

Pengaruh *Online Customer Review*, Keamanan Bertransaksi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Skintific Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2020-2022 Universitas Islam Malang)

Syaidatul Khasanah *)

Nurhidayah **)

Sulthon Sholehuddin ***)

Email : aanna0355@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyse the influence of online customer reviews, transaction security, and prices on purchasing decisions for Skintific beauty products on Shopee e-commerce conducted on FEB students Batch 2020-2022 Islamic University of Malang. The type of research used is quantitative. The research sample was taken using proportioned stratified random sampling technique or proportional stratified random sampling using the Slovin formula, a total sample of 100 respondents. The data analysis method used in this study is multiple linear regression analysis. Using (F test) for simultaneous hypothesis testing and (t test) for partial testing. The results of this study indicate that simultaneously online customer reviews, transaction security, and prices have a significant effect on purchasing decisions for Skintific beauty products on Shopee e-commerce. Meanwhile, partially online customer reviews have no significant effect on purchasing decisions, transaction security partially has a significant effect on purchasing decisions, and prices have a significant effect on purchasing decisions for Skintific beauty products on Shopee e-commerce.

Keywords: *Online Customer Reviews, Transaction Security, Prices, and Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Latar Belakang

Jual beli menurut bahasa adalah pertukaran suatu barang dengan nilai yang sebanding atau saling menukarkan suatu barang dengan barang lain yang sebanding. Jual beli dapat terjadi apabila adanya pertemuan antara penawaran dan permintaan terhadap suatu barang yang dikehendaki seiring dengan adanya perkembangan teknologi, bidang dalam jual beli mengalami kemajuan. Salah satu teknologi yang membantumemajukannya adalah internet, yang sudah dikembangkan sejak tahun 1969 (Rusilawati et al., 2022).

Pada zaman modern ini merawat kulit dengan menggunakan skincare dianggap sebagai investasi agar kulit tetap sehat dengan bertambahnya usia. Hal tersebut membuat permintaan produk skincare di pasaran sangatlah tinggi. Salah satu merek skincare yang baru yaitu Skintific adalah brand skincare asal Kanada yang dimiliki oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke, keduanya mendirikan Skintific yang merupakan brand yang beroperasi di industri perawatan kulit dan kosmetik di Oslo, Norwegia pada tahun 1957. Pada Agustus 2021 lalu, Skintific untuk pertama kalinya masuk ke pasar Indonesia. Skintific hadir dengan produk perawatan kulit yang diformulasikan dari bahan-bahan aktif murni. Menurut CNN Indonesia (2023) Skintific berhasil meraih tujuh penghargaan bergengsi dalam kurun waktu satu tahun. Beberapa di antaranya adalah penghargaan “Moisturizer Terbaik” oleh Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, dan TikTok Live Awards 2022.

Salah satu *e-commerce* besar yang ada di Indonesia yaitu Shopee. Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah naungan SEA Group. Shopee memiliki *download* nomor satu terbanyak di Indonesia, namun masih berada di peringkat empat jumlah

