keputusan para pelanggan membandingkan harga dari berbagai sumber sehingga dapat menentukan produk maupun jasa yang mereka inginkan.
- b. Peranan Informasi Dari Harga, Dalam proses pengambilan keputusan para pelanggan terbantu untuk mengetahui keadaan suatu produk seperti kegunaannya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pelanggan untuk menilai suatu produk ataupun jasa yang ingin mereka beli, istilah yang sering didengar oleh masyarakat harga yang mempunyai nilai tinggi menggambarkan kualitas tinggi terhadap suatu produk maupun jasa.

### **Penggunaan Pembayaran (ShopeePayLater)**

Pembayaran adalah sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga dan mekanisme yang digunakan untuk melaksanakan pemindahan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi. Sistem Pembayaran merupakan sistem yang berkaitan dengan pemindahan sejumlah nilai uang dari satu pihak ke pihak lain. Media yang digunakan untuk pemindahan nilai uang tersebut sangat beragam, mulai dari penggunaan alat pembayaran yang sederhana sampai pada penggunaan sistem yang kompleks dan melibatkan berbagai lembaga berikut aturan mainnya. Kewenangan mengatur dan menjaga kelancaran sistem pembayaran di Indonesia dilaksanakan oleh Bank Indonesia yang dituangkan dalam Undang Undang Bank Indonesia. Di kutip dari situs resmi Shopee, *ShopeePayLater* adalah metode pembayaran dalam bentuk pinjaman instan dengan bunga yang sangat minim. Sistem pembayaran dan tagihan *ShopeePayLater* mirip seperti metode pembayaran melalui kartu kredit.

Keunggulan menggunakan pembayaran (*ShopeePayLater*), Dikutip dari situs resmi shopee bahwa ada beberapa keunggulan dalam melakukan pembayaran (*ShopeePayLater*) yaitu:

- a. Kemudahan cicilan bagi yang tidak mempunyai kartu credit.
- b. Solusi dalam keadaan terdesak.
- c. Proses peminjaman yang memudahkan.
- d. Bunga yang termasuk rendah dibandingkan pinjaman lain.
- e. Tidak ada potongan biaya administrasi.
- f. Resmi dan bukan abal-abal.

Kekurangan menggunakan pembayaran (*ShopeePayLater*), Dikutip dari situs resmi shopee bahwa ada beberapa kekurangan dalam melakukan pembayaran (*ShopeePayLater*) yaitu:

- a. Tidak bisa dicairkan.
- b. Hanya dapat digunakan di shopee.
- c. Bunga hanya 1% dan denda keterlambatan pembayaran dikenakan 5%.
- d. Jumlah pinjaman terbatas.

## Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan proses keputusan yang dilakukan oleh konsumen benar-benar terjadi transaksi jual beli. Keputusan, menurut Follet (dalam Hasan, ), dalam mengambil keputusan seseorang tidak ragu dalam menentukan suatu pilihan. Dengan adanya argumen-argumen yang dapat menguatkan alasannya untuk tetap atau teguh terhadap sesuatu yang telah dipilihnya. Kotler dan Armstrong (2008), mengemukakan ada beberapa proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Hal ini dapat menjadi tolak ukur tercapai dan tidak tercapainya suatu pengambilan keputusan, beberapa proses pengambilan keputusan dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a. Pengenalan Keputusan, Pengenalan keputusan adalah tahap pertama dalam keputusan pembelian dimana pembeli mengetahui cara memecahkan masalahnya dan kebutuhannya. Konsumen menyadari ada sesuatu yang perbedaan antara keadaan actual dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat muncul dikarenakan adanya hasrat seperti lapar, haus, kebutuhan biologis, hal tersebut dapat menjadi faktor pendorong. Adapun kebutuhan dapat muncul dikarenakan adanya suatu rangsangan eksternal.
- b. Pencarian Informasi, Pencarian informasi adalah tahapan dalam melakukan keputusan pembelian dimana pembeli tergerak untuk mencari informasi tambahan. Terkadang pembeli punya kebiasaan mencari informasi dan meningkatkan perhatian, pembeli dapat mengetahui informasi dari beberapa sumber sebagai berikut.
  - 1) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, teman kerja)
  - 2) Sumber komersial (iklan, penjualan, situs web, dll)
  - 3) Sumber publik (facebook, televisi, intagram, twitter, dan media masa yang lainnya)
  - 4) Sumber berdasarkan pengalaman (pernah memiliki produk, menggunakan produk).
- c. Pengevaluasian Alternatif, Pengevaluasian alternatif adalah tahapan dalam melakukan keputusan pembelian. Dimana pembeli mengumpulkan informasi dan mengukanya agar dapat mengevaluasi berbagai produk yang menjadi alternatif, sehingga dapat menentukan keputusan pembelian.
- d. Menentukan pembelian, Menentukan pembelian adalah tahapan dalam melakukan keputusan dimana pembeli secara actual melakukan transaksi. Biasanya, konsumen memilih brand yang digemarinya untuk dia beli, akan tetapi ada faktor-faktor yang timbul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor tersebut ialah faktor sikap orang lain, disebabkan karena konsumen membeli suatu produk berdasarkan pendapat orang lain. Ada juga faktor situasi kondisi yang tidak terduga, disebabkan oleh konsumen mengalami kondisi yang tidak terduga sehingga merubah niatnya untuk menentukan pembelian.

