

Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru

SRI MULYANA

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda
Jl. Diponegoro No. 42 Pekanbaru Telp. (0761)23181
E-mail:ewasrimulyana@gmail.com

Abstract: This study aims to analyze the effect of prices and product reviews on purchasing decisions for online fashion products at Shopee. The research was conducted quantitatively with a causal and descriptive research design. The number of samples is 130 respondents who have bought Fashion products on the Shopee application. The data collection technique and the sampling technique used in this study were survey and purposive sampling methods. The data analysis technique used Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS applications. The results showed that the price did not influence the decision to buy Fashion products online at Shopee, while the product review variable had a significant effect on purchasing decisions for Fashion products online at Shopee.

Keywords: *Price, Product Review, Purchase Decisions*

Potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan akhir-akhir ini, pembicaraan tersebut menghasilkan suatu pandangan mengenai e-commerce, yaitu perdagangan melalui internet, penggunaan internet telah merubah cara orang dalam melakukan transaksi. E-commerce menawarkan sejumlah karakteristik nilai tambah baru. Dimasa depan e-commerce akan menggantikan cara melakukan bisnis konvensional secara keseluruhan. Harga yang lebih murah merupakan salah satu keuntungan dari e-commerce, alasannya adalah meminimalkan penggunaan tempat yang lebih karena tidak membutuhkan tempat yang khusus dan tersentralisasi, serta tidak membutuhkan tempat untuk mendisplay barang secara fisik. Selain itu penggunaan sejumlah perantara atau distributor juga dapat dikurangi. Internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen, misalnya akses 24 jam sehari, jangkauan global, efisiensi, alternatif ruang maupun pilihan yang relatif tak terbatas, personalisasi, dan sumber informasi potensial. Dalam konteks bisnis, Internet membawa

dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam berbisnis. Internet sebagai media elektronik mutakhir yang menunjang e-commerce (elektronik commerce) mengalami pertumbuhan yang sangat pesat.

Perkembangan penggunaan internet yang sangat besar tersebut memberi dampak pembelian produk secara online juga meningkat. Fenomena belanja online saat ini menjadi tren kalangan masyarakat, ini dikarenakan masyarakat tidak perlu lagi jauh-jauh pergi ke toko atau pusat perbelanjaan, pembelian bisa dilakukan kapan dan dimana saja. Pesatnya kemajuan teknologi ini juga dapat menjadi pemicu tingginya peminat bisnis belanja online baik dari penjual maupun pembeli.

Era teknologi saat ini, jaringan internet mempunyai ruang yang tidak terbatas dan jangkauannya sangat luas. Menurut APJII yang dikenal dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dan Teknopreneur menyebutkan, pemakai internet yang ada di Indonesia naik sebesar 143,26 juta orang atau sama dengan 54,7 persentase atas jumlah populasi (Buletin APJII, edisi

22/3/18). Dari pengguna internet di Indonesia utamanya sebagai sarana bisnis online. Pemakai internet untuk kegiatan bisnis disebut dengan kata lain yaitu e-commerce atau Electronic Commerce.

Pekanbaru merupakan kota besar di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang pesat dalam penggunaan internet mulai dari anak-anak, remaja, orang tua hingga lanjut usia. Dengan kata lain internet telah digunakan oleh semua kalangan usia, yang bisa mereka akses melalui tablet, komputer maupun smartphone. Berdasarkan data dari BPS 2015-2016, pengguna internet terbesar dari jenis kelamin adalah laki-laki yaitu sebesar 50,72%, mengakses internet melalui HP/ponsel terbanyak yaitu sebesar 90,22% dan tujuan penggunaan internet untuk sosial media terbesar yaitu 80,57%.