visitor perbulannya (Japariato & Adelia, 2020). Menurut Databoks (2023) dalam kategori *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak periode Januari-Maret 2023 peringkat pertama diduduki oleh Shopee yang memiliki rata-rata 158 juta kunjungan perbulan.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya yaitu *online customer review*. *Online customer review* adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan online (Filieri, 2014), dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Menurut Almana & Mirza (2013) *online customer review* sering dimanfaatkan calon pembeli untuk memperoleh informasi yang kedepannya digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dzulqarnain (2019) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Puspita & Setyowati (2019) menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Di sisi lain, konsumen juga memperhatikan keamanan bertransaksi dalam keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee. Menurut Park, (2006) mendefinisikan keamanan bertransaksi adalah kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan data saat melakukan transaksi secara *online*. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data konsumen, maka konsumen akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan melakukan pembelian dengan merasa aman. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Harun & Ayu Salma (2020) menyatakan bahwa keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee. Sedangkan menurut Napitupulu & Supriyono, (2023) Kenyamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *online customer review* dan keamanan bertransaksi faktor yang tidak kalah pentingnya adalah harga. Menurut Malau (2017) harga adalah ukuran atau satuan moneter suatu produk barang maupun jasa lainnya yang ditukar guna mendapatkan hak milik atau pemakaian barang ataupun jasa tersebut. Di Shopee pembeli juga bisa melihat harga-harga produk yang dicari dan juga bisa memfilter untuk mencari harga termurah dari penjual lain dengan produk yang sama guna melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ratela & Taroreh (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Listighfaroh (2019) menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *online customer review*, keamanan bertransaksi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific pada *e-commerce* Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific pada *e-commerce* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh keamanan bertransaksi terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific pada *e-commerce* Shopee?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific pada *e-commerce* Shopee?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *online customer review*, keamanan bertransaksi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada *E-Commerce* Shopee.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada *E-Commerce*Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis keamanan bertransaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada *E-Commerce*Shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada *E-Commerce* Shopee.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Praktis
 Penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi terhadap penjual *online* di *E-Commerce* Shopee terhadap keputusan pembelian dengan adanya *online customer review*, keamanan bertransaksi, dan harga.
2. Secara Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan menambah wawasan baru tentang pengaruh *online customer review*, keamanan bertransaksi, dan harga terhadap keputusan pembelian.
 - b. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan variabel *online customer review*, keamanan bertransaksi, dan harga.

Kajian Pustaka

Tinjauan Teori

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenai masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Buchari Alma, (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- | | |
|---------------------|----------------------|
| a. Pilihan produk | d. Waktu pembelian |
| b. Pilihan merek | e. Jumlah pembelian |
| c. Pilihan penyalur | f. Metode pembayaran |

Online Customer Review (X1)

Menurut Mirza (2013) *Online Customer Review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Online Customer Review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada platform belanja *online*. Selain itu menurut Sutanto & Aprianingsih (2016) *online customer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baik dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian.

Indikator *online customer review* menurut Astuti et al., (2015) adalah sebagai berikut:

- a. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)
- b. *Source credibility* (kredibilitas sumber)
- c. *Argument quality* (kualitas argumen)
- d. *Valensi* (valensi)

e. *Volume of review* (Jumlah Ulasan)**Keamanan Bertransaksi (X2)**

Menurut Park dan Kim (2006) keamanan bertransaksi adalah kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Park dan Kim mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan meinguirangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak.

Indikator Keamanan Bertransaksi Menurut Viswanathan (2011) adalah sebagai berikut:

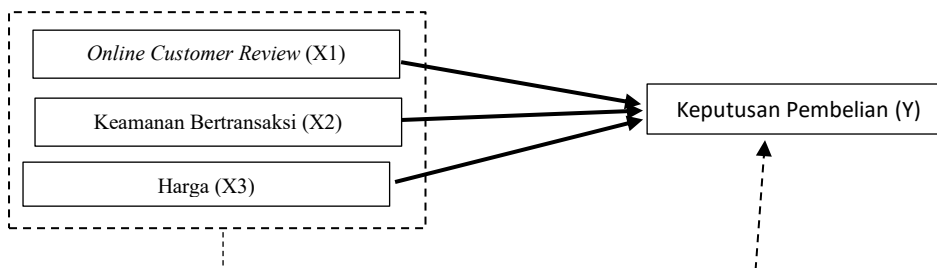
- Tidak menyalahgunakan data pribadi konsumen.
- Memberikan penjagaan dan merahasiakan data diri konsumen dari pihak *hacker*.
- Memberikan keyakinan akan jaminan keamanan.

Harga (X3)

Menurut Assauri (2015:325) harga adalah “segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu”. Sesuatu itu dapat berupa produk fisik dalam berbagai tahap penyelesaian, dengan atau tanpa layanan dukungan, dengan atau tanpa jaminan mutu, dan sebagainya, atau juga dapat berupa jasa murni. Harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis, sedangkan eileimein-eileimein lainnya menimbulkan harga. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Indikator harga menurut Kotler (2016) adalah sebagai berikut:

- Keterjangkauan harga produk
- Daya saing harga produk
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Kerangka Konseptual**Hipotesis**

