



## Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19

Mufid Suryani<sup>1\*</sup>, Nida Nusaibatul Adawiyah<sup>2</sup>, Erlin Beliya  
Syahputri<sup>3</sup>  
Universitas Gunadarma

**ABSTRAK** : Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga dan *online customer review* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Sociolla pada masa pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS. Hasil pada penelitian ini menunjukkan dengan menggunakan uji T bahwa variabel harga dan *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Sociolla pada masa pandemi Covid-19. Uji F menunjukkan bahwa bahwa variabel harga dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Sociolla pada masa pandemi Covid-19.

**Katakunci:** Harga, Online Customer Review, Keputusan Pembelian, E-Commerce

*Submitted: 04-05-2022; Revised: 13-05-2022; Accepted: 24-05-2022*

## PENDAHULUAN

Pada situasi pandemi Covid-19 (*coronavirus disease*) saat ini yang masih berlangsung di Indonesia, pemerintah membuat sebuah kebijakan untuk masyarakat harus tetap berada di rumah. Pemerintah mengharuskan mengikuti sejumlah protokol kesehatan yang bertujuan untuk pencegahan penularan lebih luas dari wabah virus Covid-19. Masyarakat semakin lama mengalami kesulitan dalam melakukan aktivitas, biasanya bisa keluar rumah dengan aman kini harus berhati-hati dan mengikuti beberapa protokol jika ingin keluar rumah sehingga mempengaruhi gaya hidup dan pola pikir yang dimiliki masyarakat. Beberapa pusat perbelanjaan mengalami dampak yang signifikan salah satunya industri kecantikan dan perawatan. Perkembangan zaman yang dirasakan pada masa pandemi semakin meningkat sehingga sudah banyak informasi di seluruh dunia yang memberikan sistem *online internet* lebih cepat tersebar sehingga mempermudah dalam melakukan perbelanjaan daring *online*. *Online Customer Review* (OCR) atau bisa disebut sebagai *electronic Word of Mouth* (eWOM) adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademis maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen (Farki Ahmad, 2016). *Online customer review* berguna memberikan *review* mengenai produk yang berisi informasi dari pembeli yang ditujukan kepada penjual sebagai bahan evaluasi sebuah produk yang telah konsumen beli (Iduozee, 2015). Saat ini perkembangan sistem perdagangan elektronik *e-commerce* dalam membeli suatu produk menjadi pengaruh yang sangat cepat dan mempermudah masyarakat dalam melakukan pembelian secara *online* yang dipromosikan melalui *review* pada *website* dan media sosial lainnya.

Keputusan pembelian terhadap industri kecantikan saat ini mempengaruhi pola konsumtif pada masyarakat Indonesia terutama pada wanita. Umumnya konsumen membeli produk-produk kecantikan meluangkan waktu untuk berbelanja secara langsung atau *offline* ke *official store*. Adanya Covid-19 yang berdampak pada seluruh *e-commerce*, situasi pandemi Covid-19 saat ini menghadirkan situs belanja *online e-commerce* yang lebih berkualitas dan terpercaya untuk memanjakan para konsumen dengan baik berbelanja dengan mengunjungi situs melalui *website* ataupun melalui aplikasi *e-commerce* yang dapat dilakukan di mana pun dan tanpa batas waktu (Latief & Ayustira, 2020). Keputusan pembelian juga mempertimbangkan harga suatu produk kecantikan melalui media *online*. Harga merupakan salah satu elemen penting dalam memprediksi dan memahami perilaku konsumen (Liang, 2016).

