E-ISSN: 3025-0994
Halaman 3998-4005
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2026

Pengaruh Online Influencer Marketing, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee

Puji Astuti[1], Titin Mutoharoh[2], Mutiah[3], Muhamad Asif Maulana Akbar[4]

[1,2,3,4] Program Studi Manajemen, Universitas Sains Al-Qur'an
e-mail: puji29530@gmail.com

Abstrak

Keputusan pembelian melalui marketplace melibatkan evaluasi terhadap informasi ulasan, kesesuaian harga, dan keandalan penjual. Meskipun ketiga aspek tersebut dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian transaksi, penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai hubungannya dengan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh online customer review, persepsi harga, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo pada marketplace Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 60 responden yang dipilih secara purposif. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan 15 butir pernyataan berskala Likert lima tingkat. Analisis meliputi statistik deskriptif, pengujian kualitas instrumen, pemeriksaan asumsi regresi, dan regresi linier berganda. Pengujian koefisien menggunakan galat baku robust untuk mengakomodasi indikasi heteroskedastisitas. Hasil menunjukkan bahwa seluruh butir memenuhi kriteria korelasi butir–total dan seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang memadai. Online customer review, persepsi harga, dan kepercayaan konsumen masing-masing berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian setelah prediktor lainnya dikendalikan. Model menjelaskan 56,75% variasi keputusan pembelian, dengan koefisien determinasi yang disesuaikan sebesar 54,43%. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas informasi ulasan, penilaian harga yang positif, dan kepercayaan terhadap penjual merupakan pertimbangan yang relevan dalam pembelian melalui Shopee. Penjual dapat memanfaatkan temuan tersebut untuk memperjelas informasi produk, menjaga kesesuaian harga dengan manfaat, dan meningkatkan keandalan pelayanan. Generalisasi hasil terbatas pada karakteristik sampel dan desain survei potong lintang.

Kata Kunci: Online Customer Review, Persepsi Harga, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Shopee.

Abstract

Purchasing decisions on online marketplaces involve evaluating customer reviews, price suitability, and seller reliability. Although these considerations may help consumers reduce

transaction uncertainty, previous studies have reported mixed findings regarding their relationships with purchasing decisions. This study examined the effects of online customer reviews, price perceptions, and consumer trust on purchasing decisions among students of the Faculty of Economics and Business at Universitas Sains Al-Qur'an, Central Java, Wonosobo, who used Shopee. A quantitative survey was conducted with 60 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a questionnaire containing 15 statements measured on a five-point Likert scale. The analysis included descriptive statistics, instrument quality assessment, regression diagnostics, and multiple linear regression. Robust standard errors were employed to accommodate an indication of heteroskedasticity. The results show that all questionnaire items meet the item–total correlation criterion and all scales demonstrate adequate internal consistency. Online customer reviews, price perceptions, and consumer trust each have positive and statistically significant associations with purchasing decisions after controlling for the other predictors. The model explains 56.75% of the variation in purchasing decisions, with an adjusted coefficient of determination of 54.43%. These findings indicate that informative reviews, favorable price evaluations, and trust in sellers are relevant considerations in students' purchasing decisions on Shopee. Sellers can use these findings to improve product information, maintain alignment between prices and benefits, and strengthen service reliability. The interpretation and generalizability of the findings remain limited by the sample characteristics and the cross-sectional survey design.

Keywords : Online Customer Reviews, Price Perceptions, Consumer Trust, Purchasing Decisions, Shopee.

LATAR BELAKANG

Perdagangan elektronik memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan transaksi. Pada marketplace seperti Shopee, proses tersebut berlangsung melalui informasi yang disediakan penjual dan pengalaman yang dibagikan pembeli sebelumnya. Kemudahan akses informasi juga disertai ketidakpastian mengenai kondisi produk, kewajaran harga, dan keandalan penjual. Oleh karena itu, keputusan pembelian memerlukan evaluasi terhadap berbagai informasi sebelum transaksi dilakukan.

Kotler et al. (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pascapembelian. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian dipahami sebagai keputusan konsumen untuk memilih produk dan penjual, memantapkan pilihan, serta menentukan waktu transaksi. Penelitian memusatkan perhatian pada tiga faktor yang relevan dalam evaluasi pembelian daring, yaitu online customer review, persepsi harga, dan kepercayaan konsumen.

Online customer review menyediakan pengalaman dan penilaian pembeli sebelumnya sebagai bahan pertimbangan calon pembeli. Cheung dan Thadani (2012) menempatkan komunikasi konsumen melalui media elektronik sebagai sumber informasi yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Filieri (2015) menjelaskan bahwa kegunaan ulasan

berkaitan dengan kemampuan informasi untuk membantu evaluasi produk. Ulasan yang jelas, relevan, dan kredibel dapat memperkuat keyakinan konsumen ketika memilih produk. Namun, penelitian dalam naskah awal memperlihatkan hasil yang beragam. Inayati dan Wijayanti (2023) menemukan pengaruh positif dan signifikan, sedangkan Rustika dan Pambudi (2024) melaporkan hubungan yang tidak signifikan dalam konteks pembelian produk skincare.

