

BAB I

PENDAHULUAN

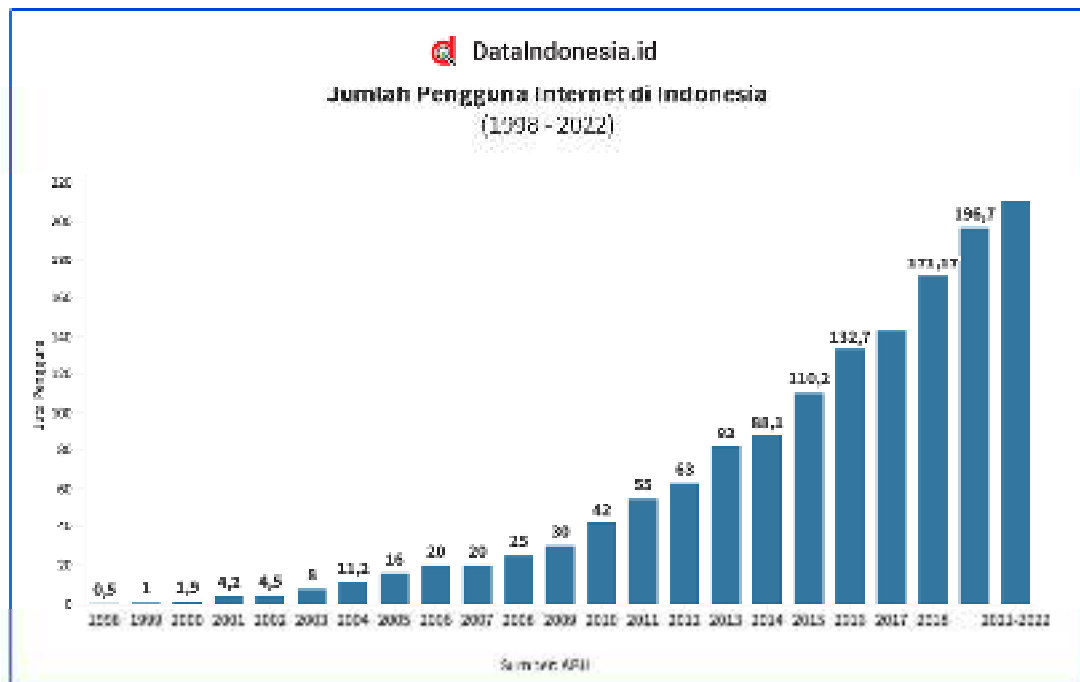
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini mengubah gaya hidup masyarakat mulai dari model interaksi komunikasi dan diakhiri dengan transaksi jual beli di masyarakat, sehingga penggunaan internet sangat mendukung segala aktivitas dengan baik. Kemajuan teknologi informasi khususnya internet merupakan infrastruktur yang baik untuk berbisnis *online* (*e-commerce*) dan beradaptasi terhadap pola persaingan bisnis.

Saat ini bisnis *online* merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat dibutuhkan dalam perkembangan teknologi informasi. Salah satu faktor keberhasilan bisnis *online* adalah terdapat pangsa pasar yang sangat besar. Perubahan zaman yang dinamis dan teknologi yang berkembang pesat membuat para pesaing bisnis juga semakin bersemangat untuk menyediakan pelanggan dengan berbagai layanan, harga yang murah dan kemudahan bertransaksi. Hal ini menguntungkan bagi para pelaku bisnis *e-commerce* sehingga *e-commerce* menjadi bisnis terkemuka saat ini.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia disebabkan karena adanya perubahan perilaku konsumen yang telah berubah dalam hal pembelian yang dilakukan secara konvensional. Mengubah minat masyarakat dalam belanja *online* merupakan bagian integral dari pemasaran untuk berbagai jejaring sosial yang berkembang pesat di seluruh dunia, hal ini dikarenakan peningkatan pengguna internet yang menyebabkan perkembangan bisnis *e-commerce*.

Bertambahnya jumlah pengguna internet akan meningkatkan jumlah konsumen yang melakukan pembelian dari toko *online* yang terus meningkat secara signifikan setiap tahunnya. Bisnis *online* kini menjadi keunggulan bisnis yang di dukung dengan ragam produk yang dipasarkan dan kemudahan dalam berbisnis.



Gambar 1.1

Jumlah pengguna internet di Indonesia

Sumber : DataIndonesia.id pada periode 2021-2022

Dari Gambar 1.1 diketahui bahwa berdasarkan hasil penelitian Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, terdapat 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah tersebut meningkat 6,78% dibandingkan periode sebelumnya yakni 196,7 juta orang.

Ada beberapa *marketplace* di Indonesia seperti Bukalapak.com, Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Menurut survei *Snapcart* saat itu, hasilnya menunjukkan 66% dari 1.000 konsumen yang disurvei di seluruh Indonesia pada tahun 2020 memilih Shopee sebagai situs belanja online yang paling berkesan.



Gambar : 1.2
Hasil Pra Survei

Sumber : diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pra survei dengan menggunakan pertanyaan ”*Apakah saudara menggunakan aplikasi Shopee?*”. Pengguna aplikasi Shopee di kota Medan timur sebanyak 83.3%. Sedangkan sisanya 16.7% mengatakan tidak pernah menggunakan aplikasi Shopee.

