

**Analisis Pengaruh Customer Trust, Competitive Price Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Belanja Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stie Mulia Singkawang)**

**Lusi\***

[lusizhangmm@gmail.com](mailto:lusizhangmm@gmail.com)

*STIE Mulia Singkawang, Indonesia*

**Tina Warsiningsih**

*STIE Mulia Singkawang, Indonesia*

**Shahnaz Khumaira**

*STIE Mulia Singkawang, Indonesia*

**Galih Putranto**

*STIE Mulia Singkawang, Indonesia*

**Elita Darmasari**

*STIE Mulia Singkawang, Indonesia*

**ABSTRACT**

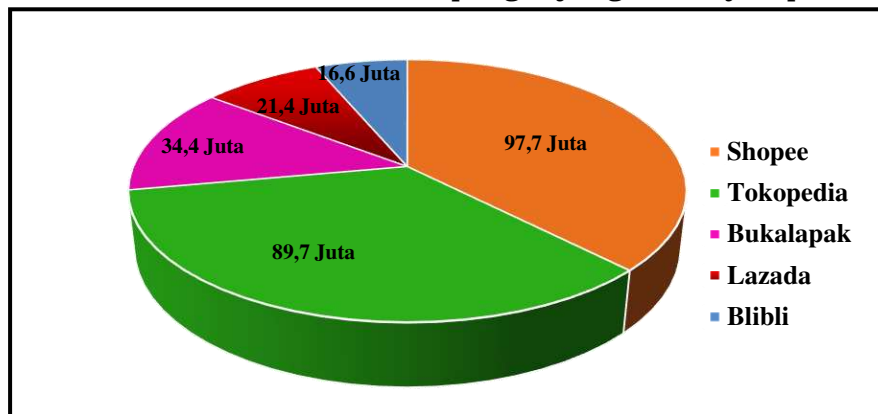
*Advances in information technology make the business world continue to mutate, so that online shopping platforms are now the most reliable choice of consumers. Assessment of consumer purchasing decisions on an online shopping platform can be measured through the variables of Customer Trust, Competitive Price and Word Of Mouth. The purpose of this study was to determine the effect of Customer Trust, Competitive Price and Word Of Mouth on Purchase Decisions on the Shopee online shopping platform. The population in this study are STIE Mulia Singkawang students who are still actively studying in 2021 with a sample of 50 respondents and the data collection technique used is a questionnaire. Based on simultaneous testing, the research results show that Customer Trust, Competitive Price and Word Of Mouth have a significant effect on Purchase Decisions. Meanwhile, based on partial testing, the results of the study indicate that Word of Mouth does not have a positive effect on purchasing decisions. The suggestions that can be given are that the Shopee online shopping platform should continue to develop and maintain integrity, honesty in delivering information, security and smooth transactions, high popularity ratings, affordable product prices and implementing more effective and targeted Word Of Mouth strategies.*

**Keywords:** *Customer Trust; Competitive Price; Word Of Mouth; Buying Decision*

## 1. PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi digitalisasi dalam dunia bisnis, khususnya dalam melakukan transaksi jual beli, telah menjadi salah satu bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas kehidupan masyarakat pada perkembangan saat ini. Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa aktivitas *E-commerce* Indonesia pada tahun 2020 dengan persentase pengguna berusia 16-64 tahun melakukan aktivitas *E-commerce* diantaranya mencari informasi produk atau jasa sebesar 93 persen, mengunjungi toko ritel *online* sebesar 90 persen, membeli produk *online* sebesar 88 persen, membeli lewat Laptop/PC sebesar 25 persen dan membeli lewat *smartphone* atau Tab sebesar 80 persen.

Seiring berkembangnya *E-commerce*, platform belanja *online* atau *marketplace* juga semakin banyak bermunculan dan beredar di masyarakat. *Marketplace* bisa dikatakan bagaikan sebuah *departement store online*, dimana *marketplace* merupakan kumpulan toko-toko *online* dalam sebuah platform *online* dan difasilitasi untuk melakukan transaksi *online*. Dengan adanya *marketplace*, masyarakat menjadi jauh lebih mudah untuk mencari, memilih dan membeli produk yang diinginkannya. Layanan *marketplace* semakin dimanfaatkan oleh masyarakat dan gaya hidup masyarakat juga ikut berubah, masyarakat cenderung melakukan segala sesuatu transaksinya dirumah saja. Apalagi ditengah Pandemi Covid-19 seperti sekarang ini, kebijakan pemerintah terkait dengan pembatasan sosial baik secara mobilitas maupun aktivitas, membuat animo masyarakat untuk berbelanja *online* semakin meningkat. Berikut ini adalah *marketplace* paling unggul dan populer di Indonesia berdasarkan pengunjung terbanyak pada tahun 2020 :



**Gambar 1. 5 MarketPlace Terpopuler Tahun 2020**

Sumber : [ajaib.co.id](http://ajaib.co.id), 2020.