Persepsi harga mencerminkan penilaian konsumen terhadap pengorbanan finansial dan manfaat produk. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa evaluasi nilai melibatkan hubungan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan. Dengan demikian, harga yang dipandang terjangkau belum tentu dinilai menguntungkan apabila manfaat produk tidak sesuai harapan. Pada marketplace, kemudahan membandingkan penawaran memungkinkan konsumen menilai kewajaran dan daya saing harga. Inayati dan Wijayanti (2023) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.

Kepercayaan konsumen juga menjadi pertimbangan ketika interaksi dengan penjual berlangsung tanpa pertemuan langsung. Gefen et al. (2003) menjelaskan peran kepercayaan dalam aktivitas belanja daring, sedangkan McKnight et al. (2002) membahas keyakinan terhadap kompetensi, integritas, dan kepedulian pihak yang dipercaya. Konsumen yang meyakini kemampuan dan kejujuran penjual dapat memiliki keyakinan lebih besar untuk menyelesaikan transaksi. Meskipun demikian, Priyatin dan Farisi (2023) serta Rustika dan Pambudi (2024) melaporkan hasil yang berbeda mengenai hubungan kepercayaan dengan keputusan pembelian.

Relevansi persoalan tersebut terlihat pada pra-survei terhadap 30 mahasiswa dalam naskah penelitian. Sebanyak 76,7% responden pernah meragukan kredibilitas ulasan, 70,0% menilai harga produk tidak sebanding dengan kualitas atau manfaat, dan 63,3% pernah meragukan keandalan penjual atau keamanan transaksi. Selain itu, 80,0% pernah menunda pembelian karena ketidakpastian informasi produk. Temuan eksploratif ini memberikan konteks bagi pengujian faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian mahasiswa.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh online customer review, persepsi harga, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UNSIQ melalui Shopee. Kontribusi penelitian terletak pada pengujian ketiga faktor secara bersama dalam konteks mahasiswa serta penggunaan inferensi robust untuk mengakomodasi indikasi heteroskedastisitas. Hipotesis yang diajukan adalah online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H1), persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H2), dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H3).

METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei potong lintang. Populasi sasaran adalah mahasiswa FEB UNSIQ yang menggunakan Shopee dan memenuhi kriteria pengalaman pembelian yang ditetapkan dalam penelitian. Sampel terdiri atas 60 responden yang dipilih secara purposif. Pemilihan purposif digunakan untuk memperoleh responden dengan pengalaman yang relevan terhadap objek penelitian (Etikan et al., 2016).

Data dikumpulkan melalui 15 butir pernyataan dengan skala Likert lima tingkat. Online customer review diukur menggunakan empat butir, persepsi harga empat butir, kepercayaan konsumen tiga butir, dan keputusan pembelian empat butir. Skor setiap variabel diperoleh dengan menjumlahkan skor butirnya. Pengukuran dikembangkan berdasarkan konsep dalam sumber yang tercantum pada Tabel 1 dan disesuaikan dengan konteks pembelian melalui Shopee.

Tabel 1. Pengukuran variabel penelitian

Variabel	Indikator	Dasar pengembangan
Online customer review	Kualitas informasi, relevansi, kredibilitas, dan kegunaan ulasan	Filieri (2015)
Persepsi harga	Keterjangkauan, kewajaran, daya saing, dan kesesuaian harga dengan manfaat	Zeithaml (1988)
Kepercayaan konsumen	Kompetensi, integritas, dan kepedulian penjual	McKnight et al. (2002)
Keputusan pembelian	Pemilihan produk, pemilihan penjual, kemantapan pilihan, dan waktu pembelian	Kotler et al. (2022)

Statistik deskriptif disajikan dalam persentase. Kualitas instrumen diperiksa melalui korelasi Pearson butir–total terkoreksi pada taraf 5% dua sisi dan Cronbach's Alpha dengan batas 0,70. Pemeriksaan asumsi meliputi Shapiro–Wilk untuk normalitas residual, Tolerance dan Variance Inflation Factor untuk multikolinearitas, serta Glejser untuk heteroskedastisitas.