- H1: *Online Customer Review*, Keamanan Bertransaksi, dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada *E-Commerce* Shopee.id
- H2: *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada *E-Commerce* Shopee.
- H3: Keamanan Bertransaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada *E-Commerce* Shopee.
- H4: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada *E-Commerce* Shopee.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di JL. MT. Hariono No. 193 Dinoyo Kec. Lowokwaru Kota Malang Jawa Timur 65144, dan Universitas Islam

Malang antara Maret dan Agustus 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB Angkatan 2020-2022 Universitas Islam Malang yaitu Angkatan 2020 berjumlah 627 mahasiswa, Angkatan 2021 berjumlah 644 mahasiswa, dan Angkatan 2022 berjumlah 563 mahasiswa. Untuk menentukan besarnya sampel menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh 100 responden penelitian. Metode sampel acak stratifikasi proporsional digunakan dalam penelitian ini. Sugiyono (2019:130) mengemukakan Pengambilan Sampel Acak Berstrata Proporsional (*Proportionate Stratified Random Sampling*) digunakan bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

Hasil dan Pembahasan Penelitian

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019) uji validitas digunakan untuk menguji apakah suatu instrumen.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,848	0,1966	Valid
	Y.2	0,851	0,1966	Valid
	Y.3	0,852	0,1966	Valid
	Y.4	0,727	0,1966	Valid
	Y.5	0,837	0,1966	Valid
	Y.6	0,863	0,1966	Valid
Online Customer Review (X1)	X1.1	0,891	0,1966	Valid
	X1.2	0,856	0,1966	Valid
	X1.3	0,893	0,1966	Valid
	X1.4	0,827	0,1966	Valid
	X1.5	0,768	0,1966	Valid
Keamanan Bertransaksi (X2)	X2.1	0,941	0,1966	Valid
	X2.2	0,953	0,1966	Valid
	X2.3	0,937	0,1966	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,933	0,1966	Valid
	X3.2	0,886	0,1966	Valid
	X3.3	0,911	0,1966	Valid
	X3.4	0,870	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 22, (2023)

Berdasarkan tabel 1 maka diketahui bahwa r tabel adalah (0,1966). Item pertanyaan yang menilai setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid karena indikator setiap item pertanyaan menghasilkan nilai r hitung > r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016) mengatakan bahwa reliabilitas mengarah pada suatu arti bahwa instrumen yang bisa dipercaya sebagai metode akuisisi data karena instrumen tersebut sudah reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.907	Reliabel
Online Customer Review (X1)	0.902	Reliabel
Keamanan Bertransaksi (X2)	0.939	Reliabel
Harga (X3)	0.921	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 22, (2023)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan memiliki nilai koefisien Cronbach's Alpha > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan instrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.97576832
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.056
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.110 ^c

Sumber: Data diolah SPSS 22, (2023)

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa, hasil uji normalitas yaitu pada nilai *Kolmogorov Smirnov Test* menunjukkan nilai sig yang diperoleh pada variabel *online customer review*, keamanan bertransaksi, harga, dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen menunjukkan nilai sig $0,110 > 0,05$ sehingga hal ini bisa dikatakan bahwa model regresi pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018, p.105), tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,768	1,302	Bebas Multikolinearitas
X2	0,235	4,249	Bebas Multikolinearitas
X3	0,223	4,439	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data diolah SPSS 22, (2023)

Berdasarkan tabel 4 hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel *coefficients* menunjukkan bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang masing-masing variabel independen memiliki nilai $VIF < 10$, Sedangkan dilihat dari nilai *tolerance* dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$. Maka dapat dinyatakan bahwa model regresi linear berganda tidak terdapat multikolinearitas anatar variabel dependen dengan variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2017:47) heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama.

Tabel 5 Hasil Uji Hetersokedastisitas

Variabel	Sig	Nilai	Keterangan
X1	0,376	$> 0,05$	Bebas Heteroskedastisitas
X2	0,781	$> 0,05$	Bebas Heteroskedastisitas
X3	0,874	$> 0,05$	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS 22, (2023)

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser diperoleh nilai signifikan dari variabel *online customer review* (X1) sebesar 0,376. Variabel keamanan bertransaksi (X2) diperoleh nilai signifikan sebesar 0,781. Untuk variabel harga (X3) diperoleh nilai signifikan sebesar 0,874. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil uji heteroskedastisitas di atas adalah tidak terjadi heteroskedastisitas karena ketiga variabel independen memiliki nilai sig $> 0,05$.