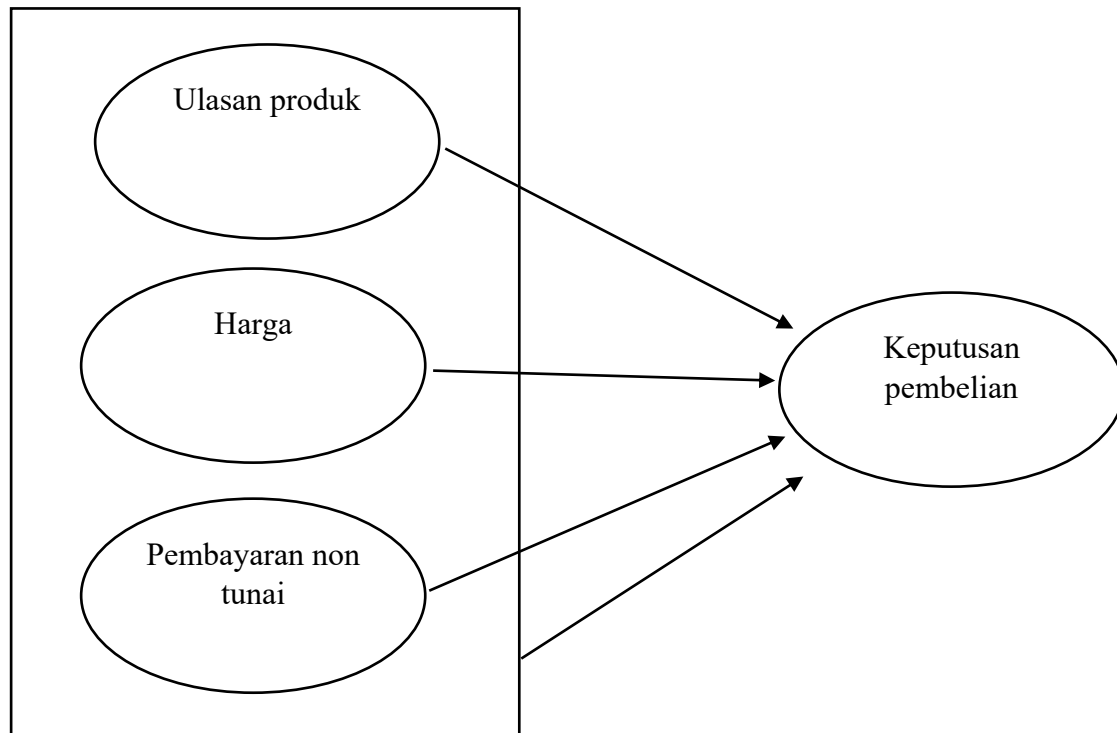
## Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ilmiyah dan Krishernawan (2020) Secara parsial variabel kemudahan, kepercayaan, dan harga, masing-masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto, Sedangkan hipotesis yang menjelaskan bahwa “ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Mojokerto” berhasil dibuktikan. Pada studi lain, Latief dan Ayustira (2020), hasil penelitian diketahui bahwa jawaban responden pada variabel review pelanggan yang diberikan oleh responden terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla, menunjukkan bahwa responden merasakan review pelanggan menjalankan fungsinya dengan baik.