Adanya situs belanja *online* saat ini pembeli bisa melihat secara langsung harga yang ditawarkan terkait suatu produk pada *website* atau aplikasi yang ditampilkan. Salah satu *e-commerce* yang sedang digemari oleh masyarakat Indonesia terutama bagi kalangan wanita adalah Sociolla. Sociolla merupakan situs kosmetik *online store* terlengkap dan terpercaya, bersertifikat asli dan 100% BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan)serta terjamin kualitasnya baik dari segi harga dan ulasan pembelian (Sociolla, 2021). *E-commerce* Sociolla menyediakan beberapa kategori produk, berupa *skincare* (perawatan kulit wajah), *make up*, *body care*, *hair care*, parfum serta masih banyak lagi lainnya. Sistem perdagangan elektronik *e-commerce* Sociolla tidak menyediakan sistem negosiasi atau tawar menawar kepada para calon pembeli karena harga yang muncul pada *website* atau aplikasi Sociolla adalah harga pas.

Tujuan dari penelitian mengambil objek *e-commerce* Sociolla dikarenakan Sociolla merupakan salah satu situs yang dapat dipercaya oleh para konsumen untuk berbelanja kebutuhan produk kecantikan, berupa *skincare* (perawatan kulit wajah), *make up*, *body care*, *hair care*, parfum. Sedangkan penulis memilih studi kasus pada mahasiswa dikarenakan ingin mengetahui perilaku keputusan pembelian di *e-commerce* Sociolla pada kalangan muda khususnya Mahasiwa/I Universitas Gunadarma Fakultas Ekonomi. Penelitian ini untuk menggali pengaruh harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Sociolla.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Pemasaran*

Menurut Kotler dan Keller (2016) Pemasaran didefinisikan bahwa “*marketing is about identifying and meeting human and social needs*”, kemudian menambahkan bahwa pemasaran adalah “*meeting needs profitability*”, maksud dari ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan para pelanggan dengan cara yang menguntungkan semua pihak dan tidak hanya untuk satu pihak saja tapi dari seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan perusahaan itu sendiri.

Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media *digital* yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dan saluran komunikasi *online*. Menurut Afrina Yasmin, Sadia Tasneem dan Kaniz Fatema (2015) *digital marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. *Digital marketing* juga diartikan sebagai aplikasi internet dan teknologi digital yang berkaitan dengan pemasaran tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Shinta Agustina (2011) Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, memberikan dan mengomunikasikan nilai yang unggul. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu perusahaan yang memegang peranan penting untuk merencanakan dan mengimplementasikan kegiatan pemasaran yang ditujukan kepada pangsa pasar.

*E-Commerce* merupakan proses membeli, menjual atau memperdagangkan data, barang atau jasa melalui internet (Turban *et al.*, 2015). *E-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan (Kotler dan Armstrong, 2012)

## *Harga*

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) harga merupakan sejumlah uang yang dibebaskan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Lupiyoadi (2011) Metode penetapan harga sangat signifikan dalam pemberian "*Value*" kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan untuk membeli harga suatu produk. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi "*Supply*" atau "*Marketing Channels*". Akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Menurut Fandy Tjiptono (2014) metode penetapan harga dikelompokkan menjadi empat macam berdasarkan basisnya, yaitu basis permintaan, biaya, laba dan persaingan.

Menurut Kotler (2016) menjelaskan ada empat indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga produk

Keterjangkauan harga produk merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri, tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut bagus.

3. Daya saing harga atau harga sesuai kemampuan

Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di e-commerce Sociolla pada masa pandemi Covid-19.

### **Online Customer Review**

*Online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjualan *online* (Mo, Li dan Fan., 2015). *Online customer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencar dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Mirza, 2013). *Online customer review* adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* yang mengacu pada sebuah yang berasal dari konten buatan pengguna yang diposting pada situs *online* maupun situs web pihak ketiga (Mudambi dan Schuff, 2010).

Biasanya konsumen akan mencari beberapa informasi yang berkualitas sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung dalam menemukan informasi (Yasmin 2015).