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Siregar (2013) mengatakan regresi linier berganda digunakan untuk satu variabel tidak bebas (dependent) dan dua atau lebih variabel bebas (independen).

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.581	1.424		3.217	.002
	X1	.021	.071	.019	.297	.767
	X2	.906	.203	.513	4.466	.000
	X3	.464	.160	.342	2.893	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah SPSS 22, (2023)

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 4,581 + 0,021X_1 + 0,906X_2 + 0,464X_3 + \varepsilon$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka hasil koefisien regresi dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta keputusan pembelian adalah 4,581 dapat diartikan bahwa apabila semua variabel bebas (*online customer review*, keamanan bertransaksi, dan harga) dianggap konstan dan tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian bernilai sebesar 4,581.
2. Nilai koefisien regresi X1 adalah 0,021 bernilai positif, hal ini berarti menunjukkan bahwa *online customer review* mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian. Artinya variabel *online customer review* mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.
3. Nilai koefisien regresi X2 adalah 0,906 bernilai positif, hal ini berarti menunjukkan bahwa keamanan bertransaksi mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian. Artinya variabel keamanan bertransaksi mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.
4. Nilai koefisien regresi X3 adalah 0,464 bernilai positif, hal ini berarti menunjukkan bahwa harga mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian. Artinya variabel harga mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan

Pengujian Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghazali (2013:98) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam modal mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2062.375	3	687.458	75.281	.000 ^b
	Residual	876.665	96	9.132		
	Total	2939.040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), *Online Customer Review* (X3), Keamanan Bertransaksi (X1), Harga (X2)

Sumber: Data diolah SPSS 22, (2023)

Berdasarkan tabel 7 hasil uji F dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$, ini artinya semua variabel independen yaitu *online customer review* (X1), keamanan bertransaksi (X2), dan harga (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian (Y).

Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghazali (2012: 98) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial.

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Standardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.581	1.424		3.217	.002
	(X1)	.021	.071	.019	.297	.767
	(X2)	.906	.203	.513	4.466	.000
	X3	.464	.160	.342	2.893	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah SPSS 22, (2023)

Berdasarkan tabel 8 hasil uji t menunjukkan nilai signifikan *online customer review* (X1) sebesar 0.767 atau > 0.05 dikatakan bahwa variabel *online customer review* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dan nilai signifikan keamanan bertransaksi (X2) sebesar 0.000 atau < 0.05 dikatakan bahwa variabel keamanan bertransaksi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai signifikan harga (X3) sebesar $0.005 < 0.05$ maka dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Ghozali (2017: 21) koefisien determinasi bertujuan pada pengukuran seberapa jauh kemampuan model dalam merepresentasikan variasi variabel dependen.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.702	.692	3.022

a. Predictors: (Constant), *Online Customer Review* (X3), Keamanan Bertransaksi (X1), Harga (X2)

Sumber: Data diolah SPSS 22, (2023)

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan nilai *Adjusted R²* sebesar 0.692, hal ini menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen yaitu *online customer review*, keamanan bertransaksi, dan harga menjelaskan sebesar 69,2% terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sedangkan sisanya 30,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model.

Implikasi Hasil Penelitian

***Online Customer Review*, Keamanan Bertransaksi, Dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada E-Commerce Shopee**