Salah satu *marketplace* yang diminati masyarakat Indonesia menurut (BOI Research) ialah Shopee, yang merupakan perusahaan *customer to customer* C2C dan mengalami peralihan menjadi *business to customer* B2C. Shopee merupakan *platform* terpercaya di Indonesia, aplikasi Shopee diharapkan dapat memperluas pembelian masyarakat lebih luas lagi. Sebagai pusat perbelanjaan online, Shopee menjual dan menawarkan berbagai produk seperti *fashion* dengan berbagai warna, ukuran dan harga yang berbeda untuk membantu konsumen membuat keputusan pembelian.

Shopee menawarkan beberapa metode pembayaran seperti menggunakan transfer bank, *Cash On Delivery* (COD), ShopeePay, kartu kredit dan *PayLater* sehingga memudahkan konsumen untuk bertransaksi. Shopee juga bekerjasama dengan jasa kurir yang mengantarkan barang dan memastikan perlindungan dan keamanan produk sampai barang di terima langsung oleh konsumen, serta layanan *support* untuk pengembalian barang jika barang yang diterima konsumen dalam keadaan rusak. Dengan fitur yang interaktif,

jaminan pembelian, dan voucher yang ditawarkan, aplikasi Shopee membuat pengguna ingin berbelanja online setiap saat.



Gambar : 1.3
Hasil Pra Survei

Sumber : diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pra survei dengan menggunakan pertanyaan “*apakah saudara pernah berbelanja di aplikasi Shopee?*”. Sebanyak 86.7% mengatakan bahwa mereka pernah berbelanja di aplikasi Shopee. Sedangkan sisanya 13.3% mengatakan tidak pernah berbelanja di aplikasi Shopee.



Gambar : 1.4
Persaingan E-commerce di Indonesia 2022

Sumber : Dkatadata.co.id, 2022

Dari Gambar 1.4 terlihat bahwa jumlah pengguna aplikasi Shopee di Indonesia sangat tinggi. Menurut data Similarweb, situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan. Berkat pencapaian tersebut, Shopee menjadi situs *e-commerce* nomor satu di Indonesia pada Agustus 2022. Hal ini menunjukkan Shopee menjadi *top of marketplace*.

Radityo Triatmojo, *Director Head of Overment Relationship* Shopee Indonesia, mengatakan kategori produk *fashion* Shopee dapat mengalami peningkatan penjualan sebesar 70% dibandingkan dengan kategori utama lainnya, seperti kudapan dan kebutuhan rumah tangga (<https://amp.kompas.com>, 2019). Pada dasarnya masyarakat Indonesia senang berbelanja, termasuk berbelanja *Fashion*/busana. Hal ini dikarenakan mengikuti tren dunia *fashion* cenderung memiliki tampilan yang menarik. Untuk mendukung kebutuhan dan keinginan masyarakat, fokus penjualan utama Shopee adalah produk *fashion*.

Meskipun berbelanja melalui toko *online* sangat memudahkan konsumen, namun ada juga resiko yang tidak dapat dihindari seperti barang yang ingin dibeli tidak terlihat secara langsung atau hanya dicantumkan oleh penjual berupa gambar dan deskripsi produk. Hal tersebut memicu transaksi jual beli online yang sangat rawan penipuan, pengiriman barang yang tidak sesuai dengan estimasi waktu yang diharapkan.

Untuk mengurangi resiko pembelian, ulasan pelanggan yang telah membeli produk dari Shopee dapat dijadikan sebagai *reward* bagi konsumen selama pembelian. Ulasan produk negatif dapat digunakan untuk meminimalkan potensi resiko, sedangkan ulasan produk positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Kesuksesan Shopee menjadi *Top marketplace* karena besarnya tingkat keputusan pembelian pada Shopee .

Saat melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari pertimbangan beberapa faktor seperti persepsi harga, penampilan, gaya, ulasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk itu sendiri. Keputusan pembelian mengarah pada bagaimana proses membuat keputusan tersebut. Hal ini

mendorong konsumen untuk membeli.

Menurut Darmansyah dan Yosepha (2020) salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Harga yang tepat dan terjangkau adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang memuaskan pelanggan itu sendiri. Persepsi harga dapat dijadikan tolak ukur informasi apa yang diterimanya dan bagaimana perbandingannya dengan jumlah uang yang di keluarkan untuk produk yang dibeli.

Persepsi harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dengan mempersepsikan harga produk yang dibelinya. Adapun persepsi harga yang dirasakan oleh konsumen dengan membandingkan harga yang ada pada Shopee.

Perbandingan harga dengan marketplace lainnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1.
Perbandingan harga *e-commerce* Shopee dengan marketplace lainnya

TOKO	JENIS BARANG	HARGA
Shopee	Loose Pants-332 Trousers Wanita Celana Anti Kusut-Celana Kulot	Rp. 85-000-93.000
Tokopedia	Loose Pants Trousers Wanita- Anti Kusut- Celana Kulot	Rp. 104.900
Colorbox	Woven Loose Pants	Rp. 175.920