Semakin meningkatnya animo masyarakat terhadap pembelian secara *online*, maka semakin banyak pula platform belanja *online* baru yang terus bermunculan dan bersaing. Oleh sebab itu, jangkauan platform belanja *online* terhadap konsumen pada dewasa ini semakin luas dan cepat. Berdasarkan Diagram 1.1 dapat dilihat bahwa terdapat 5 *marketplace* terpopuler di Indonesia pada tahun 2020, diantaranya adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli. Dimana dari 5 *marketplace* terpopuler ini, Shopee menempati posisi pertama

dengan tingkat pengunjung tertinggi sebanyak 97,7 juta orang, kemudian Tokopedia berada pada posisi kedua sebanyak 89,7 orang, dan disusul oleh Bukalapak sebanyak 34,4 juta orang, Lazada sebanyak 21,4 orang dan Blibli sebanyak 16,6 juta orang.

Kota Singkawang dikenal sebagai kota perdagangan terbesar kedua di Kalimantan Barat setelah Kota Pontianak. Salah satu pendapatan terbesar Kota Singkawang berasal dari sektor perdagangan. Memasuki era globalisasi, telah terjadi perubahan pola perdagangan secara global yang semakin mengarah pada pemanfaatan teknologi digitalisasi. Perubahan ini juga dialami oleh masyarakat Kota Singkawang, dimana dengan berkembangnya teknologi digitalisasi ini semakin banyak masyarakat menggeluti bisnis *online*. Munculnya bisnis dengan sistem berbasis *online*, membuat masyarakat Kota Singkawang yang dulunya masyarakatnya selalu berbelanja di pasar atau secara *offline*, kini sudah terdapat kecendrungan berbelanja secara *online*. Meskipun tidak semua kalangan namun hampir semua kalangan *millennials* di Kota Singkawang mengenal dan memahami pola perdagangan atau bisnis via *online*. Selain itu, dari semua jenis transaksi *online* yang beredar di Kota Singkawang saat ini, platform belanja *online* menjadi model transaksi *online* yang paling dikenal dan digunakan oleh masyarakat, salah satu diantaranya adalah Shopee.

Shopee merupakan platform jual beli *online* yang menawarkan berbagai produk, mulai dari *fashion*, *accessories*, kesehatan, kecantikan, elektronik hingga ke produk kebutuhan sehari-hari. Platform belanja *online* tersebut memfasilitasi transaksi jual beli dan memberikan kemudahan serta kenyamanan bagi penggunanya. Selain itu, Shopee juga menyediakan berbagai metode pembayaran yang aman dan pengaturan logistik atau pilihan saluran distribusi yang terpercaya. Pada umumnya, Shopee bergerak dalam bentuk *website* dan juga hadir dalam bentuk *mobile application*. Hal ini sangat memudahkan para *seller* maupun *buyer* untuk melakukan transaksi jual beli *online* hanya dalam satu genggam *mobile phone* dimanapun dan kapanpun.

Kesuksesan suatu bisnis tidak terlepas dari peranan konsumen. Setiap konsumen memiliki perilaku dan persepsi yang berbeda-beda, sehingga persaingan bisnis semakin kompleks khususnya bagi sesama perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama. Oleh sebab itu, perusahaan berlomba-lomba menawarkan produk atau jasa terbaiknya agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan pondasi utama suksesnya suatu transaksi bisnis, baik secara *offline* maupun *online*. Dalam transaksi *online*, ketidakpercayaan konsumen bisa muncul karena sering terjadinya ketidaksesuaian antara layanan atau produk yang diinginkannya dengan tingkat ekspektasinya. Hal ini membuat konsumen menganggap bahwa transaksi *online* mengandung ketidakpastian serta resiko yang tinggi apabila dibandingkan dengan transaksi konvensional. Potensi terjadinya tindakan kejahatan *online* seperti penipuan, manipulasi, pembajakan dan pencurian data maupun keuangan juga sangat tinggi. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu berupaya untuk mendapatkan dan menjaga kepercayaan konsumen. Setiap perusahaan harus memiliki etika dan integritas dalam berbisnis.