Indikator yang dikembangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Latifa P. dan Harimukti W. (2016) menghasilkan beberapa indikator *online customer review* sebagai berikut :

1. *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *online customer review* yang ada pada situs belanja *online*. Item yang digunakan untuk indikator *perceived usefulness* adalah sebagai berikut: *Online customer review* membuat lebih mudah untuk berbelanja *online* dan *Online customer review* membuat lebih mudah untuk mencari serta menemukan informasi tentang produk.

2. *Source Credibility* (kredibilitas sumber)

Kredibilitas adalah bagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang

dipercaya, diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan. Komunikasi yang persuasif dari seseorang yang mempunyai kredibilitas memiliki pengaruh

yang lebih besar terhadap evaluasi produk dari pada pesan yang diterima dari seseorang dengan kredibilitas yang kurang. Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan terhadap informasi. Item yang digunakan untuk indikator *source credibility* adalah sebagai berikut : Percaya kepada fitur *online customer review* yang disediakan oleh Sociolla dan Percaya kepada *review* yang diberikan oleh para konsumen lain.

3. *Argument Quality* (kualitas argument)

Kualitas argument mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Item yang digunakan untuk indikator *argument quality* adalah sebagai berikut : *Review* pada suatu produk di Sociolla memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas dan *Review* pada Sociolla membantu menentukan pilihan pembelian.

4. *Valence* (valensi)

Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan informasi dapat membawa pengaruh penting dalam pembentukan sikap konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Item yang digunakan untuk indikator valensi adalah sebagai berikut : *Review* produk di Sociolla memberikan informasi yang benar, *Review* produk di Sociolla memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk secara keseluruhan, *Review* positif mempengaruhi pendapat terhadap produk tersebut dan Apabilaterdapat *review* negatif pada suatu produk, maka pelanggan akan mencari alternatif produk lain.

5. *Volume of Review* (jumlah ulasan)

Volume mengukur jumlah total dari interaksi *word of mouth*. Jumlah dari ulasan dapat merepresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk. Item yang digunakan untuk indikator *volume of review* adalah sebagai berikut : Semakin banyak jumlah *review* positif maka semakin baik reputasi produk tersebut dan Jumlah *review*, diskusi menunjukkan kepopuleran produk tersebut.

Peneliti terdahulu yaitu Farki, Baihaqi dan Wibawa (2016), Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *variabel review* dan *rating* terbukti memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat pembelian pelanggan pada *online marketplace* di Indonesia, hubungan interaksi antara *review* dan *rating* terbukti tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap *trust* maupun *purchase intention* dan *Trust* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian Ganyang dan Ritonga (2021) yang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan *Customer Review* terhadap Minat Beli Produk” mengatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembeli, sementara untuk *customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Sedangkan menurut Latief dan Ayustira (2020) yang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla” menunjukkan bahwa *online customer review* dan *customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla.

*H2: Online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di e-commerce Sociolla pada masa pandemi Covid- 19.*

### ***Keputusan Pembelian***

Menurut Fandy Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh (Sutanto, et al., 2012) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.

Menurut Kotler dan Keller (2012), ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli



produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

## 2. Kebiasaan dalam membeli produk

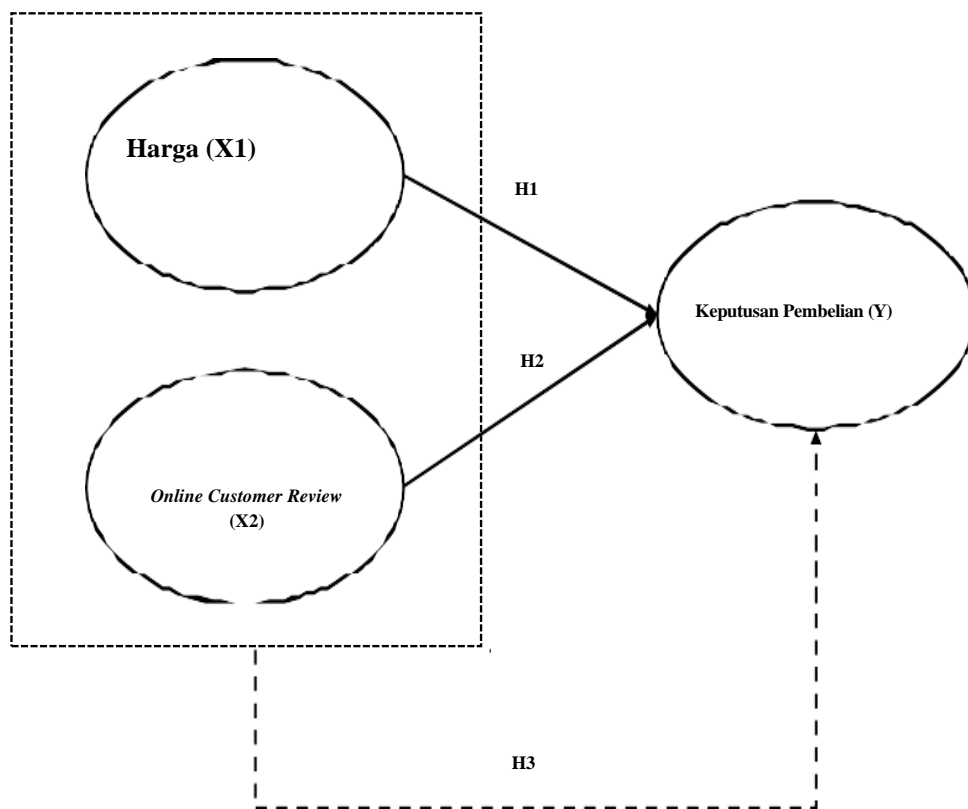
Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan, konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

## 3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristic*) pilihan yang sederhana. *Heuristic* adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam Sebagian informasi saja.

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh (Sutanto, et al., 2012) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Model penelitian menggambarkan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu harga (X1) dan *online customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berikut model penelitian yang telah disusun :



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

- H1 = Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Sociolla pada masa pandemi Covid-19.
- H2 = *Online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Sociolla pada masa pandemi Covid-19.
- H3 = Harga dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Sociolla pada masa

pandemi Covid-19.

## METODOLOGI

Dalam penelitian ilmiah ini, subyek penelitian yang akan diteliti adalah Mahasiswa yang menjadi sumber informasi yang dapat memberikan data yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi subyek adalah kalangan yang pernah melakukan pembelian produk di *e-commerce* Sociolla.

### *Jenis Data*

Pada penelitian ini menggunakan jenis data yang berupa data kualitatif yang di kuantitatifkan agar dapat diproses lebih lanjut menggunakan data ordinal, karena data yang baru dikumpulkan merupakan data setuju, tidak setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Sehingga pada saat pengolahan data yang dikumpulkan sudah memberikan bobot nilai yaitu 5, 4, 3, 2, 1.

### **Sampel**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dan teknik *sampling Accidental* untuk menentukan sampel penelitian. Menurut Sugiyono (2018) *non probablity sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Sedangkan *sampling Accidental* menurut Sugiyono (2018) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan atau *Accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui, maka sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba (Sujarweni, 2015) yaitu :

$$[n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}]$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel (95% =

$$1,96) \text{ Moe} = \text{Margin of Error}$$

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel yang dapat diambil sebesar :

$$[n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}]$$

$$n = 96,04$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Analisis Deskriptif*

Pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif sebagai suatu penjelasan dari hasil pengolahan data primer yang telah diisi oleh responden yang terpilih untuk mengetahui hasil dari gambaran dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden, maka dapat dikatakan jumlah pernyataan berupa 20 pernyataan untuk variabel X dan 10 pernyataan untuk variabel Y, jumlah seluruh butir-butir pernyataan adalah 30 pernyataan yang digunakan merupakan pernyataan-pernyataan yang valid dan realibel.