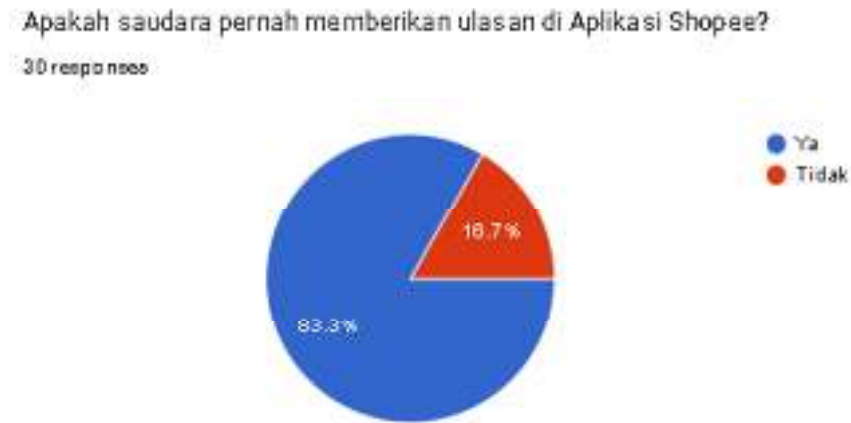
Sumber : Aplikasi Shopee, Tokopedia, dan Colorbox(2022)

Dari tabel diatas menunjukkan selisih harga antara ketiga toko tersebut. Harga yang ditetapkan Shopee menunjukkan bahwa harga Shopee lebih murah dan mampu membuat calon konsumen ingin membeli melalui aplikasi Shopee. Tanggapan konsumen mengenai harga produk *fashion* pada Shopee dibandingkan dengan harga produk-produk *fashion* pada *marketplace* lain lebih

murah dan terjangkau. Hal ini dapat terlihat perbandingan harga yang drastis antara *marketplace* Shopee dengan *marketplace* lain.

Sebelum calon konsumen membeli suatu produk, kepercayaan merek juga mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan merek dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman atau pembelajaran serta terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan yang dialami oleh konsumen. Konsumen mempertimbangkan seberapa besar kepercayaan yang ditawarkan pada suatu merek. Kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu merek produk. Lau dan Lee dalam Arief dan Suyadi (2017) menyatakan kepercayaan merek sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai merek dan menghadapi risiko karena memiliki harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. Kepercayaan terhadap merek dan persepsi harga yang tepat dari produk yang ditawarkan menciptakan kesan positif, yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan *e-commerce* sebab kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan dalam waktu jangka panjang.

Menurut Halim (2020), selain persepsi harga dan kepercayaan merek, ulasan pelanggan merupakan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan pelanggan adalah data yang mengevaluasi spesifikasi produk dari konsumen yang telah membeli produk tersebut. Ulasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai informasi dalam bentuk penilaian atau pendapat konsumen tentang produk yang telah mereka gunakan atau alami (Park, Lee, and Han dalam Firmansyah 2012). Ulasan pelanggan adalah ulasan oleh konsumen di situs *e-commerce* Shopee pada kolom yang ada. Jika ulasan ini menunjukkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti ukuran, warna, spesifikasi produk, cocok atau tidaknya produk yang dibeli, dan pengalaman belanja *online* Shopee.



Gambar : 1.5
Hasil Pra Survei

Sumber : diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pra survei dengan menggunakan pertanyaan “*apakah saudara pernah memberikan ulasan di aplikasi Shopee?*”. Sebanyak 83.3% mengatakan bahwa mereka pernah memberikan ulasan melalui aplikasi Shopee. Sedangkan sisanya 16.7% mengatakan tidak pernah memberikan ulasan pada aplikasi Shopee.

Pembelian produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh ulasan pelanggan. Tentunya sebelum transaksi pembelian, setiap calon pelanggan dapat mengetahui informasi apa saja mengenai kualitas produk yang akan dijual, ketepatan waktu pengiriman barang dan pelayanan. Dengan adanya ulasan produk yang baik, akan mendorong konsumen untuk mempercayai suatu merek produk yang dijual atau ditawarkan.

Berdasarkan informasi latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada *E-commerce* Shopee Di Medan Timur.**”

1.2 Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh Persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee di Medan timur.?
2. Bagaimanakah pengaruh Kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee di Medan timur.?
3. Bagaimanakah pengaruh Ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee di Medan timur.?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *e-commerce* Shopee di Medan timur.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *e-commerce* Shopee di Medan timur.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee di Medan timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menembah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee di Medan timur, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan teoritis dipelajari dibangku perkuliahan

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Untuk mengetahui dan meningkatkan wawasan mengenai persepsi harga, kepercayaan merek dan ulasan produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee

2. Bagi pihak kampus (Universitas HKBP Nommensen Medan)

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur bagi seluruh mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan yang ingin mempelajari pengetahuan tentang pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee di Medan timur.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumbangsi pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu pemasaran dengan penelitian selanjutnya.

4. Bagi manajemen Shopee

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi yang menjalankan bisnisnya pada Shopee agar penjualan dapat memperluas pangsa pasar serta meningkatkan strategi bisnis yang baik dan sehat agar dapat bertahan dalam persaingan *e-commerce* lainnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Persepsi Harga

Persepsi harga adalah nilai yang diperoleh dari manfaat akan suatu produk atau jasa yang diinginkan. Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa harga, nilai, dan manfaat merupakan konsep yang saling berkaitan. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Harjati dan Venesia (2015:70), *“How a consumer perceives a price (as high, as low, as fair) has a strong influence on both purchase intention and purchase satisfaction”*, artinya persepsi harga adalah pandangan atau pemahaman tentang harga bagaimana pelanggan melihat harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) sangat mempengaruhi niat beli dan kepuasan adapun menurut Malik dan Yaqoob (2012:487) menyatakan bahwa persepsi harga adalah proses dimana pelanggan mengartikan nilai harga dan atribut dari produk atau jasa yang diinginkan. Harga suatu produk atau jasa bisa diartikan biasa, murah, atau mahal, berbeda-beda pada setiap orang.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa. Priyanto (2013) menyatakan persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2013:151) persepsi harga merupakan jumlahnya uang untuk dibebankan pada barang ataupun jasa untuk dapat ditukar oleh konsumen dalam pemanfaatan penggunaan produk dan jasa itu.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah pendapat atau penilaian konsumen terhadap jumlah uang yang akan dikeluarkan, dengan mempertimbangkan tingkat harga atau tingkat kewajaran produk atau jasa, serta manfaat dan kepuasan membeli produk atau jasa.