## 2. KAJIAN LITERATUR

### 2.1 Pengertian *Customer Trust*

Sedangkan menurut Siagian dan Cahyono (2014): “Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya”. Kemudian menurut Mowen dan Minor (2012:312): “Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan konsumendalam menerima resiko dari pihak produsen berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa produsen akan melakukan memenuhi keinginan yang diharapkan, walaupun keduabelah pihak tidak saling kenal dan tatap muka sekalipun.

### 2.2 Pengertian *Competitive Price*

Harga kompetitif merupakan sebuah persaingan harga yang dilakukan oleh produsen dengan menerapkan berbagai strategi harga, guna untuk menarik konsumen, mengembangkan dan mencapai target perusahaan. Dalam menentukan strategi harga yang kompetitif, perusahaan akan mempertimbangkan terlebih dahulu mengenai *segmentation*, *targeting* dan *positioning* perusahaan. Setelah itu, maka perusahaan akan lebih mudah menetapkan strategi harga yang kompetitif.

Adapun beberapa tujuan penetapan harga kompetitif menurut Tjiptono (2015:154) antara lain sebagai berikut :

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Biasanya perusahaan yang menetapkan harga tinggi, ingin membentuk citra yang mewah dan berkelas terhadap produk dan perusahaan di kalangan masyarakat.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Perusahaan menetapkan harga untuk dapat mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industry

### 2.3 Pengertian *Word Of Mouth*

*Word Of Mouth* lebih mengacu pada pertukaran informasi, komentar, kesan, pandangan dan pengalaman konsumen pribadi terhadap konsumen yang lain, sehingga dapat mempengaruhi sikap maupun perilaku konsumen, khususnya dalam hal melakukan keputusan pembelian. Maka menurut Suryani (2013:169): “*Word Of Mouth* timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut”.

Adapun jenis-jenis *Word Of Mouth* menurut Sernovitz (2014: 5) terdiri dari 2 jenis, sebagai berikut :

1. *Organic Word Of Mouth*

*Word Of Mouth* ini terjadi secara alami. Orang-orang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka.

2. *Amplified Word Of Mouth*

*Word Of Mouth* ini terjadi *by design* oleh perusahaan. Dimana *Word Of Mouth* terjadi ketika pemasar atau perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat *Word Of Mouth* pada konsumen.

### 2.4 Pengertian *Purchase Decision*

Menurut (Tjiptono, 2016:22): “Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Dengan demikian, keputusan pembelian adalah sebuah proses keputusan yang dilakukan konsumen yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik secara internal maupun eksternal, sehingga muncul sebuah keputusan terhadap suatu produk atau jasa yang diinginkan.

## 3. METODA PENELITIAN

### 3.1 Bentuk Penelitian

Dalam penulisan penelitian ini, metode penelitian yang Penulis gunakan adalah metode kausalitas (*cause-effect*). Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya. Menurut Sugiyono (2016:37): “Penelitian kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, disini ada variabel yaitu variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi)”. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran terkait pengaruh

*Customer Trust*, *Competitive Price* dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian *online* Mahasiswa STIE Mulia Singkawang.

### 3.2 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang Penulis gunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Menurut Sugiyono (2017:199): “Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atas pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

Penulis membagikan kuisisioner atau angket kepada objek penelitian, dalam hal ini adalah Mahasiswa STIE Mulia Singkawang, guna mendapatkan jawaban responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner *online* dengan menggunakan *google form*. Kuisisioner *online* tersebut akan Penulis bagikan secara langsung kepada responden dan responden dapat memilih salah satu dari alternatif jawaban yang terdapat dalam *google form*.

### 3.3 Jenis-Jenis Variabel

Menurut Sugiyono (2017:60): “Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan”. Adapun jenis-jenis variabel dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel dependen dan variabel independen.

#### a. Variabel Dependen (terikat)

Menurut Sugiyono (2017:61): “Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Online (Y).

#### b. Variabel Independen (bebas)

Menurut Sugiyono (2017:61): “Variabel independen adalah variabel yang berpengaruh atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen”. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah *Customer Trust* (X1), *Competitive Price* (X2) dan *Word Of Mouth* (X3).

### 3.4 Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala *likert* atau *summated rating scale* sebagai teknik pengukuran data. Menurut Sugiyono (2017:134): “Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial untuk setiap pertanyaan atau pernyataan responden harus mendukung sebuah pertanyaan untuk dipilih”.

**TABEL 1. Skala Pengukuran Data**

No	Keterangan	Skor	
		Positif	Negatif
1	Sangat Setuju	5	1
2	Setuju	4	2
3	Kurang Setuju	3	3
4	Tidak Setuju	2	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	5

Adapun 5 (lima) level penilaian berdasarkan rentang nilai yang didapatkan dari perhitungan Interval, antara lain sebagai berikut:

Rumus untuk menghitung panjang interval kelas :  $c = \frac{X_n - X_l}{K}$

Jadi, panjang interval :  $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Dimana:

c = Perkiraan kelas interval

k = Banyaknya kelas

Xn = Nilai terbesar/tertinggi

Xl = Nilai terkecil/terendah

**TABEL 2. Rentang Nilai**

No	Rentang Nilai	Kategori
1	1,00 – 1,79	Sangat Rendah
2	1,80 – 2,59	Rendah
3	2,60 – 3,39	Sedang
4	3,40 – 4,19	Tinggi
5	4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Data olahan, 2021

Dengan dasar interval kelas ini, peneliti menentukan tingkat persepsi responden mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian setelah perhitungan rata-rata setiap variabel dilakukan. Perhitungan rata-rata dilakukan dengan menjumlahkan hasil perkalian antara jumlah jawaban per skala dengan skor yang telah ditentukan dan kemudian dibagi dengan jumlah responden.

### 3.5 Populasi dan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:130): “Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Adapun besarnya populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa STIE Mulia Singkawang yang masih aktif kuliah, yang pada tahun 2021 tercatat sebanyak sekitar 500 Mahasiswa.

### 3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:131): “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non probability sampling* metode *purposive sampling*.

Dimana metode *purposive sampling* merupakan suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Besarnya sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 50 responden dari mahasiswa STIE Mulia Singkawang, dengan kriteria mereka pernah berbelanja pada platform Shopee minimal 2 (dua) kali per tahun.

### 3.6 Teknik Analisis Data

- a. Uji Validitas dan Reliabilitas
- b. Uji Asumsi Klasik
  - 1) Uji Normalitas
  - 2) Uji Linearitas
  - 3) Uji Multikolinearitas
  - 4) Uji Heteroskedastisitas
- c. Uji Regresi Berganda
- d. Uji Model
  - 1) Uji Simultan (Uji F)
  - 2) Uji Parsial (Uji t)
  - 3) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

### 3.7 Variabel dan Indikator

Menurut Silaen (2018:69): “Variabel penelitian adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai atau mempunyai nilai yang bervariasi, yakni suatu sifat, karakteristik atau fenomena yang dapat menunjukkan sesuatu untuk dapat diamati atau diukur yang nilainya berbeda-beda atau bervariasi”.



Secara umum, indikator merupakan suatu ukuran yang dapat menunjukkan kondisi suatu kejadian atau fenomena tertentu. Dalam melakukan suatu penelitian, indikator sebagai sebuah arahan, pedoman ataupun pegangan yang sangat penting bagi Penulis, dimana dapat dijadikan suatu indikasi dalam penulisannya. Indikator juga merupakan berbagai macam variabel yang mampu memberikan petunjuk maupun indikasi yang bermanfaat terkait dengan suatu penelitian atau kondisi tertentu, sehingga dapat digunakan untuk mengukur perubahan-perubahan yang terjadi.

Berikut ini adalah tabel definisi operasional variabel dan indikator penelitian yang terdapat dalam penelitian ini :

**TABEL 3. Definisi Operasional Variabel Dan Indikator Penelitian**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Keputusan pembelian (Y)	Tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu barang ataupun jasa, dimana diawali dengan berbagai proses maupun pertimbangan yang akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam menyimpulkan dan mengambil keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemantapan pada suatu produk</li> <li>• Kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>• Memberikan rekomendasi kepada orang lain</li> <li>• Melakukan pembelian ulang</li> </ul>	Kotler dan Keller (2012:178)
Customer Trust (X1)	Kesediaan pelanggan untuk bergantung pada pihak lain dan rentan terhadap tindakan pihak lain selama proses <i>online shopping</i> , dengan harapan bahwa pihak lain akan melakukan praktek yang dapat diterima dan akan dapat memberikan produk dan layanan yang dijanjikan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dapat memenuhi janji-janjinya</li> <li>• Transaksi dapat dipercaya</li> <li>• Kejujuran dalam informasi</li> </ul>	Mc Kright, 2007 dalam Zendeudel et al. (2011:1126)
Competitive Price (X2)	Harga yang dipandang layak oleh calon konsumen karena sesuai dengan manfaat produk, terjangkau serta mampu bersaing dengan harga produk kompetitor.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian harga dengan manfaat</li> <li>• Keterjangkauan harga produk</li> <li>• Kesesuaian harga dengan kualitas</li> <li>• Daya saing harga produk.</li> </ul>	Kotler dan Armstrong (2012:52)

<i>Word Of Mouth</i> (X3)	Komunikasi dari mulut kemulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal serta mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendapatkan informasi positif tentang perusahaan atau produk</li> </ul>	Priansa (2017:339)
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendapatkan rekomendasi dari orang lain</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdorong untuk melakukan pembelian</li> </ul>	

*Sumber : Data Olahan, 2021*

#### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Hasil Analisis Uji Validitas

##### 4.1.1 Uji Validitas *Customer Trust* (X<sub>1</sub>)

**TABEL 4. Hasil Uji Validitas *Customer Trust* (X<sub>1</sub>)**

Item	r korelasi	r tabel	Sig.	Status
X1.1	0,887	0,2787	0,001	Valid
X1.2	0,890	0,2787	0,001	Valid
X1.3	0,901	0,2787	0,001	Valid

*Sumber : Data olahan, 2021*

Berdasarkan Tabel 4 hasil pengujian validitas item kuisioner menunjukkan dari tiga item pernyataan semuanya valid, karena r korelasi atau r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan nilai sig. 0,001 juga lebih kecil dari 0,05 atau lima persen, sehingga indikator dikatakan dapat digunakan atau dapat diterima untuk mengukur variabel *Customer Trust* yang diteliti.

##### 4.1.2 Uji Validitas *Competitive Price* (X<sub>2</sub>)

**TABEL 5. Hasil Uji Validitas *Competitive Price* (X<sub>2</sub>)**

Item	r korelasi	r tabel	Sig.	Status
X2.1	0,844	0,2787	0,001	Valid
X2.2	0,876	0,2787	0,001	Valid
X2.3	0,895	0,2787	0,001	Valid
X2.4	0,848	0,2787	0,001	Valid

*Sumber : Data olahan, 2021*

Berdasarkan Tabel 5 hasil pengujian validitas item kuisioner menunjukkan dari empat item pernyataan semuanya valid, karena  $r$  korelasi atau  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel dan nilai sig. 0,001 juga lebih kecil dari 0,05 atau lima persen, sehingga indikator dikatakan dapat digunakan atau dapat diterima untuk mengukur variabel *Competitive Price* yang diteliti.

#### 4.1.3 Uji Validitas *Word Of Mouth* ( $X_3$ )

**TABEL 6. Hasil Uji Validitas *Word Of Mouth* ( $X_3$ )**

Item	$r$ korelasi	$r$ tabel	Sig.	Status
X3.1	0,838	0,2787	0,001	Valid
X3.2	0,870	0,2787	0,001	Valid
X3.3	0,862	0,2787	0,001	Valid

Sumber : Data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 6 hasil pengujian validitas item kuisioner menunjukkan dari tiga item pernyataan semuanya valid, karena  $r$  korelasi atau  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel dan nilai sig. 0,001 juga lebih kecil dari 0,05 atau lima persen, sehingga indikator dikatakan dapat digunakan atau dapat diterima untuk mengukur variabel *Word Of Mouth* yang diteliti.

#### 4.1.4 Uji Validitas Keputusan Pembelian ( $Y$ )

**TABEL 7. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian( $Y$ )**

Item	$r$ korelasi	$r$ tabel	Sig.	Status
Y.1	0,712	0,2787	0,001	Valid
Y.2	0,648	0,2787	0,001	Valid
Y.3	0,810	0,2787	0,001	Valid
Y.4	0,704	0,2787	0,001	Valid

Sumber : Data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 7 hasil pengujian validitas item kuisioner menunjukkan dari empat item pernyataan semuanya valid, karena  $r$  korelasi atau  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel dan nilai sig. 0,001 juga lebih kecil dari 0,05 atau lima persen, sehingga indikator dikatakan dapat digunakan atau dapat diterima untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) yang diteliti.

## 4.2 Hasil Analisis Uji Reliabilitas

**TABEL 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabilitas	Status
<i>Customer Trust</i> (X1)	0,872	0,6	Reliabel
<i>Competitive Price</i> (X2)	0,886	0,6	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i> (X3)	0,812	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,683	0,6	Reliabel

*Sumber : Data olahan, 2021*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas Tabel 8 tersebut di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, melalui hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua item-item atau indikator-indikator untuk pengukur variabel *Customer Trust* (X1), *Competitive Price* (X2), *Word Of Mouth* (X3) dan Keputusan pembelian (Y) dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner handal dan dinyatakan reliabel, sehingga dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

## 4.3 Uji Asumsi Klasik

### 4.3.1 Hasil Analisis Uji Normalitas

**TABEL 9. Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal	Mean	0
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	147.290.726
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.082
	Negative	-.106
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>d</sup>

*Sumber : Data olahan, 2021*

Berdasarkan Tabel 9 hasil uji normalitas variabel penelitian tersebut di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200 dimana artinya adalah 0,200 lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil yang diperoleh dalam pengujian ini telah sesuai dengan kriteria pengujian, maka data dalam model regresi telah berdistribusi secara normal.

#### 4.3.2 Hasil Analisis Uji Linearitas

**TABEL 10. Hasil Uji Linearitas**

<b>Indikator</b>	<b>Sig.</b>	<b>Nilai Linearity</b>	<b>Status</b>
<i>Customer Trust (X1)</i>	0,469	0,05	Linear
<i>Competitive Price (X2)</i>	0,459	0,05	Linear
<i>Word Of Mouth (X3)</i>	0,334	0,05	Linear

*Sumber : Data olahan, 2021*

Berdasarkan Tabel 10 dapat disimpulkan bahwa semua nilai variabel yang terdiri dari *Customer Trust (X1)*, *Competitive Price (X2)* dan *Word Of Mouth (X3)* mempunyai hubungan linear terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena nilai signifikasinya berada diatas 0,05 atau lima persen.

#### 4.3.3 Hasil Analisis Uji Multikolinearitas

**TABEL 11. Hasil Uji Multikolinieritas**

<b>Variabel</b>	<b>Collinearity Statistics</b>	
	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
<i>Customer Trust (X1)</i>	0,567	1,764
<i>Competitive Price (X2)</i>	0,506	1,977
<i>Word Of Mouth (X3)</i>	0,361	2,768

*Sumber : Data olahan, 2021*

Berdasarkan Tabel 11 diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance mendekati angka satu atau lebih dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 untuk setiap variabel. maka hal ini berarti tidak ditemukan adanya multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi, sehingga seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

#### 4.3.4 Hasil Analisis Uji Heteroskedastisitas

**TABEL 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<b>No</b>	<b>Variabel Independen</b>	<b>Sig</b>
1	<i>Customer Trust (X1)</i>	0,011
2	<i>Competitive Price (X2)</i>	0,537
3	<i>Word Of Mouth (X3)</i>	0,077

*Sumber : Data olahan, 2021*

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas Tabel 12 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk *Customer Trust* (X1) sebesar 0,011, *Competitive Price* (X2) sebesar 0,537 dan *Word Of Mouth* (X3) sebesar 0,077. Akibat nilai signifikansi lebih dari taraf signifikansi 0,05 atau lima persen, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

#### 4.4 Hasil Uji Regresi Berganda

**TABEL 13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4.212	1.467		2.871	.006
<i>Customer Trust</i> (X1)	.408	.135	.375	3.027	.004
<i>Competitive Price</i> (X2)	.383	.114	.439	3.348	.002
<i>Word Of Mouth</i> (X3)	.011	.177	.097	.624	.535

Sumber : Data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 13 hasil uji regresi linear berganda yang telah dilakukan, maka terbentuklah persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = 0,375 X1 + 0,439 X2 + 0,097 X3$$

Dengan demikian, dari hasil persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diketahui, dijelaskan ataupun diinterpretasi dengan penjelasan-penjelasan sebagai berikut :

- Variabel independen *Customer Trust* (X1) bertanda positif yaitu sebesar 0,375 X1. Artinya *Customer Trust* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian pada platform belanja online Shopee.
- Variabel independen *Competitive Price* (X2) bertanda positif yaitu sebesar 0,439 X2. Artinya setiap *Competitive Price* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian pada platform belanja online Shopee.

- c. Variabel independen *Word Of Mouth* (X3) bertanda positif yaitu sebesar 0,097 X3. Artinya setiap kenaikan variabel *Word Of Mouth* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian pada platform belanja online Shopee.

#### 4.4 Uji Kelayakan Model

##### 4.4.1 Hasil Analisis Uji Simultan (F)

**TABEL 14. Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.
1	Regression	159.317	3	53.106	22.980 <.001 <sup>b</sup>
	Residual	106.303	46	2.311	
	Total	265.620	49		

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan hasil uji F (pengaruh simultan) Tabel 14 di atas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 22,980 dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,001 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang digunakan dalam tulisan ini adalah layak (Model fit)

##### 4.4.2 Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**TABEL 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

MODEL SUMMARY				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 <sup>a</sup>	.600	.574	1.520

Sumber : Data olahan, 2021

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) pada Tabel 15 dapat dilihat bahwa Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang diperoleh adalah sebesar 0,600. Hal ini berarti bahwa nilai Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel *Customer Trust* (X1), *Competitive Price* (X2) dan *Word Of Mouth* (X3) sebesar 60,0 persen, sedangkan sisanya 40,0 persen (100%-60,0%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti atau yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

#### 4.4.3 Hasil Analisis Uji t

**TABEL 16. Hasil Uji t (Parsial)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4.212	1.467		2.871	.006
<i>Customer Trust</i> (X1)	.408	.135	.375	3.027	.004
<i>Competitive Price</i> (X2)	.383	.114	.439	3.348	.002
<i>Word Of Mouth</i> (X3)	.011	.177	.097	.624	.535

Sumber : Data olahan, 2021

Dengan menggunakan tes uji dua arah dan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau lima persen dengan derajat kebebasan (df) =  $n-k : 50-3 = 47$ , maka diperoleh nilai t tabel sebesar 2,012. Berdasarkan hasil uji t Tabel 16 di atas, bahwa dalam pengujian hipotesis secara parsial yang telah dilakukan pada variabel independen *Customer Trust* (X1), *Competitive Price* (X2) dan *Word Of Mouth* (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Secara parsial bahwa *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar  $0,004 < 0,05$  dan t hitung lebih besar daripada t tabel  $3,027 > 2,012$ . Maka, H1 diterima dan Ho ditolak.
- Secara parsial bahwa variabel *Competitive Price* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar  $0,002 < 0,05$  dan t hitung lebih besar daripada t tabel  $3,348 > 2,012$ . Maka, H2 diterima dan Ho ditolak.
- Secara parsial bahwa variabel *Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar  $0,535 > 0,05$  dan t hitung lebih kecil daripada t tabel  $0,624 < 2,012$ . Maka, H3ditolak dan Ho diterima

## 5. SIMPULAN

Berdasarkan berbagai uraian, teori, hasil uji penelitian, analisis data dan pembahasan serta hipotesis-hipotesis yang telah disusun pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :



- 5.1** Variabel independen *Customer Trust* (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada platform belanja online Shopee.
- 5.2** Variabel independen *Competitive Price* (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada platform belanja online Shopee.
- 5.3** Variabel independen *Word Of Mouth* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada platform belanja online Shopee.
- 5.4** Secara simultan, variabel independen *Customer Trust*, *Competitive Price* dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian, walaupun secara parsial variabel *Word Of Mouth* tidak memberikan pengaruh yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini masih layak untuk dilanjutkan

## 6. SARAN

Setelah melakukan berbagai analisis data dan pembahasan terhadap permasalahan dalam penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diberikan berdasarkan acuan pengukuran *skala likert* antara lain sebagai berikut :

- 6.1** Hasil analisis tanggapan responden variabel *Customer Trust* (X1) memiliki nilai rata-rata 3,85. Namun, indikator terkait platform belanja online Shopee dapat memenuhi janji-janjinya pada pengguna memperoleh nilai rata-rata di bawah standar 3,76. Maka disarankan platform belanja online Shopee dapat jujur dalam menyampaikan informasi, memenuhi janji atau komitmennya terhadap pengguna seperti dalam hal *give away*, *cash back*, garansi uang kembali dan lain-lain, tidak mengecewakan pengguna, tetap mempertahankan integritas, memperkuat keamanan dan kelancaran transaksi serta mempertahankan *rating* popularitas yang tinggi.
- 6.2** Hasil analisis tanggapan responden variabel *Competitive Price* (X2) memiliki nilai rata-rata 3,96. Namun, indikator terkait harga produk yang ditawarkan platform belanja online Shopee sesuai dengan kualitasnya memperoleh nilai rata-rata di bawah standar 3,90 dan harga produk yang ditawarkan Shopee cenderung lebih murah dari pesaingnya juga memperoleh nilai rata-rata di bawah standar 3,86. Maka disarankan platform belanja online Shopee sebaiknya memperhatikan harga yang hendaknya sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Selain itu, dapat menyediakan *discount*, promo-promo menarik maupun *give away* untuk produk yang harganya cenderung lebih tinggi agar harga produk tetap terjangkau untuk dibeli konsumen, sehingga kinerja penjualan stabil.
- 6.3** Hasil analisis tanggapan responden variabel *Word Of Mouth* (X3) memiliki nilai rata-rata 3,85. Namun, indikator terkait niat melakukan pembelian bila mendapatkan rekomendasi dari orang lain memperoleh nilai rata-rata di bawah standar 3,70. Maka disarankan platform belanja online Shopee

sebaiknya lebih memperhatikan *Word Of Mouth* dalam penyusunan strategi yang harus lebih efektif dan tepat sasaran, Shopee dapat mengumpulkan *feedback* dari konsumen pasca melakukan pembeli, terus meningkatkan kualitas dalam membuat konten-konten menarik dan mempromosikannya melalui berbagai media sosial seperti melalui aplikasi Youtube, Tiktok, Whatsapp, Line, Google, Facebook, serta aplikasi lainnya, sehingga meningkatkan berpotensi untuk mendorong pengguna tertarik melakukan pembelian.

**6.4** Hasil analisis tanggapan responden variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai rata-rata 4,07. Namun, indikator terkait niat merekomendasi platform belanja online Shopee kepada orang lain memperoleh nilai rata-rata di bawah standar 3,64 dan tertarik melakukan pembelian ulang pada platform belanja *online* Shopee juga memperoleh nilai rata-rata di bawah satnadar 4,04. Maka disarankan Shopee dapat memberikan hadiah berupa produk menarik, gratis voucher belanja atau *discount* pembelian kepada pengguna yang telah berhasil mengajak orang lain untuk *download* dan menggunakan platform belanja online Shopee. Selain itu, faktor daripada variabel seperti kepercayaan konsumen, harga kompetitif, kata dari mulut dan lain sebagainya memang harus diperhatikan untuk mewujudkan kepuasan konsumen, sehingga mereka dapat melakukan pembelian ulang dan juga merekomendasikan platform tersebut ke orang lain.

**6.5** Untuk para peneliti yang tertarik melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian, diharapkan dapat lebih banyak memperluas variabel-variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, hal ini agar mengetahui cakupan mengenai variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yang lebih kompleks dan meluas, antara lain kinerja pelayanan, penyerahan barang yang tepat waktu (*Just In Time Delivery*), keragaman produk dan variabel lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Mowen, John C dan Minor, Micheal. *Perilaku Konsumen* dialihbahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga, 2012.
- Sernovitz, Andy. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies get People Talking*, New York : Kaplan Inc, 2012.
- Siagian, H., & Cahyono, E. "Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, (Oktober 2014). vol.8, no.2.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta, 2017.
- Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra. *Service, Quality & Satisfaction* edisi 3, Yogyakarta : Andi, 2015.