E-commerce yang populer di Indonesia salah satu diantaranya ialah Shopee.co.id. Shopee ini dalam jenis e-commerce bagi konsumen ke konsumen (C2C). Chief Executive Officer Shopee adalah Chris Feng. Shopee co.id diluncurkan di Indonesia pada bulan Juni 2015. Direktur Shopee Indonesia Handhika Jahja mengatakan selama masa pandemi membuat tren belanja masyarakat berubah, semenjak diberlakukannya physical distancing dan penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), masyarakat memilih untuk melakukan belanja secara online. Hal itu terlihat dari jumlah trafik pengunjung yang naik signifikan dua kali lipat dari biasanya. Bahkan beberapa kategori produk belanja juga naik hingga 4 kali lipat adalah kategori busana muslim, perlengkapan rumah, makanan dan minuman dan juga kebutuhan ibu dan bayi. (<https://money.kompas.com/2020>).

Beberapa penelitian terdahulu juga ikut andil dalam ide penelitian ini, hasil penelitian Firmansyah (2012) harga dan ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Penelitian yang sama oleh Ilmiyah dan krishernawan (2020) hasil penelitian menyatakan harga berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee, sementara ulasan produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

Perubahan pola masyarakat Pekanbaru yang dahulu belanja dengan tempat perbelanjaan sekarang berubah menjadi efisien dengan belanja secara online salah satunya produk fashion. *Head of overment Relationship* Shopee Indonesia Radityo Triatmojo mengatakan, transaksi produk *fashion* dalam top kategori shopee bias mencapai 70 persen disbanding top kategori lainnya, seperti kudapan dan kebutuhan rumah tangga (<https://amp.kompas.com>, 2019). Untuk memutuskan membeli secara online biasanya banyak pertimbangan seperti ulasan dan harga. Konsumen yang teliti akan cenderung memperhatikan ulasan-ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya yang tersedia pada fitur di *marketplace* Shopee, guna mengurangi resiko dalam berbelanja. Ulasan juga dijadikan dasar konsumen untuk lebih meyakini bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, baik ulasan positif atau ulasan negatif karena ulasan tersebut benar adanya diberikan oleh konsumen lain yang sudah berbelanja.

Tidak hanya ulasan produk, harga juga berperan berarti dalam mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Perbandingan produk yang sama dengan harga yang berbeda dari penjual merupakan hal penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk. Penetapan harga pada *marketpalace* shopee sangat kompetitif. Konsumen akan lebih mudah mendapatkan harga terbaik ini dikarenakan konsumen bisa melihat harga-harga produk yang dicari dan juga bisa mengurutkan harga dari paling rendah ke tinggi tentunya dengan kualitas yang sesuai dengan harga. Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana harga dan ulasan

produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* oleh masyarakat pekanbaru di shopee

Berdasarkan permasalahan tersebut maka rumusan masalah penelitian adalah Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *Fashion* secara *online* di Shoopee dan Bagaimana pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online* di shoopee

Keputusan pembelian merupakan proses-proses yang terjadi pada saat sebelum seseorang konsumen melakukan pembelian suatu produk (Nurmansyah, 2018). Proses Keputusan Pembelian melalui beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen. Tahap tersebut akan menghasilkan suatu keputusan baik itu membeli atau tidak dan setelah membeli konsumen akan puas atau tidak. Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Sumarwan (2011) menyatakan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu; (a) Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*), proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. (b) Pencarian Informasi, seorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat dibagi kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif untuk mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon temannya, mengunjungi toko untuk mengetahui detail mengenai produk tertentu. (c) Evaluasi Alternatif, tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian.). (d) Keputusan Membeli. Pada tahap keputusan membeli, konsumen akan melakukan evaluasi membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada

perangkat pilihan. (e) Perilaku Pasca Pembelian. Pembelian Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya

Terdapat dua keterlibatan konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian menurut Peter dan Olson (2013), meliputi : (a) Keterlibatan situasional hanya terjadi seketika pada situasi tertentu dan bersifat temporer. (b) Keterlibatan tahan lama berlangsung lebih lama dan bersifat permanen. Seorang konsumen membeli barang dengan keterlibatan yang permanen karena menganggap bahwa jika tidak membeli produk tersebut akan merusak konsep dirinya.

Menurut Sutisna dan Sunyoto (2013), ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu: (a) Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi. (b) Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif. (c) Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan positioning.

Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa (2018), dimensi keputusan pembelian terdiri dari: (a) Pilihan Produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. (b) Pilihan Merek. Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibelinya. (c) Pilihan Saluran Pembelian. Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. (d) Waktu Pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa

berbeda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya. (e) Jumlah Pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2012) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa. Stanton dalam Nurmansyah (2018) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan ditambah beberapa produk bila memungkinkan untuk memperoleh beberapa kombinasi dari produk dan pelayanan yang menyertainya. Menurut Tjiptono (2015) dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan unsur penting yang harus dimiliki untuk menghasilkan pendapatan sebagai imbalan dari produk atau jasa yang telah dimiliki oleh konsumen.

Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat serta harga memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Tujuan ditetapkannya harga yakni agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara maksima. Menurut Assauri (2017) Ada beberapa tujuan penetapan harga, yaitu : (a) Memperoleh laba yang maksimum. (b) Mendapatkan *share* pasar tertentu (c) Memerah pasar (*market skimming*) (d) Mencapai tingkat hasil yang maksimum. (e) Mencapai keuntungan yang ditargetkan (f) Mempromosikan produk, Sedangkan menurut Tjiptono (2017) faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga dikategorikan menjadi dua kelompok, yaitu: (1) Faktor internal perusahaan (2) Faktor Eksternal

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), di dalam variabel harga ada

beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) indikator harga, yaitu: (a) Keterjangkauan harga (b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (c) Daya saing harga (d) Kesesuaian harga dengan manfaat. Menurut Stanton di dalam Nurmansyah (2018) menyatakan terdapat tiga ukuran harga, yaitu: (a) Harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk (b) Harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk (c) Perbandingan harga dengan produk lain

Ulasan dapat juga disebut dengan *review*. Menurut Mo, *et. al.* dalam Saripa (2019) berpendapat bahwa ulasan berisi gambar mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik. Ulasan produk merupakan ulasan yang diberikan oleh pelanggan pada produk tersebut (Spink dalam Nurul, dkk. 2019). Ulasan produk adalah sebuah fitur yang digunakan untuk mendeskripsikan keunggulan atau kelemahan sebuah produk dengan menggunakan testimonial pembeli sebelumnya. Lebih dari separuh konsumen di dunia mengatakan bahwa rekomendasi dari orang lain lebih terpercaya daripada bentuk iklan lainnya (Conner, dalam firmansyah2013). Biasanya ulasan produk ditulis pada kolom yang sudah disiapkan pengembang aplikasi *e-commerce*.

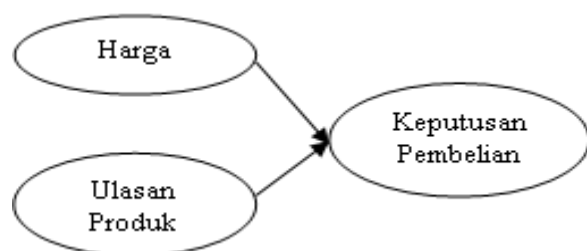
Ulasan produk dapat didefinisikan sebagai pembagian informasi dalam bentuk evaluasi konsumen atau opini mengenai produk yang pernah mereka pakai atau alami (Park, Lee, and Han, dalam firmansyah 2012). Ulasan produk hampir menyerupai *e-WOM* atau *Electronic word of mouth*. Komunikasi *e_WOM* sebagai saluran komunikasi di mana orang dapat mengirim pesan positif dan negatif yang dibuat oleh pakar produk dan pelanggan yang menggunakan layanan atau membeli produk (hennig-

thureau et al dalam Rumondang dkk 2020). Pengertian eWOM lainnya adalah system dari mulut ke mulut yang ada di ruang virtual di mana pesan dikirim atau diterima terkait dengan produk atau layanan dan konsumen mungkin mengalaminya melalui *chatting* atau papan *online* (lee,noh and kim dalam Rumondang dkk, 2020)

Mudambi dan Schuff (2010) berargumen bahwa ekstremitas ulasan produk adalah mengenai bagaimana seseorang mengevaluasi ulasan ketika mereka melihat rating yang ekstrim dibandingkan dengan rating yang moderat. Dalam ulasan online, ada rating sebuah produk, yang merepresentasikan bagaimana orang mengevaluasi kualitas suatu produk.