2.1.2 Dimensi Persepsi Harga

Menurut Muursid (2014:83) dalam Wirawan (2021) menyatakan persepsi harga dibentuk oleh 3 dimensi, yaitu:

1. *Cost oriented pricing* adalah penentuan persepsi harga hanya memperhitungkan biaya dan bukan pasar
2. *Demand oriented pricing* adalah penentuan persepsi harga dengan mempertimbangkan kondisi permintaan, kondisi pasar dan keinginan konsumen
3. *Competition oreiented pricing*, persepsi harga jual yang berorientasi pesaing

2.1.3 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:49) terdapat 3 indikator yang dapat mengukur persepsi harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga

Artinya konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Suatu merek biasanya memiliki beberapa produk yang berbeda, dan harganya pun bervariasi dari yang lebih murah hingga yang lebih mahal. Setelah harga ditetapkan, banyak konsumen akan membeli produk tersebut..

2. Daya Saing

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, konsumen mempertimbangkan harga produk saat membeli produk.

3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Yaitu harga yang tertera di produk terlebih dahulu, karena konsumen memikirkan sistem tabungan yang tepat sebelum membeli. Selain itu, konsumen dapat memikirkan harga yang ditawarkan sesuai dengan produk dibelinya.

2.1.4 Kepercayaan Merek

Menurut *American Marketing Assooiation (AMA)*, merek adalah nama, ekspresi, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dari pesaing produk. Kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan pembelian konsumen, dan kepercayaan dapat menciptakan hubungan yang berharga. Definisi lain menurut Lau and Lee dalam Tjiptono (2014), *brand*

trust (kepercayaan merek) mengacu pada kesediaan konsumen untuk mempercayai merek atau mempercayai merek dalam situasi berisiko karena mereka mengharapkan merek yang memberikan hasil yang positif. Sedangkan Copley (2014 : 160) *brand trust* adalah komitmen yang terjadi ketika konsumen percaya bahwa hubungan yang berkelanjutan dengan suatu merek sangat penting, bahwa mereka ingin mempertahankannya dengan upaya terbaik, dan percaya bahwa membeli merek akan membawa hal-hal positif.

Dharmayana & Rahanatha (2017) Kepercayaan merek merupakan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan agar bisa menjalin hubungan baik dengan konsumennya. Menurut Lau dan Lee dalam Harisky (2013) kepercayaan konsumen pada brand (Brand Trust) didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah brand dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap brand itu akan menyebabkan hasil yang positif. Sedangkan menurut Samuel dan Lianto (2014) brand trust didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan serta kesejahteraan konsumen.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah sentimen konsumen berdasarkan pengalaman, pengetahuan dan kepuasan konsumen. Konsumen memiliki hak untuk mempercayai merek tertentu jika konsumen secara pribadi telah mengalami penggunaan merek tersebut, timbullah kepercayaan terhadap merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hal yang positif. Semakin besar kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, maka semakin besar pula loyalitas konsumen untuk mengulang pembelian terhadap merek tersebut.

2.1.5 Faktor-faktor pembentuk kepercayaan merek

Menurut Copley (2014:161) kepercayaan merek terdiri dari tiga faktor, yaitu :

1. *Opportunistic behaviour* (pengaruh negatif pada hubungan interpersonal, karena berorientasi pada penipuan)

2. *Consumers' predetermined set* (perasaan bahwa konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak dapat berada di bawah kendali langsung mereka yaitu pengaruh orang tua dan tahap kehidupan)
3. *Communications* (berbagi informasi formal dan informal dan informasi tepat waktu)

2.1.6 Indikator kepercayaan merek

Kautonen dan Karjaluoto dalam Lackermair et.al (2019) terdapat dua indikator yang mempengaruhi kepercayaan merek (*brand trust*) sebagai berikut:

1. Brand Reliability

Brand Reliability (keandalan merek) yaitu keyakinan konsumen bahwa produk dapat memberikan nilai yang dijanjikan atau fakta bahwa merek dapat memenuhi kebutuhan dan juga memberikan kepuasan. Dimensi ini juga penting dalam membangun kepercayaan pada merek karena merek dapat memberikan nilai yang dijanjikannya, sehingga konsumen dapat yakin bahwa mereka akan sama puasnya di masa depan. menaruh rasa yakin dengan kepuasan yang sama di masa depan. Kredibilitas merek juga menilai kualitas yang meliputi kejujuran, kenyamanan pelayanan, prosedur pelayanan, dan pelayanan yang diberikan untuk menjamin kepuasan konsumen.

2. Brand Intentions

Brand Intentions atau ketertarikan terhadap suatu merek mencerminkan kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut dapat mengutamakan kepentingan konsumen ketika muncul masalah yang tidak terduga saat mengkonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu, *intentionality* berkaitan dengan keyakinan bahwa merek tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen, dari pada mengeksploitasi pengetahuan konsumen, misalnya asuransi atau kompensasi untuk masalah yang terkait dengan penggunaan produk.