Berdasarkan pengujian secara simultan menunjukkan bahwa *online customer review*, keamanan bertransaksi, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Online customer review* menjadi salah satu pertimbangan keputusan pembelian produk Skintific pada e-commerce Shopee. Ketika ulasan produk Skintific dinyatakan dengan ulasan positif, maka mayoritas responden merasa yakin untuk membeli produk Skintific pada e-commerce Shopee. Namun jika ulasan yang diberikan negatif, mayoritas responden akan mengurangi niat membeli dan mencari alternatif produk sejenis yang memiliki ulasan positif. Hal ini membuktikan bahwa *online customer review* dapat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian produk Skintific pada e-commerce Shopee. Ketika melakukan pembelian produk Skintific pada e-commerce Shopee, konsumen selalu memperhatikan keamanan bertransaksi. Shopee mampu memberikan keamanan dan penanganan data konsumen sehingga tidak disalahgunakan oleh pihak ketiga atau *hacker*. Harga juga menjadi salah satu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific pada e-commerce Shopee. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen menjadi kriteria yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian produk Skintific pada e-commerce Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rusilawati et al., (2022), Tsani et al., (2023) dan Rahmawati (2022) yang menyatakan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Rusilawati et al., (2022), Mauludiyahwati (2017) yang menyatakan bahwa keamanan bertransaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak hanya itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andiani (2019), Siska & Apriani (2022) dan Ratela & Taroreh (2016), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Online Customer Review Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada E-Commerce Shopee

Berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, *online customer review* bukan menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika memutuskan pembelian. Terlihat dalam indikator *source credibility* (kredibilitas sumber) tentang *online customer review* memberikan informasi yang benar, memiliki nilai rata-rata paling rendah sebesar 3,73 dan dalam indikator *argument quality* (kualitas argumen) tentang *online customer review* yang disertai foto atau video, memiliki nilai rata-rata sebesar 3,76 bukan menjadi kriteria yang diambil konsumen ketika melakukan pembelian produk kecantikan Skintific pada *e-commerce* Shopee. Hal tersebut berarti bahwa informasi mengenai produk Skintific masih belum sepenuhnya ditampilkan dalam *online customer review* dan rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap ulasan yang diberikan oleh seorang konsumen karena ragu apabila produk yang diulas adalah produk yang sengaja di iklankan. Testimoni yang dibuat oleh *customer* lain tidak mempengaruhi *customer* membeli produk Skintific pada *e-commerce* Shopee. Testimoni yang baik adalah penilaian yang diberikan oleh *customer* melalui gambar atau video. Hasil penelitian ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh Puspita & Setyowati (2019) menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keamanan Bertransaksi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada E-Commerce Shopee

Berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan bahwa keamanan bertransaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terlihat dalam indikator tidak menyalahgunakan data pribadi konsumen dan indikator memberikan penjaminan dan merahasiakan data diri dari pihak *hacker* yang masing masing memiliki nilai rata-rata tinggi sebesar 3,86 dan 3,83. Hal ini berarti responden setuju dengan pernyataan tersebut, karena keamanan bertransaksi pada *e-commerce* Shopee sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific pada *e-commerce* Shopee. Shopee mampu memberikan kenyamanan pada konsumen Skintific ketika bertransaksi dan tidak akan menyalahgunakan data pribadi konsumen. Shopee juga memberi jaminan keamanan data pribadi konsumen dari pihak ketiga (*hacker*). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rusilawati et al., (2022), Mauludyawati (2017) dan Napitupulu & Supriyono (2023) yang menyatakan bahwa keamanan bertransaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada E-Commerce Shopee

Berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terlihat dalam indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat produk, yang masing-masing memiliki nilai tinggi sebesar 3,91 dan 3,92. Hal ini berarti harga dinilai dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific pada *e-commerce* Shopee, karena harga yang ditawarkan oleh Skintific sudah sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang bisa dirasakan oleh konsumen. Sehingga produk Skintific mampu bersaing dengan produk lokal dengan cepat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andiani (2019) dan Ratela & Taroreh, (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran dan Kesimpulan **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis variabel *online customer review*, keamanan bertransaksi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific pada *e-commerce*

Shopee. Pada mahasiswa FEB Angkatan 2020-2022 Universitas Islam Malang maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Online customer review, keamanan bertransaksi, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific pada *e-commerce* Shopee.