Berdasarkan definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa ulasan produk adalah tulisan yang ditulis konsumen pada kolom yang sudah disiapkan oleh *e-commerce* yang mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik. Adapun indikator ulasan produk berdasarkan (Lackermair, *et. al.* (2013) dalam Sudjatmika (2017). (a) kesadaran atau *awareness*;(b) frekuensi atau *frequency*;(c) perbandingan atau *comparison*;(d) pengaruh atau *effect*.

Berdasarkan teori dan jurnal maka disusun kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan landasan teori, tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka di susun kerangka penelitian sebagai berikut:

H1 :Diduga *Harga* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Pembelian produk *Fashion* secara *online* pada Shopee

H2 :Diduga *ulasan Produk* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Fashion* secara *online* pada Shopee

METODE

Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan desain riset kausal dan deskriptif. Desain deskriptif bertujuan untuk menjelaskan sesuatu, seperti menjelaskan karakteristik suatu kelompok yang relevan, mengistimasi persentase unit dalam populasi tertentu yang menunjukkan perilaku tertentu, mengetahui persepsi atas karakteristik produk, mengetahui berapa besar hubungan suatu variabel dan untuk mengetahui prediksi spesifik (Malhotra, 2007). Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar hubungan atau pengaruh antara suatu variabel dengan variabel lainnya.

Penelitian kuantitatif yang dilakukan satu kali dalam satu periode (*single cross sectional design*). Pada jenis riset ini, kegiatan pengumpulan data atau informasi yang didapat dari satu jenis sampel responden untuk satu saat/waktu. Pada penelitian ini dilakukan survei dengan menyebarkan kuesioner, selanjutnya data atau informasi yang

diperoleh akan diolah dengan metode statistik menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan aplikasi AMOS

Untuk mendukung penelitian yang penulis lakukan, penulis mengumpulkan dua jenis data yang berbeda yaitu data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian. Data ini diambil berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada responden atau konsumen yang sudah belanja online produk *fashion* pada Shopee di Pekanbaru. Data primer yang diambil adalah berupa identitas responden dan penilaian permasalahan yang berkaitan konsumen yang sudah belanja online produk *fashion* pada shopee.

Mengingat keterbatasan yang dihadapi, baik waktu, tenaga dan

pendanaan, maka peneliti melakukan pembatasan jumlah populasi dengan melakukan *sampling*. Menurut Hair et al (2010) jumlah sampel minimal 5 -10 kali dari jumlah indikator. Hair et al (2010) juga mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden. Penelitian ini memiliki 13 indikator x 10 indikator maka jumlah sampel penelitian adalah 130 responden. Dalam menganalisis data untuk menguji hipotesis alat analisis yang dipakai adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan aplikasi AMOS.

HASIL

Profil responden dimaksudkan untuk mengetahui komposisi responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini khususnya informasi responden yang telah melakukan pembelian produk *fashion* secara online pada Shopee. Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, frekuensi pembelian, dan jenis produk *fashion*

Tabel 1. Karakteristik Responden

Profil Responden	Frekuensi	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	44	33,9
Perempuan	86	66,1
Usia		
15 - 20	27	20,8
21 - 25	70	53,8
26 - 30	17	13,2
> 30 tahun	16	12,2
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	55	42,3
Karyawan/Pegawai	54	41,5
Ibu rumah tangga	3	2,4
Lain-lain	18	13,8
Frekuensi Pembelian Produk Fashion (shopee)		
1 - 3 kali pembelian		
4 - 6 kali pembelian	54	41,5
>6 kali pembelian	28	21,5
	48	37
Jenis Fashion		
Pakaian(anak/dewasa)	71	54,6
Sepatu/sandal	16	12,3
Tas	9	6,9
Aksesories	10	7,7
Pembelian lebih dari 1 produk fashion	24	18,5

Sumber : Hasil Olahan Data

Analisis Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Variabel-variabel laten atau konstruk yang digunakan pada model penelitian ini terdiri dari 2 variabel laten dengan jumlah indikator variabel eksogen masing-masing 4 indikator dan jumlah indikator variabel endogen sebanyak 5 indikator. Jadi total indikator sebanyak 13 indikator. Karena apabila analisis faktor konfirmatori per variabel tidak memberikan hasil yang jelas untuk variabel laten, maka pengujian *confirmatory factor analysis* akan dilakukan dengan mempertimbangkan kelompok variabel eksogen dan kelompok variabel endogen.