Lebih lanjut Mulayana (2021) menjelaskan secara empiris membuktikan bahwa *Ulasan Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk fashion secara online pada Shopee, ini berarti bahwa semakin baiknya ulasan produk yang disampaikan

konsumen secara langsung memiliki pengaruh yang tinggi dalam memutuskan pembelian produk Fashion secara online pada shopee. Ulasan produk menjadi sangat penting bagi konsumen dikarenakan konsumen secara langsung mendapatkan informasi yang akurat bahkan detail mengenai produk yang akan dibeli sehingga konsumen merasa yakin dan pasti untuk memutuskan melakukan pembelian produk *Fashion* secara online pada Shopee.

### Model penelitian



Gambar 1: Model Penelitian

### Hipotesis

- H1 : Ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Yogyakarta.
- H2 : Harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Yogyakarta.
- H3 : Pembayaran non tunai produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Yogyakarta.
- H4 : Ulasan produk, harga dan pembayaran tunai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Yogyakarta.

### Metode Penelitian

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian survei, dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Jogiyanto (2010) penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu.

## Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk/barang melalui *marketplace* shopee bagi masyarakat Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penarikan sampel ini metode *purposive sampling*. Pengertian *purposive sampling* adalah “adalah teknik penentuan sampel dengan melihat kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian, Sugiyono (2008). Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui dengan pasti maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 sampel.

## Metode Pengumpulan Data

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber dan bersifat mentah atau belum diolah..Data primer yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara. Data sekunder diperoleh peneliti dari jurnal, majalah, buku, data statistik maupun internet.

## Definisi Operasional

### Ulasan Produk ( $X_1$ )

Ulasan produk adalah ulasan berisikan gambaran yang mencerminkan kualitas sebenarnya suatu barang seperti penggunaan, bentuk, spesifikasi, kualitas, atau pengalaman memakai produk tersebut Menurut Mo, *et. al.* (dalam saripa 2019). Menurut Lackermair (2013) ada beberapa faktor yang dapat memberi penjelasan kelebihan dan kekurangan suatu produk, yaitu:

- Kesadaran, Calon pelanggan yang ingin berbelanja disuatu *online shop* sadarkan ulasan produk yang dituliskan oleh pelanggan sebelumnya yang telah berbelanja di *online shop* tersebut sehingga calon pelanggan dapat memiliki informasi tambahan agar dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk yang akan dibeli.
- Frekuensi, Pada sistem ini seseorang melakukan penilaian terhadap perilaku atau tindakan konsumen dalam menuliskan komentar pada ulasan produk sebagai informasi untuk melakukan transaksi. Frekuensi diukur dari seberapa banyak pelanggan yang menggunakan produk tersebut.
- Perbandingan, Dalam menentukan pengambilan keputusan calon pelanggan mengalami proses membandingkan suatu produk dengan produk lain yang sejenis, ataupun membandingkan ulasan produk yang diberikan oleh pelanggan lain agar dapat menentukan kualitas produk tersebut.
- Pengaruh, Apabila calon pelanggan telah sadar akan produk yang ingin dibeli dan dapat membandingkan produk tersebut, maka akan munculnya pengaruh untuk mengambil keputusan.

### Harga ( $X_2$ )

Harga adalah salah satu bagian terpenting dalam dunia perbisnisan, dikarenakan harga akan menentukan keuntungan suatu perusahaan dan juga akan menentukan kerugian. Penawaran harga yang terlalu murah dapat mengakibatkan suatu perusahaan mendapatkan keuntungan yang rendah begitupun sebaliknya jika penawaran yang diberikan terlalu mahal akan mengakibatkan penjualan menurun (Brata, Husaini Dan Ali, (2017).

### Pembayaran Non Tunai (ShopeePayLater) ( $X_3$ )

Di kutip dari situs resmi Shopee, *ShopeePayLater* adalah metode pembayaran dalam bentuk pinjaman instan dengan bunga yang sangat minim. Sistem pembayaran dan tagihan *ShopeePayLater* mirip seperti metode pembayaran melalui kartu kredit. Menurut Ali Akbar Rismayadi, Dede Kartika Dewi, dan Iedam Fardian Anshori (2020). Ada beberapa indikator penggunaan pembayaran (*ShopeePayLater*) yaitu :

- Penggunaan *ShopeePayLater* setiap transaksi.
- Frekuensi penggunaan Dalam satu bulan sering menggunakan *ShopeePayLater*.

- c. Sifat pengguna sering menggunakan Shopee PayLater untuk mempermudah pembayaran saat transaksi berlangsung.