2.1.7 Ulasan pelanggan

Ulasan pelanggan atau sering disebut dengan *online customer review* adalah opini/pendapat konsumen online tentang informasi pada produk atau jasa dan evaluasinya setelah pembelian, ketika pembeli lain mengetahui hasil evaluasi

tersebut. Menurut Mehyar et al., (2013) kebutuhan masyarakat dalam mencari dan menerima informasi yang bertujuan untuk mempengaruhi mereka dalam proses keputusan pembelian dapat melalui *online customer review*. Konsumen berhak menyampaikan pendapatnya yang menurutnya benar dan sesuai dengan apa yang dirasakannya yang dibeli dari penjual, agar konsumen lain mendapatkan informasi lebih lanjut sebelum memasuki tahap pembelian konsumen. Sedangkan menurut Lackermair, et al.,(2013), mendefinisikan bahwa ulasan dapat diartikan sebagai sebuah fitur yang terdapat pada aplikasi marketplace untuk mendeskripsikan keunggulan maupun kelemahan sebuah produk.

Menurut Putra, Suprihartini dan Kurniawan (2021) *online customer review* (OCR) adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen terkait evaluasi produk dari berbagai perspektif. Dengan informasi ini, konsumen dapat mencari ulasan dan pengalaman berkualitas tentang produk yang mereka cari, yang ditulis oleh konsumen lain yang pernah membeli produk dari penjual online sebelumnya. Menurut Almana dan Mirza dalam (Leny Nuraini, 2021), mengemukakan bahwa ulasan pelanggan digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Ulasan pelanggan online dibuat agar konsumen yang telah membeli suatu produk dapat membagikan pengalamannya tentang kualitas produk dan layanan yang ditawarkan penjual serta menginformasikan kepada calon konsumen yang ingin membeli produk yang sama melalui fitur ini (Dzulqarnain, 2019).

Berdasarkan defenisi di atas, dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan adalah komentar dari konsumen yang membeli produk atau layanan, memberikan informasi terkait yang relevan tentang pengalaman mereka menggunakan produk atau layanan tersebut. Ulasan pelanggan memudahkan calon konsumen untuk mendapatkan informasi dan mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidak. Karena semakin baik ulasan pelanggan konsumen, maka semakin banyak pula kepuasan yang dirasakan konsumen saat melakukan keputusan pembelian.

2.1.8 Indikator Ulasan pelanggan

Menurut Dzulqarnain (2019) terdapat lima indikator ulasan pelanggan (*Online Customer Review*), yaitu :

1. *Perceived usefulness*, yang merupakan bagian dari *Elektonic word of mouth (E-wom)*, berguna untuk mempengaruhi pelanggan dalam hal tingkat kepercayaan dan manfaat yang mereka rasakan dan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan prestasi kerja.
2. *Source credibility*, yaitu penerima informasi memahami kompetensi dan kepercayaan sumber terhadap informasi tersebut.
3. *Argument credibility*, kualitas argument yang mengacu pada kekuatan argumen persuasif yang melekat pada pesan informasi.
4. *Valance*, yaitu pernyataan pesan yang bersifat positif dan negatif dan secara langsung dapat mempengaruhi.
5. *Volume of review*, yaitu jumlah ulasan angka yang mengukur jumlah total interaksi, jumlah ulasan dapat menunjukkan jumlah konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan memiliki pengalaman dengan produk tersebut.

2.1.9 Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2018 : 286) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli, sedangkan Tjiptono (2015 : 21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai suatu sebuah proses dimana konsumen mengetahui suatu masalahnya, mencari informasi tentang suatu produk atau merek tertentu. Hindayanti (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan proses dimana konsumen menyadari adanya sebuah masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kemampuan setiap alternatif untuk memecahkan masalah, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Sedangkan Kotler dan Keller (2016 : 198) dalam keputusan pembelian, konsumen dapat menghasilkan sebanyak lima subpilihan:

merek (merek), dealer (penjualan), kuantitas (jumlah), waktu, dan metode pembayaran. Machfoedz (2013:44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan alternatif sesuai dengan kepentingan – kepentingan dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Artinya keputusan pembelian merupakan tahapan pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen terlibat langsung dalam pemilihan, perolehan dan penggunaan barang yang ditawarkan.

Dari defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dimana konsumen benar-benar ingin membeli dan melalui suatu proses dimana konsumen mengetahui masalah dan mencari informasi tentang suatu produk atau merek tertentu dan memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

2.1.10 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

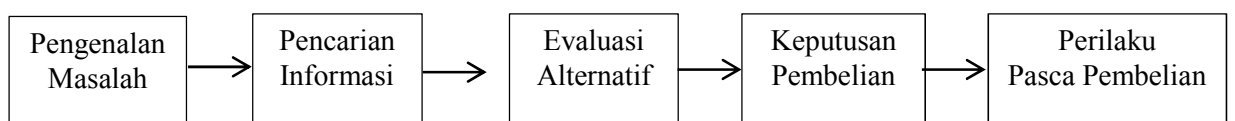
Tjiptono (2015:50) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa perusahaan dan menyadari bahwa produk atau jasa tersebut memberikan nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari empat, yaitu :

1. Nilai emosional, rasa yang berasal dari perasaan atau afektif atau positif yang muncul pada saat mengkonsumsi suatu produk. Ketika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) saat membeli atau menggunakan merek, merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada dasarnya nilai emosional mengacu pada emosi, yaitu perasaan positif apa yang dialami konsumen saat membeli suatu produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang dihasilkan dari kemampuan produk memperkuat citra diri sosial konsumen. Nilai sosial adalah nilai konsumen dalam apa yang dianggap baik dan buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, nilai mutu dan manfaat produk karena pengurangan biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari keistimewaan produk yang memberikan utilitas fungsional kepada konsumen, yang berhubungan langsung dengan fungsi yang diberikan produk atau jasa kepada konsumen.