Indikator atau variabel teramati yang dapat diterima adalah yang tidak memiliki nilai *negative error variance* dan *standardized loading factors* lebih besar atau sama dengan 0,5 (Igrabia *et.al*,1997 dalam (Akbar, 2014). Hasil ini menunjukkan bahwa indikator dalam penelitian ini telah memenuhi syarat yang baik (valid dan reliabel). Dengan tidak adanya *offending estimate*, maka pengujian selanjutnya dapat dilakukan.

Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

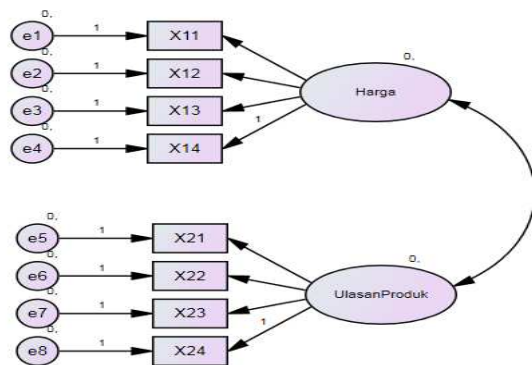
Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen yaitu pengukuran terhadap dimensi–dimensi yang membentuk variabel/konstruk laten independen atau variabel eksogen dalam model penelitian, yaitu *Harga (X1)*, *Ulasan Produk (X2)*, yang masing-masing memiliki 4 indikator. Unidimensionalitas dari dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen.

Dari hasil pengolahan, nilai *loading factor (std estimate)* dianggap menunjukkan hasil yang baik sebagai pembentuk masing-masing variabel laten apabila bernilai lebih besar dari 0,5. *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* Konstruk Eksogen adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Faktor Konfirmatory Konstruk Eksogen

	<i>Standardized Regression Weights</i>	<i>Estimate</i>
X14 <--- Harga		.803
X13 <--- Harga		.661
X12 <--- Harga		.642
X11 <--- Harga		.481
X24 <--- UlasanProduk		.801
X23 <--- UlasanProduk		.830
X22 <--- UlasanProduk		.654
X21 <--- UlasanProduk		.756

Sumber : Hasil Olahan Data



Sumber : Hasil Olahan Data

Gambar 1.

Hasil Analisis Faktor Konfirmatory Konstruk Eksogen

Dengan hasil ini, maka terdapat indikator pembentuk variabel laten konstruk-konstruk Eksogen yang menunjukkan sebagai indikator yang lemah dalam pengukuran variabel laten dan tidak dapat menggambarkan kontribusinya terhadap pembentukan variabel penelitian sehingga variabel teramati/indikator yang perlu dihilangkan (tidak ikut diestimasi). Indikator yang dibuang/didrop tersebut ialah X11 yang merupakan indikator dari variabel Harga. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya dengan melakukan penyesuaian model.

Analisis Faktor Konfirmatory Konstruk Endogen

Model pengukuran untuk analisis

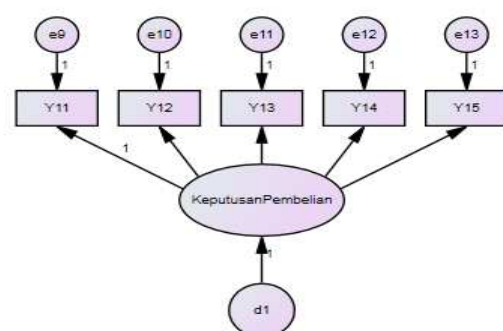
faktor konfirmatori konstruk endogen yaitu pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten/konstruk laten dependen atau variabel endogen dalam model penelitian. Variabel-variabel/konstruk laten endogen dalam model penelitian ini terdiri dari 1 variabel laten yaitu Keputusan Pembelian dengan memiliki 5 *observed variable*.