1. *Online customer review* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific pada *e-commerce* Shopee
2. Keamanan bertransaksi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific pada *e-commerce* Shopee
3. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific pada *e-commerce* Shopee

Saran

Peneliti menyampaikan saran-saran yang dapat memberikan manfaat bagi pihak terkait. Adapun saran-saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Pada perusahaan Skintific diharapkan tidak mudah puas dengan pencapaian yang sangat pesat. Sehingga diharapkan tetap meningkatkan inovasi produk.
2. Kualitas produk Skintific harus tetap diperhatikan, karena produk Skintific sudah dikenal memiliki kualitas yang baik, meskipun Skintific bukan produk lokal.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau bahan pertimbangan penelitian selanjutnya khususnya pada penelitian yang sama. Peneliti berharap agar peneliti selanjutnya menggunakan variabel yang kaun yang lebih banyak lagi untuk mengetahui faktor apa saja yang bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa keterbatasan yang dialami. Berikut keterbatasan yang dialami oleh peneliti:

1. Berdasarkan nilai *adjusted R²* diketahui bahwa *online customer review*, keamanan bertransaksi, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada *e-commerce* Shopee sebesar 0,649. Dapat diketahui bahwa *online customer review*, keamanan bertransaksi, dan harga dalam ketepatan memprediksi keputusan pembelian produk Skintific pada *e-commerce* Shopee adalah sebesar 69,2%. Sedangkan sisanya 30,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.
2. Penelitian ini terbatas, hanya pada lingkup kecil yaitu FEiB Angkatan 2020-2022 Universitas Islam Malang. Sehingga penelitian hanya menggambarkan pada ruang lingkup objek penelitian tersebut.

Referensi

- Ahdiat, A. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. Ahdiat, Adi. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Andiani, F. (2019). *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Dan Keimanan Terhadap Keputusan Pembelian Online i Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi MBS)*
- CNN Indonesia. (2023). *Viral, Skintific Skincare Paling Diburu dan Raih Banyak Penghargaan*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230227194144-307-918563/viral-skintific-skincare-paling-diburu-dan-raih-banyak-penghargaan>
- Dzulqarnain, I. (2019). *Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee Skripsi Diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar Strata Satu (S1) Ilmu Administrasi Bisnis*.

file:///C:/Users/ADMIN/Documents/Data Keny/SKRIPSI/jurnal orang/3897-13035-1-Pratiwi arbani (penelitian terdahulu).pdf

- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Killer, K. dan. (2016). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Listighfaroh, M. I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1–17. [http://eprints.uwp.ac.id/id/eprint/1428/2/jurnalku new.pdf](http://eprints.uwp.ac.id/id/eprint/1428/2/jurnalku%20new.pdf)
- Mauludyawati, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan persepsi Risiko Menggunakan E-commerce terhadap Keputusan pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.Lazada.co.id). Fakultas Ekonomi Universitas negeri Yogyakarta.
- Napitupulu, M. H., & Supriyono, S. (2023). Pengaruh Keimanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*.
- Nur Diana, Sudarmiatin, S., & Agus Hermawan. (2023). Model of Accounting Information System and SMEs Performance in Contingency Theory Perspective. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 3(03), 47-69. Retrieved from <http://ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/396>
- Puspita, Y. D., & Setyowati, W. (2019). Determinan Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Grab Food Di Kota Bandung. *Jurnal Magisma*, 102–115.
- Ratela, G. D., & Taroreh, R. (2016). Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopi Coffee Island. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi (EMBA)*, 4(1), 460–471.
- Rusilawati, E., Angkasa, C., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2022). Online Consumer Review , Keimanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Situs Jual Beli Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 606–617.
- Sugiyono. (2017). Pengaruh Informasi Akuntansi Diferensial Terhadap Keputusan Alternatif Dan Dampaknya Terhadap Perencanaan Laba (Studi Kasus Pada Salah Satu Industri Keramik Naungan UPTD Litbang Keramik Plered). Diss. Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung. *Metode Penelitian ILMIAH*
- Tsani, A.B., Susyanti, J., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh *E-Trust*, *Online Customer Review*, Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang. *e-Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 1002-1012.
- Viswanathan, R. A. dan. (2011). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keimanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Bukalapak (Studi Kasus Pada Komunitas Bukalapak Ponorogo). *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.243>

Syaidatul Khasanah *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nurhidayah **) Adalah Dosen FEB Unisma

Sulthon Sholehuddin ***) Adalah Dosen FEB Unisma