### **Keputusan pembelian (Y)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan proses keputusan yang dilakukan oleh konsumen benar-benar terjadi transaksi jual beli. Kotler (2008) mengemukakan ada beberapa indikator keputusan pembelian yaitu :

- a. Keputusan tentang jenis produk  
Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.
- b. Keputusan tentang bentuk produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selernya.
- c. Keputusan dengan merk  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli karena setiap merk mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.
- d. Keputusan tentang Penjual  
Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.
- e. Keputusan tentang jumlah produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan atau pemasar pada khususnya terus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

### **Skala Pengukuran**

Untuk mengetahui Pengaruh Ulasan Produk, Haraga, Dan Pembayaran Non Tunai (ShopeePayLater) Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Market Place* Di Yogyakarta, maka peneliti menggunakan skala likert dengan ketentuan : Sangat Setuju (SS) Diberi Skor 5, Setuju (S) Diberi Skor 4, Cukup Setuju (CS) Diberi Skor 3, Kurang Setuju (KS) Diberi Skor Tidak Setuju (TS) Diberi Skor 1.

### **Uji kualitas Instrumen Penelitian**

- a. Uji Validitas; Alat untuk mengukur uji validitas adalah teknik korelasi *pearson product moment* (Wijaya, 2013). Rumus korelasi *pearson product moment*. Kriteria pengujian : Menentukan nilai r tabel dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 5%, jika r hitung < r tabel dapat dikatakan valid dan jika r hitung > r tabel dapat dikatakan tidak valid.
- b. Uji Reliabilitas, Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Alat untuk mengukur reliabilitas yaitu menggunakan cronbach alpha. Kriteria pengujiannya adalah taraf signifikan nilai *chonbach alpha* 0,60, hasil sig  $\alpha \geq 0,60$  dapat dikatakan Reliabel dan hasil sig  $\alpha \leq 0,60$  dapat dikatakan tidak Reliabel.

### **Alat Analisis Data**

Dalam penelitian ini, variabel terikat dipengaruhi oleh dua variabel bebas. Maka untuk menguji atau melakukan estimasi dari suatu permasalahan yang terdiri dari lebih dari satu variabel bebas



tidak bisa dengan regresi sederhana. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden**

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase (%)
<b>A. Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	32	32%
Perempuan	68	68%
Jumlah	100	100%
<b>B. Usia</b>		
15 – 25 tahun	76	76%
25 – 35 tahun	24	24%
Jumlah	100	100%
<b>C. Tingkat Pendidikan</b>		
SMA	2	2%
Serjana	85	85%
Pascaserjana	13	13%
Jumlah	100	100%
<b>D. Rata-Rata Pembelian Per Bulan</b>		
1 – 5 produk	81	81%
5 – 10 produk	12	12%
10 – 15 produk	7	7%
15 – 20 produk	0	0%
Jumlah	100	100%

Dari tabel 1 di atas dapat disimpulkan bahwa responden perempuan sebanyak 68 orang (68%) orang, dilihat dari usia paling banyak berusia dari 15 sampai 25 tahun yaitu sebanyak 76 orang (76%) dengan tingkat pendidikan paling banyak yaitu berpendidikan sarjana yaitu sebanyak 85 orang (85%) dan barang yang paling banyak dibeli rata-rata perbulan sebanyak 1 sampai 5 barang.

### Uji Validitas

**Tabel 2**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas**

No Item	r hitung	r table	Keterangan	Kesimpulan
<b>Ulasan Produk (X1)</b>				
X1.1	0,824	0,3494	r hitung > r tabel	Valid
X1.2	0,614	0,3494	r hitung > r tabel	Valid
X1.3	0,704	0,3494	r hitung > r tabel	Valid
X1.4	0,810	0,3494	r hitung > r tabel	Valid
X1.5	0,625	0,3494	r hitung > r tabel	Valid
<b>Harga (X2)</b>				