Dari hasil pengolahan terlihat bahwa semua nilai *loading factor (std estimate)* untuk masing-masing indikator pada variabel endogen lebih besar dari 0,5. *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* Konstruk Endogen adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Faktor Konfirmatory Konstruk Endogen

	<i>Standardized Regression Weights</i>	<i>Estimate</i>
Y1 <-- KeputusanPembelia		.761
1 - n		
Y1 <-- KeputusanPembelia		.853
2 - n		
Y1 <-- KeputusanPembelia		.444
3 - n		
Y1 <-- KeputusanPembelia		.174
4 - n		
Y1 <-- KeputusanPembelia		.424
5 - n		

Sumber : Hasil Olahan Data



Sumber : Hasil Olahan Data

Gambar 2.

Analisis Faktor Konfirmatory Konstruk Endogen

Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten konstruk-konstruk endogen yang menunjukkan sebagai

indikator yang lemah dalam pengukuran variabel laten dan tidak dapat menggambarkan kontribusinya terhadap pembentukan variabel penelitian sehingga variabel teramati/indikator yang perlu dihilangkan (tidak ikut diestimasi). Indikator yang dibuang/didrop tersebut ialah Y13, Y14 dan Y15 yang merupakan indikator dari variabel *Keputusan Pembelian*. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian

Analisis Model Struktural (*Structural Model*)

Analisis selanjutnya adalah analisis model struktural secara *full model*. Model struktural adalah model yang dibangun oleh hubungan antar variabel laten/konstruk yang indikator-indikatornya telah diuji dengan dilakukan analisis terhadap tingkat validitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik.

Dari model struktural yang diperoleh dari *output* AMOS, masih terdapat nilai hasil kesesuaian model dari konstruk eksogen yang dibangun belum memenuhi kriteria indeks pengujian kelayakan (*goodness of fit*). Oleh karena itu perlu dilakukan modifikasi model dengan cara merespesifikasi model dengan membuat *covarian* antar indikator yang memiliki nilai *Modification Indices (M.I)* yang besar. Namun sebelum model diterima, perlu dilakukan uji kesesuaian model.

Uji Kesesuaian Model (*Goodness Of Fit*)

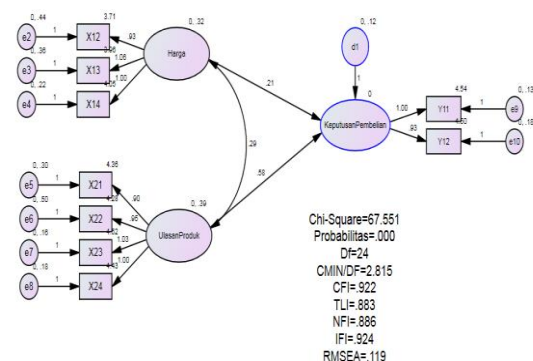
Uji kesesuaian model bertujuan untuk mengukur derajat kesesuaian hasil estimasi model dengan matrik data input penelitian. Pengujian ini akan mengevaluasi apakah model yang dihasilkan merupakan model fit atau tidak. Merujuk pada prinsip parsimony dalam (Haryono & Parwoto, 2013), maka jika terdapat satu atau dua kriteria *goodness of fit* yang telah memenuhi, model dikatakan baik, sehingga model dapat digunakan untuk

pengujian hipotesis. Hasil pengujian kesesuaian model dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Kesesuaian Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
<i>Chi-square</i>	67.551	<i>Good Fit</i>
<i>Probability</i>	0.000	<i>Poor Fit</i>
RMSEA	0.119	<i>Poor Fit</i>
CFI	0.922	<i>Good Fit</i>
TLI	0.883	<i>Poor Fit</i>
NFI	0.886	<i>Poor Fit</i>
IFI	0.924	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	2.815	<i>Poor Fit</i>

Sumber : Hasil Olahan Data



Sumber : Hasil Olahan Data

Gambar 3.