2.1.11 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:166) konsumen akan melewati lima (5) tahap proses keputusan pembelian yaitu :



Gambar 2.1

Model lima tahap proses keputusan pembelian

Sumber : Kotler dan Amstrong (2012:166)

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh stimulus internal atau eksternal. Stimulus internal misalnya keinginan untuk memuaskan rasa lapar, haus yang mencapai batas tertentu. Pada saat yang sama, dibawah pengaruh rangsangan eksternal seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat yang menyebabkan rasa lapar.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang telah sadar akan kebutuhannya didorong untuk mencari informasi lebih lanjut. Sumber informasi konsumen yaitu :

- a. Sumber Pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber Komersial : iklan, vendor, agen, pengemasan dan penjualan.
- c. Sumber Publik : media massa dan organisasi pemeringkat konsumen
- d. Sumber Pengalaman : penanganan produk, inspeksi dan penggunaan.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memiliki sikap yang berbeda ketika melihat fitur penting dan signifikan tergantung pada manfaat yang mereka cari. Serangkaian keyakinan tentang merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui persepsi

selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

4. Keputusan Pembeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek yang termasuk dalam pemilihan. Faktor penghambat adalah sikap dan situasi orang lain yang tidak dapat diprediksi dan dapat mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pengawas harus memantau kepuasan pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian dengan tujuan utama mendorong konsumen untuk membeli lagi.

2.1.12 Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler (2018:70) indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Saat membeli, konsumen memilih salah satu dari beberapa pilihan yang tersedia. Pilihan didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang wajar, dan faktor-faktor lain yang dapat memperkuat keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut, terlepas dari apakah produk tersebut benar-benar diinginkan atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan membeli produk

Kebiasaan konsumen saat membeli produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut terlalu mendarah daging dibenaknya karena sudah mengetahui manfaat dari produk tersebut. Akibatnya, konsumen merasa tidak nyaman mencoba produk baru dan harus menyesuaikan kembali. Mereka biasanya memilih produk yang biasa mereka gunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Jika konsumen menerima manfaat dari suatu produk saat berbelanja, ia pasti akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Mereka ingin orang lain merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

NO	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Alfian Ferdy (2021) Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Elektronik (E Service Quality) Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Celana Panjang Denim Online Shop Melalui E-Commerce Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Untag Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi Harga (X1) - Kualitas Layanan Elektronik (X2) - Promosi (X3) - Keputusan Pembelian (Y) 	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini diperoleh $Y=8,909+0,331X_1+0,0273X_2+0,271X_3$. Hasil hipotesis uji F menunjukkan bahwa Pengaruh simultan Persepsi Harga, Kualitas Layanan Elektronik, dan Promosi penjualan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga, Kualitas Layanan Elektronik, dan Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
2	Hamdan Ananta Ihza Mahendra dan Kartika Anggraeni Sudiono Putri (2022) Peran	<ul style="list-style-type: none"> - Endorser Selebriti (X1) - Citra Merek(X2) - Kepercayaan 	Kuantitatif , skala likert 5 poin	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah endorser selebriti (X1), citra merek (X2), dan

	Endorser Selebriti, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang)	Merek(X3) - Keputusan Pembelian (Y)		kepercayaan merek (X3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pakaian Erigo di kalangan mahasiswa di Kota Malang baik secara simultan maupun parsial. Setelah dilakukan pengujian data berdasarkan informasi yang diperoleh, maka kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah: endorser selebriti, citra merek, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pakaian Erigo. Pada saat yang sama, kepercayaan merek paling mampu mempengaruhi keputusan pembelian pakaian Erigo.
3	Ardinsyah Halim dan Maria Josephine Tyra (2021) Pengaruh	- Online Consumer Review (X1) - Influencer	Skala likert 5 poin .Kuantitatif, analisis linier	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh online consumer review

	<p>Online <i>Consumer Review</i> Dan <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di <i>Marketplace</i> Shopee</p>	<p>(X2) - Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>berganda</p>	<p>dan influencer terhadap keputusan pembelian produk Marketplace Shopee. Hasil uji analisis menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu online consumer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Market place Shopee. Terbukti nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Adapun hipotesis kedua bahwa Influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee ditolak. Terbukti nilai signifikan $0,221 > 0,05$. Kebaruan penelitian ini adalah influencer mengatakan kebenaran tentang produk yang dijual untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, yang belum ditemukan oleh peneliti lain.</p>
4	<p>Rusliaman Siahaan, Romindo Pasaribu,</p>	<p>- Persepsi Harga (X1)</p>	<p>Penyebaran kuisisioner</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian tersebut</p>

	Bonifasius H. Tambunan, Yosua M. Sitorus 2020	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi (X2) - Minat Beli (Y) 	<p>menjelaskan bahwa: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli UC dalam Games PUBG Mobile di Medan Baru.</p> <p>Perusahaan PUBG Corporation dapat meningkatkan minat beli konsumen maka disarankan agar member harga dan kualitas yang sesuai serta meningkatkan promosi supaya calon konsumen lebih mengenal dan meningkatkan minat beli</p>
--	---	--	--

Sumber: Hasil Penelitian dari Alfian Ferdy Wirawan (2021), Hamdan Mahendra dan Kartika Putri (2022), Ardianyah Halim dan Maria Tyra (2021), Riski Rahmayanti (2020).