Hubungan antarvariabel diestimasi menggunakan regresi linier berganda. Karena ditemukan indikasi heteroskedastisitas pada uji Glejser untuk persepsi harga, pengujian koefisien menggunakan galat baku robust HC3. Uji parsial menggunakan statistik t, sedangkan signifikansi model secara keseluruhan diperiksa melalui uji Wald robust dalam bentuk F. Seluruh pengujian menggunakan taraf signifikansi 5%. Daya jelas model dinilai melalui koefisien determinasi dan koefisien determinasi yang disesuaikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang dianalisis mencakup 60 responden dengan seluruh jawaban terisi. Semua skor total sesuai dengan penjumlahan butir masing-masing variabel. Responden didominasi laki-laki, berusia 20 tahun, dan berdomisili di Wonosobo. Karakteristik utama responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	21	35,00%
	Laki-laki	39	65,00%

Usia	18–19 tahun	17	28,33%
	20–21 tahun	26	43,33%
	22–24 tahun	17	28,33%
Domisili	Wonosobo	39	65,00%
	Luar Wonosobo	21	35,00%
Tempat tinggal	Bersama orang tua	27	45,00%
	Pondok pesantren	18	30,00%
	Kos	15	25,00%

Pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh korelasi butir–total terkoreksi bernilai positif dan signifikan. Nilainya berkisar antara 0,271 dan 0,808, melampaui nilai kritis sekitar 0,254. Semua skala memiliki Cronbach's Alpha di atas 0,70 sebagaimana disajikan pada Tabel 3. Hasil tersebut mendukung konsistensi internal instrumen dalam sampel penelitian.

Tabel 3. Hasil pengujian kualitas instrumen

Variabel	Jumlah butir	Rentang korelasi butir–total	Cronbach's Alpha
Online customer review	4	0,271–0,717	0,768
Persepsi harga	4	0,276–0,643	0,719
Kepercayaan konsumen	3	0,565–0,719	0,784
Keputusan pembelian	4	0,360–0,808	0,799

Hasil pemeriksaan asumsi disajikan pada Tabel 4. Shapiro–Wilk tidak mendeteksi penyimpangan dari normalitas residual pada taraf 5%. Seluruh nilai Tolerance melebihi 0,10 dan VIF di bawah 10. Pada uji Glejser, nilai signifikansi persepsi harga sebesar 0,04991 berada sedikit di bawah 0,05. Meskipun uji simultan regresi bantu Glejser tidak signifikan, inferensi HC3 digunakan untuk mengakomodasi kemungkinan varians residual yang tidak konstan.

Tabel 4. Hasil pemeriksaan asumsi regresi

Pemeriksaan	Online customer review	Persepsi harga	Kepercayaan konsumen
Tolerance	0,831	0,697	0,762
VIF	1,203	1,435	1,312
Nilai p Glejser	0,92574	0,04991	0,12430

Shapiro–Wilk menghasilkan W = 0,961 dan p = 0,05405. Uji simultan regresi bantu Glejser menghasilkan F(3,56) = 1,656 dan p = 0,187.

Hasil regresi pada Tabel 5 menunjukkan bahwa ketiga prediktor berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian setelah prediktor lainnya dikendalikan. Koefisien

yang disajikan merupakan koefisien tidak terstandarisasi. Oleh karena itu, besarnya koefisien tidak langsung digunakan untuk menetapkan variabel yang paling dominan.

Tabel 5. Hasil regresi dengan galat baku robust HC3

Variabel	Koefisien B	Galat baku HC3	t	p	Keputusan hipotesis
Konstanta	0,168	2,213	0,076	0,93965	—
Online customer review	0,396	0,089	4,449	<0,001	H1 didukung
Persepsi harga	0,346	0,104	3,328	0,00155	H2 didukung
Kepercayaan konsumen	0,318	0,149	2,139	0,03678	H3 didukung

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah

$$\widehat{Y} = 0,168 + 0,396X_1 + 0,346X_2 + 0,318X_3.$$

Dalam persamaan tersebut, Y merupakan keputusan pembelian, X_1 online customer review, X_2 persepsi harga, dan X_3 kepercayaan konsumen. Uji Wald robust menunjukkan model signifikan secara keseluruhan, dengan F(3,56) = 18,453 dan p<0,001. Koefisien determinasi sebesar 0,567 menunjukkan bahwa model menjelaskan 56,75% variasi keputusan pembelian dalam sampel. Setelah penyesuaian terhadap jumlah prediktor dan ukuran sampel, nilainya menjadi 54,43%.

Hubungan positif online customer review dengan keputusan pembelian mendukung H1. Setelah persepsi harga dan kepercayaan konsumen dikendalikan, kenaikan satu poin skor ulasan berkaitan dengan kenaikan 0,396 poin skor keputusan pembelian. Temuan ini selaras dengan Filieri (2015), yang menjelaskan bahwa informasi ulasan membantu konsumen mengevaluasi produk. Hasil tersebut juga sejalan dengan Inayati dan Wijayanti (2023). Dalam konteks mahasiswa, ulasan yang relevan dan kredibel dapat menjadi bahan penilaian ketika produk tidak dapat diperiksa secara langsung.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa fungsi ulasan mencakup penyediaan informasi yang mendukung pemilihan produk. Informasi mengenai kesesuaian deskripsi dan pengalaman pemakaian dapat membantu konsumen memantapkan pilihannya. Implikasi praktisnya, penjual perlu menyediakan deskripsi yang jelas, menanggapi keluhan, dan memfasilitasi ulasan berdasarkan pengalaman pembelian.