Hasil Uji Kesesuaian Model

Dari uji kecocokan keseluruhan model, terdapat beberapa nilai yang tidak fit dan *marginal fit* menurut kriterianya. Namun secara hasil keseluruhan model yang dibangun telah memenuhi kriteria indeks pengujian kelayakan (*good fit*). Jadi pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan-hubungan kausalitas antar faktor.

Dari model struktural yang diperoleh dari *output* AMOS, menunjukkan pengaruh antara variabel laten yang satu dengan yang lainnya dengan melihat nilai-t (*Critical Ratio*) dan *probability (P)*. Ketika *Critical Ratio (CR)* \geq 1.96 dan nilai p

dibawah 0,05 maka variabel laten tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten lainnya. Sebaliknya, ketika *Critical Ratio (CR)* < 1.96 dan nilai p diatas 0,05 maka variabel laten tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten lainnya (Akbar, 2014). Hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

	Estimate	S.E	C.R.	P	Hypothesis
Y < X1	.209	.218	.958	.338	Ditolak
Y < X2	.576	.189	3.047	.002	Diterima

Sumber : Hasil Olahan Data

Berdasarkan tabel di atas, nilai t pada model struktural, dapat diidentifikasi bahwa tidak seluruh lintasan memiliki pengaruh positif dan signifikan karena ada satu variable tidak memiliki *Critical Ratio (CR)* $\geq 1.96/Probability (P) \leq 0,05$ sehingga hipotesis ditolak yaitu pada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Variabel ulasan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan karena memiliki *Critical Ratio (CR)* $\geq 1.96/Probability (P) \leq 0,05$ sehingga hipotesis diterima

PEMBAHASAN

Pengaruh *Harga* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* secara *Online* pada Shopee

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh *harga* terhadap Keputusan Pembelian Produk *fashion* secara online pada Shopee, secara empiris membuktikan bahwa *harga* tidak pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *fashion* secara online pada Shopee. artinya banyaknya konsumen melakukan pembelian produk *fashion* pada Shopee tidak hanya dilihat dari harga saja yang menjadi prioritas utama dalam membeli

produk *fashion*.

Dari Hasil analisis deskripsi harga tidak menjadi alasan utama responden untuk melakukan pembelian produk *fashion* secara online., ini dikarenakan banyak pertimbangan konsumen untuk mengetahui produk yang di beli sesuai dengan keinginan, dikarenakan dari salah satu indikator yaitu masih banyak penjual memberikan harga yang murah tetapi tidak sesuai dengan kualitas dan bahkan ada yang berbeda.. Sedangkan analisis koefisien jalur dalam *SEM*, menunjukkan bahwa nilai *loading factor* dari variabel *Solution* dengan kontribusi sebesar 20.9%. Hasil ini sesuai dengan nilai deskripsi tanggapan responden. Ini berarti shopee juga dapat lebih memberikan keamanan produk serta menjamin produk-produk yang dijual dengan harga yang sesuai.

Pengaruh *Ulasan Produk* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* secara *Online* pada Shopee

Hasil penelitian secara empiris membuktikan bahwa *Ulasan Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *fashion* secara online pada Shopee, ini berarti bahwa semakin baiknya ulasan produk yang disampaikan konsumen secara langsung memiliki pengaruh yang tinggi dalam memutuskan pembelian produk *Fashion* secara online pada shopee. Ulasan produk menjadi sangat penting bagi konsumen dikarenakan konsumen secara langsung mendapatkan informasi yang akurat bahkan detail mengenai produk yang akan dibeli sehingga konsumen merasa yakin dan pasti untuk memutuskan melakukan pembelian produk *Fashion* secara online pada Shopee.

Rata-rata jawaban responden dalam deskripsi variabel berada dalam rentang yang cukup positif oleh responden. Namun masih terdapat responden yang memberikan persepsi yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa informasi ulasan produk dapat langsung dilihat oleh konsumen, sehingga konsumen merasa tidak sulit lagi untuk

mencari ulasan produk yang ada. Sedangkan dari analisis koefisien jalur dalam *SEM*, menunjukkan bahwa nilai *loading factor* dari variabel *Ulasan Produk* dengan kontribusi sebesar 57,6%.