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah pemahaman yang mendasari variabel dari keseluruhan penelitian dan juga kerangka acuan yang bijaksana dan brilian dalam keseluruhan pengetahuan yang kemudian akan ditarik kesimpulannya. Artinya kerangka berpikir hubungan pada setiap variabel menggambarkan masalah berdasarkan teori dan mencari cara untuk menanggapi penelitian.

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga adalah jumlah uang yang digunakan untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan manfaat yang terkait dengan penciptaan

makna suatu produk. Persepsi merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Saat membeli produk atau jasa, konsumen membandingkan harga produk/ jasa tersebut dengan produk/ jasa lainnya.

Hasil penelitian sebelumnya oleh Wirawan (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

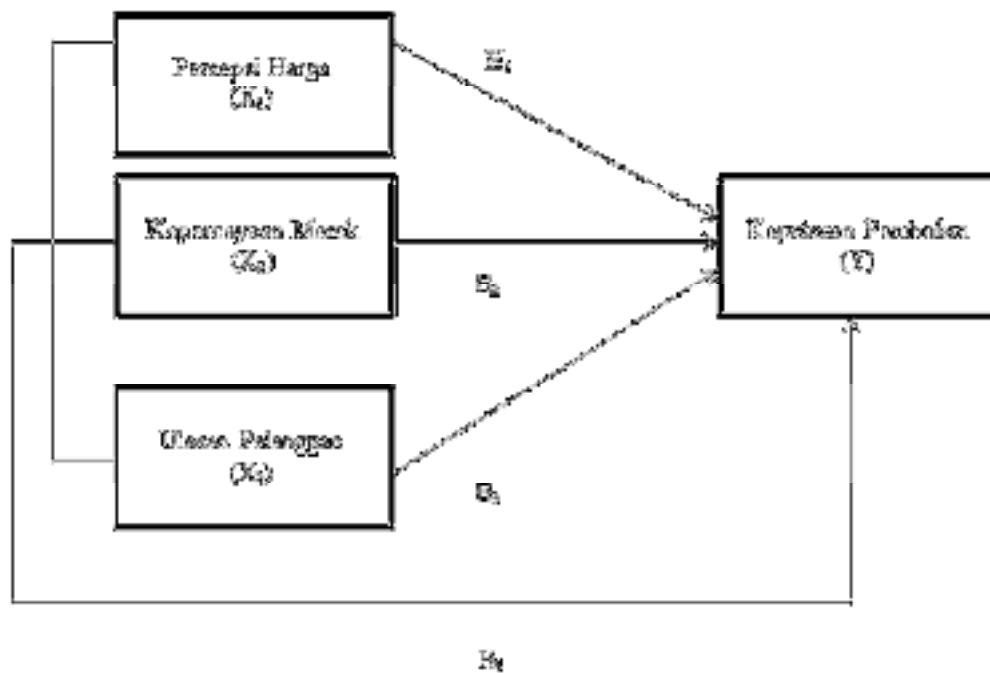
2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan suatu produk atau merek, seperti fungsi spesifik yang lengkap, jaminan kualitas dan kepercayaan yang muncul dari pengalaman yang diperoleh. Kepercayaan terhadap suatu merek dapat menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Kunci utama kepercayaan merek adalah loyalitas merek, sesuai dengan konsep pemasaran relasional.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ananta,dkk (2022) bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun secara simultan.

3. Pengaruh Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan pelanggan adalah wadah komunikasi konsumen dimana informasi diberikan tentang pengalaman dan produk atau layanan yang digunakan. Akibatnya, banyak bisnis tidak dapat mengelola ulasan dari konsumen yang menerima ulasan negatif maupun positif. Ulasan konsumen dapat mempengaruhi pendapat konsumen lain tentang produk dengan cara yang mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan. Seperti halnya Halim dan Tyra (2020) dalam jurnalnya bahwa ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.2. Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H_1 : Persepsi harga (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian(Y) produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee di Medan timur.

H_2 : Kepercayaan merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee di Medan timur.

H_3 : Ulasan pelanggan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee di Medan timur.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:7) mendefinisikan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan dan semua orang yang berhubungan dengan penelitian harus objektif dan alat ukurnya sudah memenuhi prinsip reliabilitas dan validitas. Dalam penelitian ini keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel persepsi harga (X_1), kepercayaan merek (X_2), dan ulasan pelanggan (X_3).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan pada pengguna yang menggunakan aplikasi Shopee di Medan timur. Waktu penelitian dimulai bulan Februari 2023 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:111) populasi adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”. Populasi penelitian ini adalah jumlah populasi penelitian ini tidak terbatas. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Shopee di Medan timur yang tidak dapat diketahui jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:111) “Sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teori Hair et,al (2017) jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai adalah 10 kali dari jumlah indikator. Dalam penelitian ini jumlah indikator sebanyak 13 yang dikali 10, maka didapat hasilnya 130 responden.

Jumlah sampel = jumlah indikator x 10

Jumlah sampel $13 \times 10 = 130$

Jadi melalui perhitungan diatas, didapatkan jumlah dari penelitian ini adalah sebesar 130 responden di kota Medan timur yang membeli produk fashion dari toko online menggunakan aplikasi Shopee.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data informasi yang berupa lambang bilangan atau angka berdasarkan lambang bilangan tersebut dapat dilakukan perhitungan kuantitatif untuk membuat kesimpulan yang diterima secara umum dalam suatu parameter dan sangat mudah dilakukan (Sugiyono 2017 :12).