X2.1	0,672	0,3494	r hitung > r tabel	Valid
X2.2	0,715	0,3494	r hitung > r tabel	Valid
X2.3	0,573	0,3494	r hitung > r tabel	Valid
X2.4	0,729	0,3494	r hitung > r tabel	Valid
X2.5	0,683	0,3494	r hitung > r tabel	Valid
<b>Pembayaran Non Tunai (ShopeePayLater) (X3)</b>				
X3.1	0,639	0,3494	r hitung > r tabel	Valid
X3.2	0,673	0,3494	r hitung > r tabel	Valid
X3.3	0,677	0,3494	r hitung > r tabel	Valid
X3.4	0,702	0,3494	r hitung > r tabel	Valid
X3.5	0,757	0,3494	r hitung > r tabel	Valid
<b>Keputusan Pembelian (X4)</b>				
Y1	0,517	0,3494	r hitung > r tabel	Valid
Y2	0,645	0,3494	r hitung > r tabel	Valid
Y3	0,674	0,3494	r hitung > r tabel	Valid
Y4	0,591	0,3494	r hitung > r tabel	Valid
Y5	0,590	0,3494	r hitung > r tabel	Valid
Y6	0,705	0,3494	r hitung > r tabel	Valid
Y7	0,495	0,3494	r hitung > r tabel	Valid
Y8	0,665	0,3494	r hitung > r tabel	Valid
Y9	0,633	0,3494	r hitung > r tabel	Valid
Y10	0,458	0,3494	r hitung > r tabel	Valid
Y11	0,526	0,3494	r hitung > r tabel	Valid
Y12	0,591	0,3494	r hitung > r tabel	Valid
Y13	0,687	0,3494	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Data Primer Diolah,2021

Nilai  $r_{tabel}$  untuk  $n = 32$ , diambil dengan menggunakan rumus  $df = (N-2) = 32-2= 30$  dan  $\alpha = 0,05$  didapat dari nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,3494 (Junaidi, 2010), Jadi koefisien r hitung lebih besar dari 0,3494 untuk dinyatakan suatu item tersebut valid. Berdasarkan hasil uji validitas terhadap kuisioner maka seluruh item penelitian valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	(Alpha)	Pembanding	Keterangan
Ulasan Produk (X1)	0,754	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,694	0,60	Reliabel
Penggunaan Pembayaran (X3)	0,720	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,857	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan seluruh butir pernyataan dinyatakan memenuhi persyaratan reliabilitas yaitu nilai aplha masing – masing variabel di atas 0,6.

### Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 4**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19.443	7.041		2.761	.010
1 Ulasan Produk	.651	.299	.330	2.178	.038
Harga	1.105	.402	.529	2.750	.010
Penggunaan Pembayaran (ShopeePayLater)	-.033	.436	-.016	-.076	.940

### Uji t

#### a. Pengaruh Ulasan Peroduk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari perhitungan uji t yang ditunjukkan tabel 5.12, didapatkan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ulasan produk senilai 2,178 dan nilai signifikannya 0,038. Nilai *derivatif of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2 = 32 - 2 = 30$  pada taraf signifikannya ( $\alpha$ ) = 0,05 (uji dua sisi) didapatkan senilai 2,04227 (Junaidi, 2010). Dikarenakan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2,178 > 2,04227) dan nilai signifikannya kurang dari 0,05 ( 0,038 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel ulasan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pemebelian

Berdasarkan hasil dari perhitungan uji t yang ditunjukkan tabel 5.12, didapatkan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga senilai 2,750 dan nilai signifikannya 0,010. Nilai *derivatif of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2 = 32 - 2 = 30$  pada taraf signifikannya ( $\alpha$ ) = 0,05 (uji dua sisi) didapatkan senilai 2,04227 (Junaidi, 2010). Dikarenakan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2,750 > 2,04227) dan nilai signifikannya kurang dari 0,05 ( 0,010 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian..

#### c. Pengaruh Pembayaran Non Tunai (ShopeePayLater) Terhadap Keputusan Pemebelian

Berdasarkan hasil dari perhitungan uji t yang ditunjukkan tabel 5.12, didapatkan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga senilai - 0,076 dan nilai signifikannya 0,940. Nilai *derivatif of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2 = 32 - 2 = 30$  pada taraf signifikannya ( $\alpha$ ) = 0,05 (uji dua sisi) didapatkan senilai 2,04227. Dikarenakan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (- 0,076 < 2,04227) dan nilai signifikannya lebih dari 0,05 ( 0,940 > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel pembayaran non tunai (shopeepaylater) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji F