SIMPULAN

Penelitian ini dilatarbelakangi pada pentingnya mengetahui pembelian produk secara online dengan memperoleh informasi terkait produk-produk yang dijual secara online. Banyaknya ketidak tauan atau kurangnya masyarakat terhadap teknologi ini mengakibatkan banyaknya kesalahan bahkan penipuan dalam membeli produk secara online. Keputusan pembelian produk secara online di era digital saat ini mengharuskan penjual untuk menarik kepercayaan konsumen, menjaga keamanan produk, membangun komunitas, kesesuaian harga dengan kualitas, menyediakan ruang / *space* bagi konsumen untuk dapat menginformasikan produk yang sudah dibeli yaitu berupa ulasan produk. Pada shopee informasi mengenai harga termurah dan harga terendah dapat ditemukan pada aplikasi sehingga konsumen dapat melihat tingkatan harga dengan produk yang sama.

Dengan adanya filter dari shopee konsumen dapat membandingkan harga dari penjual produk dengan merk, model dan warna yang sama, tetapi harga tidak menjadi prioritas utama konsumen dalam memutuskan pembelian secara online. Karena konsumen menginginkan informasi lebih detail terhadap produk yang akan di beli, ini dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk fashion. Ulasan produk merupakan hal yang dijadikan konsumen sebagai informasi yang akurat dikarenakan ulasan terkait produk di dapat langsung oleh konsumen yang telah membeli. Ulasan pada Aplikasi shopee dapat dilihat per produk sehingga konsumen dengan mudah mengetahui apakah produk tersebut mendapatkan ulasan yang positif atau negative dari konsumen, sehingga akan memudahkan konsumen lain untuk memutuskan pembelian produk khususnya

fashion secara online. Pada penelitian ini ulasan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online* pada shopee. Hal tersebut dapat dijadikan motivasi bagi penjual online untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik mulai dari produk hingga pengiriman sampai dengan aman ke konsumen yang tentunya akan mendapatkan ulasan positif mengenai produk tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Akbar, Y.R (2014). *Mengapa Menggunakan SEM*, Retrieved 2019, From The Yy Blog:www.yrasemsi.blogspot.com.
- Assauri . (2017). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta : Erlangga
- Fandy,Tjiptono. (2017). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta. Andi Offset.
- Firmansyah, (2012) *Pengaruh harga, reputasi Vendor, dan Ulasan Produk, Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia(Studi Masyarakat Kabupaten Kebumen)*
- Ilmiyah, Krishernawan, (2020) *Pengaruh Ulasan Produk, kemudahan, kepercayaan dan Harga terhadap keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto*, Jurnal Manajemen STIE Sultan Agung Vol. 6-Nomor 1
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. *Principles Of Marketing*, Edisi 14, NewJersey: Prentice-Hall Published
- Malhotra, N. K (2007). *Riset pemasaran, Pendekatan terapan Edisi Ke Empat*, Jakarta, Penerbit Indeks

- Nurmansyah, (2018), *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Unilak Press, Jakarta
- Nurul, M, Soewarno, N & Isnalita, I. (2019), *Pengaruh Jumlah Pengunjung, Ulasan produk, reputasi Toko dan status Gold Badge pada Penjualan Dalam Tokopedia*. E-Jurnal Akuntansi, 1855-1865
- Peter, J Paul and Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta
- Rumondang dkk, (2020) *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*, Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Saripa, (2019), *Pengaruh Ulasan dan Penilaian produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tokopedia (Studi Kasus 3 Kecamatan di Kota Makasar)*. Skripsi. Sekolah tinggi Ekonomi Nobel Indonesia
- Sudjarmika, F.V. (2017), *Pengaruh harga, Ulasan produk, kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia*. Com. Agora, Jurnal vol 5 nomor 1
- Sutisna, Sunyoto. (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya
- Tjiptono Fandy, Ph.D. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2010, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi