

Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Pada Marketplace Shopee

Nunik Restuti¹, Marlina Kurnia^{2*}

Manajemen / Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Magelang,
Indonesia

*email: marlinakurnia@ummgl.ac.id

DOI: [10.31603/bmar.v2i2.6817](https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6817)

Abstrak :

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan transaksi, kualitas informasi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara online pada marketplace Shopee. Teknik pengumpulan sampel yakni dengan teknik Accidental Sampling dengan total sampel sebesar 100 responden yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk kecantikan secara online pada marketplace Shopee. Alat analisis yang digunakan ialah regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 25. Penelitian menghasilkan bahwa variabel harga, kualitas informasi, serta kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara online pada marketplace Shopee, sedangkan variabel ulasan produk dan kemudahan transaksi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara online pada marketplace Shopee.

Kata Kunci: *Harga; Ulasan Produk; Kemudahan Transaksi; Kualitas Informasi; Kepercayaan; Keputusan Pembelian*



Abstract :

The purpose of this study was to examine the effect of price, product reviews, ease of transaction, quality of information, and trust in online purchasing decisions for beauty products on the Shopee marketplace. The sample collection technique is the Accidental Sampling technique with a total sample of 100 respondents, namely consumers who have purchased beauty products online on the Shopee marketplace. The analytical tool used is multiple linear regression using the SPSS 25 program. The research shows that price, information quality, and trust variables have no effect on purchasing decisions for online beauty products on the Shopee marketplace, while product reviews and transaction convenience variables have a positive and significant effect on the decision to purchase beauty products online on the Shopee marketplace.

Keywords: *Price; Product Reviews; Transaction Convenience; Quality of Information; Trust; Purchase Decision*

1. Pendahuluan

Pada era perubahan dan kemajuan teknologi dan informasi terutama internet telah menghadapi peningkatan yang begitu cepat. Dengan perkembangan teknologi yang menjadikan internet sebagai salah satu fasilitas yang kegunaannya bukan hanya sebagai media komunikasi. Saat ini fenomena yang ada yakni perubahan pada gaya hidup masyarakat dengan kecenderungan memakai *gadget*, juga beraktivitas seperti berbelanja secara *online*. Perkembangan tersebut membuat banyak kemunculan *e-commerce* di Indonesia. *Marketplace* menjadi salah satu bentuk *e-commerce* yang terjadi kemajuan secara cepat di Indonesia. Dengan keberadaan *e-commerce* dapat memudahkan dan menguntungkan para konsumen untuk melengkapi berbagai kebutuhan kesehariannya, ketika banyak konsumen mengunjungi situs *e-commerce* tersebut maka dapat berdampak besar bagi penjualan.

Dapat dilihat dari data yang ada pada iprice Indonesia, pada Q4 (kuartal ke-4) 2020 Shopee memiliki pengunjung web bulanan sebanyak 129.320.800, Shopee ada pada urutan 1 Ranking AppStore, urutan 1 ranking playstore, followers twitter sebanyak 542.700, followers instagram sebanyak 7.100.000, followers facebook sebanyak 19.908.390 dan Shopee memiliki karyawan sebanyak 9.066.

Produk kecantikan dan pemeliharaan diri mempunyai tugas yang penting saat ini bisa untuk kebersihan, kesehatan ataupun hanya agar terdandang lebih percaya

diri, khususnya wanita yang banyak mengonsumsi produk kecantikan untuk menunjang penampilannya. Berbagai jenis produk kecantikan seperti skincare untuk menjaga kesehatan kulit, *bodycare*, *haircare*, dan juga *make up*. Ramainya tren dan industri kecantikan yang ikut dalam mempengaruhi gaya konsumtif pada warga Indonesia. Berlandaskan survei dari data ZAP Beauty Indeks, perilaku wanita dalam mempercantik diri, wanita Indonesia tidak dapat dipecahkan oleh tren kecantikan. Tren kecantikan terus berjalan menempuh laju perkembangan zaman dari generasi ke generasi.

Keinginan dalam produk kecantikan dan minimnya waktu untuk melakukan pembelian secara langsung ke toko *offline* menjadikan pembelian secara *online* sebagai alternatif yang tepat, pembeli tidak harus untuk menguras banyak waktu untuk belanja. Adanya kehadiran situs dan media *online*, memudahkan konsumen hanya perlu meninjau lokasi web atau dengan aplikasi *marketplace* ya dapat diakses kapanpun dan dimanapun tanpa batas waktu untuk melangsungkan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dijalankan oleh [Ilmiyah dan Krishermawan \(2020\)](#) menyatakan bahwa kepercayaan, kemudahan, ulasan produk, dan harga berpengaruh signifikan atas ketentuan pembelian pada *marketplace* shopee di Mojokerto. Sedangkan, penelitian yang dijalankan oleh [Vania \(2017\)](#) mengemukakan bahwa harga dan ulasan produk tidak berpengaruh signifikan atas ketentuan pembelian secara *online*, namun kemudahan serta keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Rumusan masalah dapat dipaparkan sesuai pada latar belakang (1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara *online*?; (2) Apakah ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara *online*?; (3) Apakah kemudahan transaksi berpengaruh terhadap ketetapan pembelian produk kecantikan secara *online*?; (4) Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara *online*?; (5) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara *online*? Kontribusi penelitian secara teoritis yaitu diharapkan sebagai bahan kemajuan dan perubahan ilmu pengetahuan di sektor manajemen pemasaran. Menjadi pelajaran tinjauan serta akar tumpuan bagi peneliti selanjutnya, terutama dalam kemajuan dan perubahan penelitian mengenai korelasi antara variabel-variabel harga, ulasan produk, kemudahan transaksi, kualitas informasi, kepercayaan dan

keputusan. pembelian secara *online*. Secara Praktis yaitu bisa meninggalkan keterlibatan serta partisipasi dan kegunaan bagi para pelaksana usaha *online*. Setelah meninjau kesempatan dari aktivitas penjual yang berdasar *online* sebagai bahan peninjauan dalam menetapkan dasar kebijakan dalam upaya meningkatkan pertumbuhan pemasaran berbasis *online*.

2. Metode

Populasi dan Sampel

Populasi ialah kawasan menyamaratakan yang terbagi atas objek atau subjek yang memiliki nilai serta karakter tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipahami lalu diperoleh kesimpulannya. Populasi pada penelitian yakni pelanggan yang telah melakukan pembelian produk kecantikan secara *online* pada *marketplace* Shopee.

Teknik pengambilan sampel yang dipakai penulis merupakan *accidental sampling*. *Accidental sampling* ialah metode penelitian sampel berlandaskan ketidaksengajaan, memiliki arti yakni responden yang tiba-tiba bertemu dengan peneliti serta dirasa cocok maka orang tersebut bisa menjadi sampel dalam penelitian ini.

Menentukan sampel yang populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel menurut [Sugiyono \(2016\)](#) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampel sampai dengan 500. Berdasarkan pendapat tersebut, maka ditetapkan jumlah ukuran sampel dalam penelitian adalah sebanyak 100 responden yang cukup mewakili untuk diteliti, yaitu pada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk kecantikan secara *online* melalui *marketplace* Shopee. Banyaknya sampel dalam penelitian ini diambil dari 20% dari ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

Data Penelitian

Dalam penelitian ini, data yang dipakai yaitu data primer. Data primer ialah sumber data yang langsung mendapatkan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer yakni pengumpulan data yang didapatkan secara serentak pada saat menjalankan penelitian di lapangan ([Sugiyono,2016:137](#)). Sumber data primer dalam penelitian yakni responden dengan cara menggunakan

kuisisioner. Kuisisioner ditujukan kepada pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk kecantikan secara *online* pada *market place* Shopee.

Instrumen pengumpulan data didalam penelitian yakni survei dengan memakai kuesioner atau angket. Angket atau kuesioner ialah pertanyaan atau pernyataan yang ditata peneliti guna mendapatkan pendapat responden penelitian mengenai variabel yang diteliti. Peneliti memakai metode ini untuk memperoleh data mengenai harga, ulasan produk, kemudahan transaksi, kualitas informasi dan keputusan pembelian. Data diperoleh melalui kuisisioner dan teknik pengukuran data yang digunakan adalah skala likert 5 poin (*5-point likert scale*) diawali dari: Poin 1 = Sangat Setuju (SS); Poin 2 = Setuju (S); Poin 3 = Kurang Setuju (KS); Poin 4 = Tidak Setuju (TS); Poin 5 = Sangat Tidak Setuju (STS).

Uji Kualitas Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas dan reabilitas untuk mengetahui kualitas data pada penelitian. Uji validitas merupakan tingkatan yang mengerahkan peristiwa kesesuaian data yang sebenarnya pada objek dengan data yang diperoleh oleh peneliti guna memecahkan validitas item ([Sugiyono, 2016:177](#)). Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dengan taraf signifikansi 0,05. Untuk Pengujian reliabilitas dilaksanakan untuk diketahui bahwa alat ukur yang dibentuk pada kuesioner tersebut reliabel, alat ukur dapat dipercaya jika instrumen dipakai berulang kali memberikan hasil yang serupa. Untuk meninjau ukuran reliabel dipakai teknik statistik, yakni melalui koefisien kepercayaan dan jika signifikansinya 0,60 maka seluruh pernyataan reliabel.

Uji Analisis Data

Alat analisis data yang digunakan yaitu Analisis regresi berganda ialah “alat analisis yang dipakai untuk menduga perubahan nilai variabel” ([Sugiyono, 2016:210](#)). Jumlah variabel independen (harga, ulasan produk, kemudahan transaksi, kualitas informasi, serta kepercayaan) yang diamati lebih dari satu, sehingga disebut regresi berganda. Regresi berganda dilaksanakan untuk memperoleh dampak yang bermakna dari variabel yang diamati.

Uji Model

Pada penellitian ini menggunakan uji R^2 dan uji F. R^2 . Koefisien determinasi yakni menakar sejauh apa kapabilitas dalam menjelaskan bermacam variabel

dependen ([Gozhali, 2012:97](#)). Uji *goodness of fit* (uji kelaikan model) dijalankan untuk mengetahui kesesuaian dari fungsi regresi sampel dalam menakar nilai sesungguhnya secara statistik. Bentuk *goodness of fit* bisa ditaksir dari hasil nilai statistik F yang menyatakan model yang dipakai bagus atau tidak ([Ghozali, 2012](#)). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $P_{value} \leq 0,05$, maka model yang dipakai bagus. Menandakan bahwa uji model ini laik untuk dipakai pada penelitian. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $P_{value} > 0,05$, maka artinya model yang dipakai tidak bagus. Menandakan bahwa uji model ini tidak laik untuk dipakai pada penelitian.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji t menetapkan luasnya berdampak variabel bebas secara sebagian atas variabel terikat. Adapun patokan yang digunakan dalam uji t yakni mempunyai tingkat kemaknaan nilai $\alpha = 0,05$ yakni sebagai berikut ([Sugiyono, 2016:215](#)). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $P_{value} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, diartikan variabel independen berpengaruh atas variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $P_{value} \geq 0,05$ maka H_0 diterima, diartikan bahwa variabel independen tidak berpengaruh atas variabel dependen.

3. Hasil dan pembahasan

Gambaran Umum Responden

Tabel 1. Gambaran Umum Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	31	31%
Perempuan	69	69%
Jumlah	100	100%
Usia		
15-19 Tahun	7	7%
20-24 Tahun	80	80%
25-29 Tahun	5	5%
30-34 Tahun	5	5%
35-39 Tahun	3	3%
Jumlah	100 Orang	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Dari [Tabel 1](#). Gambaran Umum Responden, bisa ditemukan bahwa gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden mempunyai jenis kelamin perempuan dengan presentase sebesar 69% dari seluruh responden yang dijadikan sebagai sampel, kemudian sebesar 31% untuk responden dengan jenis kelamin laki-laki. Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa perempuan sebagai responden dominan yaitu sebanyak 69 responden berlandaskan jenis kelamin. Gambaran umum responden berlandaskan usia pada [tabel 1](#), dapat diketahui bahwa, responden dengan partisipasi mayoritas pada kelompok usia 20-24 tahun yakni sebesar 80 responden atau sebesar 80% serta kelompok usia 35-39 tahun menjadi responden dengan partisipasi paling sedikit yaitu sebanyak 3 responden atau sebesar 3% dan usia 15-19 tahun sebesar 7 responden dengan presentase 7%. Kemudian, pada rentang umur 25-29 tahun serta 30-34 tahun mempunyai total partisipasi responden yang sama yakni sebanyak 5 responden atau sejumlah 5% dari seluruh responden yang dialihkan sebagai sampel.

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	100	3	14	6.35	2.572
Ulasan Produk	100	4	20	7.66	4.051
Kemudahan	100	4	20	8.06	3.964
Transaksi	100	4	17	8.97	3.418
Kualitas Informasi	100	3	13	6.74	2.468
Kepercayaan	100	5	25	9.82	4.665
Keputusan Pembelian	100				
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data diolah, 2022

Didasarkan pada hasil analisis deskriptif yang ditampilkan pada [Tabel 2](#). Statistik Deskriptif Variabel Penelitian dapat diketahui bahwa, total responden (N) sebesar 100 orang, variabel harga dengan 3 indikator mempunyai nilai terendah sebesar 3 serta nilai tertinggi sebesar 14 dengan rata-rata (mean) sebesar 6.35. Keadaan ini menyetakan keterangan responden mengenai harga yang ada cukup baik sebab berada pada rasio nilai rata-rata keterangan yang lebih mengarah pada

nilai maksimum. Variabel ulasan produk dengan 4 indikator mempunyai nilai terendah sebesar 4 serta nilai tertinggi sebesar 20 dengan rata-rata persepsi pelanggan sebesar 7.66. Keadaan ini menyetakan keterangan responden mengenai ulasan produk yang ada cukup baik, sebab berada pada rasio nilai rata-rata keterangan yang lebih mengarah pada nilai maksimum.

Uji Kualitas Data

Tabel 3. Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Nilai R hitung	Nilai R tabel (5%)	Keterangan
1	Harga	X1.1	0,897	0,195	Valid
		X1.2	0,885	0,195	Valid
		X1.3	0,898	0,195	Valid
2	Ulasan Produk	X2.1	0,890	0,195	Valid
		X2.2	0,938	0,195	Valid
		X2.3	0,886	0,195	Valid
		X2.4	0,963	0,195	Valid
3	Kemudahan Transaksi	X3.1	0,940	0,195	Valid
		X3.2	0,956	0,195	Valid
		X3.3	0,954	0,195	Valid
		X3.4	0,935	0,195	Valid
4	Kualitas Informasi	X4.1	0,902	0,195	Valid
		X4.2	0,915	0,195	Valid
		X4.3	0,903	0,195	Valid
		X4.4	0,905	0,195	Valid
5	Kepercayaan	X5.1	0,914	0,195	Valid
		X5.2	0,910	0,195	Valid
		X5.3	0,932	0,195	Valid
6	Keputusan Pembelian	Y.1	0,918	0,195	Valid
		Y.2	0,896	0,195	Valid
		Y.3	0,885	0,195	Valid
		Y.4	0,913	0,195	Valid
		Y.5	0,924	0,195	Valid

Sumber : Data diolah, 2022

Dari Tabel 3. Uji Validitas dapat dilihat bahwa semua item valid, dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang berarti seluruh item tersebut layak untuk digunakan serta dapat dilakukan penelitian lebih lanjut.

Tabel 4. Uji Reabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	Harga	0,872	Reliabel
2	Ulasan Produk	0,939	Reliabel
3	Kemudahan Transaksi	0,961	Reliabel
4	Kualitas Informasi	0,927	Reliabel
5	Kepercayaan	0,907	Reliabel
6	Keputusan Pembelian	0,945	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4. Uji Reabilitas hasil uji reabilitas juga menjelaskan bahwa seluruh item pertanyaan dari 6 variabel yaitu harga, ulasan produk, kemudahan transaksi, kepercayaan, kualitas informasi, dan keputusan pembelian merupakan reliabel sebab memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,60$. Atas dasar hal tersebut dapat dikatakan bahwa item pada tiap-tiap variabel memiliki kehandalan yang baik dan dapat mengukur variabel sebagaimana mestinya, sehingga dapat dilakukan analisis lebih jauh.

Uji Analisis Data

Tabel 5. Nilai Regresi dan Hasil Pengujian Hipotesis

No	Model	B	T	Sig.
1	(Constant)	0.325	0,577	0.566
2	HARGA (X1)	0.143	0,928	0.356
3	ULASAN PRODUK (X2)	0.494	4,784	0.000
4	KEMUDAHAN TRANSAKSI (X3)	0.454	4,412	0.000
5	KUALITAS INFORMASI (X4)	0.057	0,413	0.680
6	KEPERCAYAAN (X5)	0.094	0,545	0.587
	F	108,313		,000
	R ²	0.844		

Sumber : Data diolah, 2022

Uji Model

Berlandaskan Tabel 5. Nilai Regresi dan Hasil Pengujian Hipotesis diperoleh bahwa nilai koefisien determinasi ada pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.844 sehingga kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat sebesar 84.4% sisanya 15.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diterangkan dalam penelitian ini.

Uji F *goodness of fit* dipakai untuk memperoleh bentuk regresi yang dipakai fit. Berlandaskan hasil uji F pada tabel 4.5, diperoleh nilai signifikansi untuk uji kelayakan (*goodness of fit*) model yang dilakukan adalah $0,000 < 0,05$ serta nilai f_{hitung} sebesar $108,313 > f_{tabel}$ sebesar 2,31, nilai f_{tabel} diperoleh dengan $F(k;n-k)$, $F=(5;100-5)$ $f_{tabel} = (5;95) = 2.31$. Hal tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan bagus (fit) dan dapat disimpulkan bahwa uji model ini laik untuk dipakai pada penelitian.

Uji Hipotesis

Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara *online* pada *marketplace* Shopee. Hal ini dilihat dari signifikansi harga (X1) $0,356 > 0,05$ serta nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2; n - k - 1) = t(0,05/2; 100-5-1) = (0,025; 95) = 1,985251$. Sehingga nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,928 < 1,985251$) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga hipotesis yang berbunyi adanya pengaruh harga atas keputusan pembelian produk kecantikan secara *online* secara parsial ditolak.

Variabel ulasan produk berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian produk secara *online* pada *marketplace* Shopee. Hal ini dilihat dari kemaknaan ulasan produk (X2) $0,000 < 0,05$ serta nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2;n-k-1) = t(0,05/2; 100-5-1) = (0,025;95) = 1,985251$. Sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,784 > 1,985251$) H_0 ditolak

dan H_2 diterima sehingga hipotesis yang berbunyi adanya pengaruh ulasan produk atas keputusan pembelian produk kecantikan secara *online* secara parsial diterima.

Variabel kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada *marketplace* Shopee. Hal ini dilihat dari signifikansi kemudahan transaksi (X_3) $0,000 < 0,05$ serta nilai $t_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100-5-1) = (0,025; 95) = 1,985251$. Sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,412 > 1,985251$) H_0 ditolak serta H_3 diterima sehingga hipotesis yang berbunyi adanya pengaruh kemudahan transaksi atas keputusan pembelian produk kecantikan secara *online* secara parsial diterima.

Variabel kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara *online* pada *marketplace* Shopee. Hal ini dilihat dari signifikansi kualitas informasi (X_4) $0,680 > 0,05$ serta nilai $t_{tabel} = t(a/2; n - k - 1) = t(0,05/2; 100-5-1) = (0,025; 95) = 1,985251$. Sehingga nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,413 < 1,985251$) maka H_0 diterima serta H_4 ditolak sehingga hipotesis yang berbunyi adanya pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara *online* secara parsial ditolak.

Variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara *online* pada *marketplace* Shopee. Hal ini dilihat dari signifikansi kepercayaan (X_5) $0,587 > 0,05$ serta nilai $t_{tabel} = t(a/2; n - k - 1) = t(0,05/2; 100-5-1) = (0,025; 95) = 1,985251$. Sehingga nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,545 < 1,985251$) maka H_0 diterima serta H_5 ditolak sehingga hipotesis yang berbunyi adanya pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara *online* secara parsial ditolak.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil statistik uji T untuk variabel harga, didapat nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ $0,928 < 1,985251$ dengan tingkat kemaknaan $0,356 > 0,05$ diartikan hasil penelitian mengemukakan bahwa harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara *online* pada *marketplace* Shopee. Penelitian ini tidak sukses menunjukkan hipotesis pertama yang mengemukakan bahwa “Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara *online*”.

Hal ini dikarenakan harga yang dirasa oleh pelanggan tidak mempengaruhi pelanggan dalam menjalankan keputusan pembelian. Jika harga ingin berpengaruh, perusahaan harus membuat harga yang mampu bersaing, mutu yang baik selaras dengan harga yang ditawarkan, terutama untuk tim promosi agar memberikan diskon dan potongan harga yang lebih menarik lagi untuk menarik perhatian konsumen sehingga tertarik untuk menjalankan pembelian. TRA (*Theory of Reasoned Action*) menjelaskan mengenai reaksi pelanggan dalam menaksir suatu produk yang diamati dari harganya, sehingga jika harga produk kecantikan yang ditawarkan pada situs Shopee selaras yang diinginkan oleh pelanggan maka hal tersebut bisa menambah ketetapan pembelian pelanggan.

Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dijalankan oleh [Sitompul dan Mastono \(2017\)](#) mengemukakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan atas keputusan pembelian.

2. Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Statistik uji t untuk variabel ulasan produk didapat penaksiran $t_{hitung} > t_{tabel}$ $4,784 > 1,985251$ dengan tingkat kemaknaan sebesar $0,000 < 0,05$ diartikan hasil penelitian mengemukakan bahwa ulasan produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara daring pada *marketplace* Shopee. Penelitian ini berhasil menunjukkan hipotesis kedua

yang mengemukakan bahwa “Variabel ulasan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara *online*”.

TRA (*Theory of Reasoned Action*) menjelaskan mengenai anggapan pelanggan dalam menaksir suatu produk ditinjau dari ulasan produk yang diberikan oleh konsumen sebelumnya. Konsumen menggunakan fitur ulasan produk sebagai sumber informasi untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk secara jelas berdasarkan dari testimoni pembeli sebelumnya. Semakin panjang komentar pada ulasan produk akan semakin mencerminkan informasi produk. Banyaknya informasi tentang produk kecantikan yang tersedia pada situs Shopee bisa mendorong pelanggan untuk melaksanakan ketetapan pembelian.

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dijalankan oleh [Zamzamy, dkk \(2021\)](#) mengemukakan bahwa ulasan produk secara parsial mempunyai pengaruh atas keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Statistik uji t untuk variabel ulasan produk didapat penaksiran $t_{hitung} > t_{tabel}$ $4,412 > 1,985251$ dengan tingkat kemaknaan sebesar $0,000 < 0,05$ diartikan hasil penelitian menyatakan bahwa keringanan transaksi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara *online* pada *marketplace* Shopee. Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang mengemukakan bahwa “Variabel kemudahan transaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara *online*”.

TRA (*Theory of Reasoned Action*) menjelaskan mengenai anggapan pelanggan dalam menaksir suatu produk yang ditinjau dari kemudahan transaksi. Kemudahan yang dirasakan konsumen mempengaruhi pelanggan untuk menjalankan keputusan pembelian. Melakukan pembelian secara daring dapat

dengan sangat mudah dilakukan kapanpun dan dimanapun selama terhubung dengan internet sehingga siapapun yang ingin berbelanja bisa melakukannya. Konsumen kini dapat menghemat tenaga dengan cara melakukan pembelian produk kecantikan secara daring tanpa perlu mengunjungi toko secara langsung.

Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dijalankan oleh [Ardyanto, dkk \(2015\)](#) mengemukakan bahwa kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Online*.

4. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Statistik uji t untuk variabel ulasan produk didapat penaksiran $t_{hitung} < t_{tabel}$ $0,413 < 1,985251$ dengan tingkat kemaknaan sebesar $0,680 > 0,05$ diartikan hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas informasi tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara *online* pada *marketplace* Shopee. Penelitian ini tidak sukses menjelaskan hipotesis keempat yang mengemukakan bahwa “Variabel kualitas informasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara online”.

Hal ini dikarenakan konsumen merasakan kualitas informasi yang rendah, maka hal tersebut tidak membuat konsumen melakukan pembelian. Jika kualitas informasi ingin berpengaruh, maka perusahaan harus memperluas kualitas informasi yang ada, mengadakan informasi yang seksama dan juga tepat waktu, memperhatikan kelengkapan dan kesesuaian informasi, maka hal tersebut dapat berdampak pada keputusan pembelian. TRA (*Theory of Reasoned Action*) menjelaskan mengenai bagaimana anggapan konsumen dalam menaksir suatu produk yang ditinjau dari kualitas informasi.

Hasil ini tidak selaras dengan penelitian sebelumnya yang dijalankan oleh [Iswara \(2016\)](#) mengemukakan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

5. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Statistik uji t untuk variabel kepercayaan didapat penaksiran $t_{hitung} < t_{tabel}$ $0,545 < 1,985251$ dengan tingkat kemaknaan $0,587 > 0,05$ diartikan hasil penelitian menandakan bahwa kepercayaan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara online pada *marketplace* Shopee. Penelitian ini tidak sukses menunjukkan hipotesis kelima yang mengemukakan bahwa "Variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusann pembelian produk kecantikan secara *online*".

Hal ini dikarenakan keyakinan yang dirasakan oleh konsumen tidak mendorong pelanggan dalam menjalankan keputusan pembelian. Jika kepercayaan ingin berpengaruh, maka perusahaan harus menepati janji dan jujur, memberikan informasi yang berkualitas, dan juga dapat memberikan jaminan atau garansi dari pemasar kepada konsumen hal tersebut dilakukan guna untuk membangun kepercayaan konsumen yang dapat berdampak pada keputusan pembelian. TRA (*Theory of Reasoned Action*) menjelaskan mengenai reaksi pelanggan dalam menaksir suatu produk yang ditinjau dari kepercayaan. Kurangnya kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk kecantikan pada situs Shopee mengakibatkan konsumen takut untuk menjalankan pembelian.

Hasil ini tidak selaras dengan penelitian sebelumnya yang dijalankan oleh [Heni dan Damayanti \(2020\)](#) membuktikan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif serta bermakna atas keputusan pembelian *online*.

4. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini ialah menguji harga, ulasan produk, keringanan transaksi, kualitas informasi, serta kepercayaan atas ketetapan pembelian produk kecantikan secara *online* pada *marketplace* Shopee, sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel harga mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara *online* pada *marketplace* Shopee, Variabel ulasan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara *online* pada *marketplace* Shopee, Variabel kemudahan transaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ketetapan pembelian produk kecantikan secara *online* pada *marketplace* Shopee dan Variabel kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara *online* pada *marketplace* Shopee.

Referensi

- Ardyanto, dkk. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen). *Administrasi Bisnis (jba)*, 22(1).
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Heni, D. A., Mursito, B., & Damayanti, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Situs Shopee. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 18(2), 146–150.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Iswara, Danu. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Yogyakarta (Skripsi). Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta.

- Sitompul, S. S., & Mastono. (2017). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Lazada.Co.Id Pada Mahasiswa Stie Pelita Indonesia, 5(1), 81–95.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Vania, F. S. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. *Manajemen & Bisnis*, 5(1), 1–7.
- Zamzamy, Muhammad Abdulah, dkk. (2021). Pengaruh Harga, Reputasi Vendor, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*.