Uji-F dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien regresi seluruh variabel bebas yang digunakan dalam model penelitian ini secara simultan atau menyeluruh. Hasil uji F ditunjukkan pada tabel 1.5 berikut.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	640.420	3	213.473	8.198	.000 <sup>b</sup>
	Residual	729.080	98	26.039		
	Total	1369.500	100			

a. Dependent Variable: Y

Uji signifikan pengaruh variabel ulasan produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan penggunaan pembayaran (ShopeePayLater) ( $X_3$ ) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y), diperoleh dari  $f_{hitung}$  senilai 8,198 dan nilai signifikansi nya sebesar 0,000.  $F_{tabel}$  dengan derefatif of freedom (df) =  $n - k - 1 = 32 - 4 - 1 = 28$  pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 diperoleh senilai 2,73 (Junaidi, 2010). Dikarenakan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dapat dinyatakan bahwa variabel ulasan produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan penggunaan pembayaran (ShopeePayLater) ( $X_3$ ), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketpleace* Shopee.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terkait. Dari hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) didapatkan koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,468. Jadi sumbangan pengaruh dari variabel ulasan produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan penggunaan pembayaran (ShopeePayLater) ( $X_3$ ), terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketpleace* Shopee di Yogyakarta sebesar 46% sedangkan sisanya ( $100\% - 46\% = 54\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketpleace* Shopee di Yogyakarta.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketpleace* Shopee di Yogyakarta.
3. Pembayaran Non Tunai (ShopeePayLater) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketpleace* Shopee di Yogyakarta.
4. Ulasan produk, harga, dan penggunaan pembayaran (ShopeePayLater), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketpleace* Shopee di Yogyakarta.

### Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Pada variabel ulasan produk berpengaruh kepada keputusan pembelian yang artinya konsumen selalu memperhatikan ulasan produk sebelum membeli suatu produk, maka yang harus dilakukan pihak *marketpleace* adalah meningkatkan faktor-faktor keputusan pembelian seperti promosi, kualitas pelayanan dan lain-lain agar membuat konsumen memberi ulasan yang bernilai positif sehingga *marketpleace* Shopee semakin diminati.

2. Pada variabel harga, jika *marketplace* Shopee terus menawarkan produk dengan harga terjangkau serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, maka pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat.
3. Dengan adanya hasil penelitian yang menyatakan bahwa penggunaan pembayaran (*ShopeePayLater*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee, sebaiknya pihak *marketplace* lebih memperluas lagi syarat untuk dapat menggunakan pembayaran (*ShopeePayLater*) seperti menambah syarat penghasilan perbulan dan pekerjaan. Sehingga konsumen akan dapat menjadikan penggunaan pembayaran (*ShopeePayLater*) sebagai keputusan pembelian pada suatu produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Armayanti N, 2011, Gambaran Kepercayaan Konsumen terhadap Pembelian Melalui Media Internet. Skripsi Fakultas Psikologi UNSU.
- Davis, F.D., 1989, Perceived Usefulness, Perceived Ease of use and User Acceptance Of Information Technology. *MIS Quarterly*, Volume 13 No. 3.
- De avaj. 2003, Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jakarta Kencana.
- Gafen, 2000, The Conceptualization of Trust, Risk Onother Relationship in Elektronik Commers The Need for Clarification.
- Gerard Zaltman M, 1976, Delivery Quality Service. Free Press. New York. Gitosudarmo, 2000, Manajemen Pemasaran, Liberti, Yogyakarta.
- Hardiawan, Anandya Cahya, 2013, Pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *on line*. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ilmiyah, K. and Krishernawan, I. 2020, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto," *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), pp. 31–42. doi: 10.37403/mjm.v6i1.143.
- Jogiyanto, H.M. 2010, Metode Penelitian Bisnis. Yogyakarta. BPFE.
- Kotler, Philip & Amstrong, Garry (2008), Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta, Erlangga.
- Latief, F. and Ayustira, N. 2020, "Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla," *Jurnal Mirai Management*, 4(2), pp. 139–154
- Mayer, G., 2007, E-Commers dan E-bussiness. E-ASEAN Task.
- Opida, P., 2014, Sistem Informasi Manajemen, UII
- Retania Astia dan Zaki Baridwan 2000, Determinan Sikap dan Pengaruhnya Terhadap Minat Penggunaan Internet Banking. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Sri, M., 2020, "Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 6(2), pp. 195–210. doi: 10.47329/jurnal\_mbe.v6i2.43.
- Swasta, Basu, 1990, Manajemen Pemasaran. Yogyakarta. Liberti.
- Sugiono, 2014, Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sekaran, U., 2006, Research Methods For Business: A Skill Building Approch. Jakarta: Alex Media Komputindo.

Wijaya, Toni., 2009, Riset Pemasaran. Jakarta: PT Gramedia

[www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)

[www.Loka Data.id](http://www.Loka Data.id)

[www.Infokomputer.gmd.id.2021](http://www.Infokomputer.gmd.id.2021)