Persepsi harga berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian sehingga H2 mendapat dukungan. Kenaikan satu poin skor persepsi harga berkaitan dengan kenaikan 0,346 poin skor keputusan pembelian setelah kedua prediktor lainnya dikendalikan. Hubungan ini konsisten dengan konsep Zeithaml (1988), yang menempatkan harga dalam evaluasi manfaat dan pengorbanan konsumen, serta temuan Inayati dan Wijayanti (2023).

Bagi mahasiswa, penilaian harga dapat berkaitan dengan kemampuan keuangan dan manfaat yang diharapkan. Harga yang dinilai wajar serta sebanding dengan manfaat dapat

memperkuat keputusan pembelian. Penjual perlu menjelaskan spesifikasi dan manfaat produk secara akurat agar konsumen memiliki dasar yang memadai untuk menilai kesesuaian harga. Signifikansi hubungan ini tetap ditemukan setelah penggunaan galat baku robust HC3.

Kepercayaan konsumen juga berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian sehingga H3 mendapat dukungan. Setelah online customer review dan persepsi harga dikendalikan, kenaikan satu poin skor kepercayaan berkaitan dengan kenaikan 0,318 poin skor keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan Gefen et al. (2003) mengenai peran kepercayaan dalam belanja daring dan konsep kompetensi, integritas, serta kepedulian dalam McKnight et al. (2002).

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keyakinan terhadap kemampuan dan kejujuran penjual menjadi pertimbangan yang relevan ketika mahasiswa menentukan pembelian. Penjual dapat memperkuat keyakinan tersebut melalui pemenuhan pesanan, informasi yang sesuai dengan kondisi produk, dan penanganan keluhan yang dapat diandalkan. Meskipun demikian, penelitian ini mengukur persepsi konsumen melalui survei potong lintang sehingga hubungan yang ditemukan belum menetapkan urutan sebab akibat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa berkaitan dengan evaluasi informasi, penilaian harga, dan keyakinan terhadap penjual. Interpretasi hasil perlu mempertimbangkan keterbatasan sampel yang berasal dari satu fakultas, penggunaan pemilihan responden secara purposif, dan pengukuran seluruh variabel melalui kuesioner yang sama. Penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan responden dan memanfaatkan data transaksi untuk menguji konsistensi temuan.

SIMPULAN

Online customer review, persepsi harga, dan kepercayaan konsumen berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian mahasiswa FEB UNSIQ melalui Shopee berdasarkan pengujian robust HC3. Model menjelaskan 56,75% variasi keputusan pembelian, dengan nilai yang disesuaikan sebesar 54,43%. Penjual disarankan memperjelas informasi produk, menjaga kesesuaian harga dengan manfaat, dan meningkatkan keandalan pelayanan. Penelitian berikutnya perlu memperluas sampel serta menggunakan data transaksi atau desain longitudinal untuk memperkuat interpretasi hubungan antarvariabel.

DAFTAR PUSTAKA

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth Communication: A Literature Analysis And Integrative Model. *Decision Support Systems, 54*(1), 461–470. Https://Doi.Org/10.1016/J.Dss.2012.06.008

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison Of Convenience Sampling And Purposive Sampling. *American Journal Of Theoretical And Applied Statistics, 5*(1), 1–4. Https://Doi.Org/10.11648/J.Ajtas.20160501.11

Filieri, R. (2015). What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework To Explain Informational And Normative Influences In E-WOM. *Journal Of Business Research, 68*(6), 1261–1270. Https://Doi.Org/10.1016/J.Jbusres.2014.11.006

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust And TAM In Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly, 27*(1), 51–90. Https://Doi.Org/10.2307/30036519

Inayati, K. A., & Wijayanti, R. F. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis, 9*(1), 32–37. Https://Doi.Org/10.33795/Jab.V9i1.610

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th Ed.). Pearson.

Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing And Validating Trust Measures For E-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research, 13*(3), 334–359. Https://Doi.Org/10.1287/Isre.13.3.334.81

Priyatin, A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS), 4*(1), 60–73. Https://Doi.Org/10.59889/Embiss.V4i1.281

Rustika, L., & Pambudi, B. S. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchasing Decision Dengan Trust Sebagai Mediasi Pada Produk Skincare Di Shopee. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, 4*(3).

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Statistika Untuk Penelitian. Alfabeta.

Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D. Alfabeta.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence. *Journal Of Marketing, 52*(3), 2–22. Https://Doi.Org/10.1177/002224298805200302