1. Data Primer , yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti. Adapun data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 130 responden.
2. Data Sekunder, yaitu data yang dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder untuk penelitian ini adalah buku, jurnal, artikel dan website yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner. Artinya peneliti menyiapkan daftar pertanyaan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan yang ditanggapi oleh responden, sehingga dapat ditarik kesimpulan tentang masalah yang muncul selama pengumpulan jawaban responden. Menurut Sugiyono (2017:142) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3.6 Definisi Operational Variabel Penelitian

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Persepsi Harga (X1)	Malik dan Yaqoob (2012:487) menyatakan bahwa persepsi harga adalah proses dimana pelanggan menginterpretasikan nilai harga dan atribut dari produk atau jasa yang diinginkan. Harga suatu produk atau jasa yang bisa diartikan biasa saja, murah, atau mahal akan berbeda-beda pada setiap orang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 	Skala Likert
2	Kepercayaan Merek (X2)	Menurut Tjiptono (2014), brand trust (kepercayaan merek) adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai merek atau dalam situasi risiko karena mereka mengharapkan merek tersebut memberikan hasil yang positif.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand reliability</i> (keandalan merek) 2. <i>Brand intentions</i> (minat pada merek) 	Skala Likert
3	Ulasan Pelanggan (X3)	Dalam Putra, Suprihartini & Kurniawan (2021) <i>online customer review</i> (OCR) adalah ulasan konsumen terhadap evaluasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived usefulness</i> 2. <i>Source credibility</i> 3. <i>Argument credibility</i> 	Skala Likert

		produk dari berbagai perspektif.	4. <i>Valance</i> 5. <i>Volume of review</i>	
4	Keputusan Pembelian (Y)	Kotler dan Amstrong (2018 : 286) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Skala Likert

Sumber : Hasil olah peneliti (2022)

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2017:134) skala likert mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel yang diukur menggunakan skala likert menjadi indikator variabel.

Adapun skala likert yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017)

3.8 Uji Instrument

Uji Instrument setelah penelitian ini melakukan pengisian kuesioner, maka langkah selanjutnya ialah cara pengolahan data yang bersumber dari kuesioner. Data kuesioner adalah data mentah yang harus diolah lebih lanjut agar menjadi informasi yang berguna bagi penelitian. Untuk menganalisis data dan mengukur seberapa besar pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, dan ulasan pelanggan, penelitian menggunakan program SPSS 24 untuk mengolah data yang telah diperoleh melalui kuesioner.

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:121) Valid berarti “Instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Uji Validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan atau pernyataan dengan total skor variabel. Kriteria pemuatan faktor dikatakan valid jika lebih besar dari 0,50 (Hair et al.,2006).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengetahui sebuah kuesioner dikatakan valid jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Apha*. Koefisien *Cronbach Apha* yang $\geq 0,60$ menunjukkan kehandalan (*realibilitas*) instrument. Jika koefisien *Cronbach Apha* yang $\leq 0,60$ menunjukkan kurang handalnya instrument.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2016:154) untuk menguji variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya dalam model regresi berdistribusi normal normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Jika probabilitas $> 0,05$ maka data berdistribusi normal
2. Jika probabilitas $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi secara normal

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2016:134) adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual pengamatan ke pengamatan yang lain dalam satu model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak memiliki heterokesditas. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji heterokedastisitas adalah: dengan melihat grafik scatter plot, yaitu jika titik – titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016:103), tujuan uji multikolonieritas adalah untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas antar variabel independen maka dan dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau *Variance inflation factor* (VIF) Ada pun dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai tolerance diatas 0,1 atau nilai VIF dibawah 10 maka tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen
2. Jika nilai tolerance diatas 0,1 atau nilai VIF dibawah 10 maka terdapat multikolinearitas antara variabel independen

3.10 Uji Metode Analisis

3.10.1 Analisis Deskriptif

penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan gejala, fenomena atau peristiwa tertentu. Pengumpulan data

dilakukan untuk mendapatkan informasi terkait dengan fenomena kondisi, atau variabel tertentu dan tidak dimaksudkan untuk melakukan pengujian hipotesis. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik itu satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono 2017: 11).

3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2016:8) uji regresi berganda adalah cara untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk menguji variabel bebas (persepsi harga, kepercayaan merek, dan ulasan pelanggan) dengan variabel bebas (keputusan pembelian). Rumus yang digunakan untuk menghitung regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y : variabel terikat (keputusan pembelian)

a : konstanta

b_1, b_2 dan b_3 : koefisien regresi

x_1 : persepsi harga

x_2 : kepercayaan merek

x_3 : ulasan pelanggan

e : error

3.11 Pengujian Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen untuk menguji signifikansi (akurasi) model yang digunakan dengan mencari pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengujiannya yaitu :

1. Jika tingkat signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak yang berarti bahwa variabel independen secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika tingkat signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima yang menunjukkan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

3.11.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016 : 95) koefisien determinasi R^2 pada dasarnya mengukur seberapa baik model mampu menjelaskan variasi variabel independen. Nilai R^2 yang mendekati 0% menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Di sisi lain, nilai R^2 mendekati 100 % menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