### *Analisis Karakteristik Responden*

Berdasarkan total 100 responden yang digunakan dalam sampel penelitian ini, diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah laki-laki yaitu 36%, sedangkan responden perempuan sebanyak 64%. Dapat diketahui bahwa konsumen yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce* Sociolla pada masa pandemi Covid-19 mayoritas adalah perempuan. Fakta ini dapat dipahami karena *e-commerce* Sociolla merupakan salah satu bentuk transaksi *online* sehingga menurut kodratnya, perempuan lebih senang berbelanja di *e-commerce* Sociolla dibandingkan dengan laki-laki.

Berdasarkan total 100 responden yang digunakan dalam sampel penelitian ini responden, berdasarkan usia 17-20 tahun sebanyak 57%, berdasarkan usia 21-25 tahun sebanyak 43% dan berdasarkan usia 26- 30 tahun sebanyak 0%. Maka dapat diketahui bahwa konsumen yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce* Sociolla pada masa pandemi Covid- 19 mayoritas berusia 17-20 tahun. Dari hasil data yang telah disimpulkan bahwa usia menjadi faktor penentu bagi Mahasiswa Universitas Gunadarma Fakultas Ekonomi dalam melakukan transaksi melalui *e-commerce* Sociolla. Hal itu tentu adanya faktor pendorong lainnya seperti penguasaan (*familiarity*) terhadap teknologi saat ini.

Berdasarkan 100 responden yang digunakan dalam sampel penelitian ini responden, berdasarkan pendidikan terakhir pada SD sebanyak 0%, berdasarkan pendidikan terakhir SMP sebanyak 0%, berdasarkan Pendidikan terakhir SMA sebanyak 80% dan berdasarkan pendidikan terakhir perguruan tinggi sebanyak 20%.

Maka dapat diketahui bahwa konsumen yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce Sociolla* pada masa pandemi Covid-19 mayoritas berasal dari pendidikan terakhir SMA. Fakta ini dapat dipahami bahwa pendidikan terakhir di SMA menjadikan suatu pondasi untuk melanjutkan pendidikan sebelum Mahasiswa melanjutkan keperguruan tinggi.

Berdasarkan gambar 4.7 dari total 100 responden yang digunakan dalam sampel penelitian ini responden, berdasarkan penghasilan perbulan < Rp. 500.000 sebanyak 35%, berdasarkan penghasilan perbulan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 37%, berdasarkan penghasilan perbulan Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 21% dan berdasarkan penghasilan perbulan > Rp. 2.000.000 sebanyak 7%. Maka dapat diketahui bahwa konsumen yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce Sociolla* pada masa pandemi Covid-19 mayoritas memiliki penghasilan perbulan sebanyak Rp. 500.000 – Rp.

Dari hasil data yang telah disimpulkan bahwa penghasilan perbulan menjadi faktor penentu bagi Mahasiswa Universitas Gunadarma Fakultas Ekonomi dalam melakukan transaksi melalui *e-commerce Sociolla*. Hal itu tentu adanya faktor pendorong lainnya seperti masih terbatasnya uang saku yang diberikan oleh orang tua ataupun hasil kerja sampingan selama menjadi Mahasiswa pada masa pandemi Covid-19.

### **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Kriteria pengujian normalitas menggunakan probabilitas yang diperoleh dengan level signifikan sebesar 0,05. Apabila nilai probabilitas > 0,05 maka data telah berdistribusi normal dan sebaliknya apabila nilai probabilitas < 0,05 maka data tidak terdistribusi normal. Berikut hasil uji metode Kolmogorov-Smirnov :

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
<b>N</b>		<b>100</b>
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	Mean	<b>.0000000</b>
	Std. Deviation	<b>2.60456327</b>
	<b>Most Extreme Differences</b>	
	Absolute	<b>.086</b>
	Positive	<b>.086</b>
	Negative	<b>-.069</b>
<b>Test Statistic</b>		<b>.086</b>
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		<b>.065<sup>c</sup></b>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

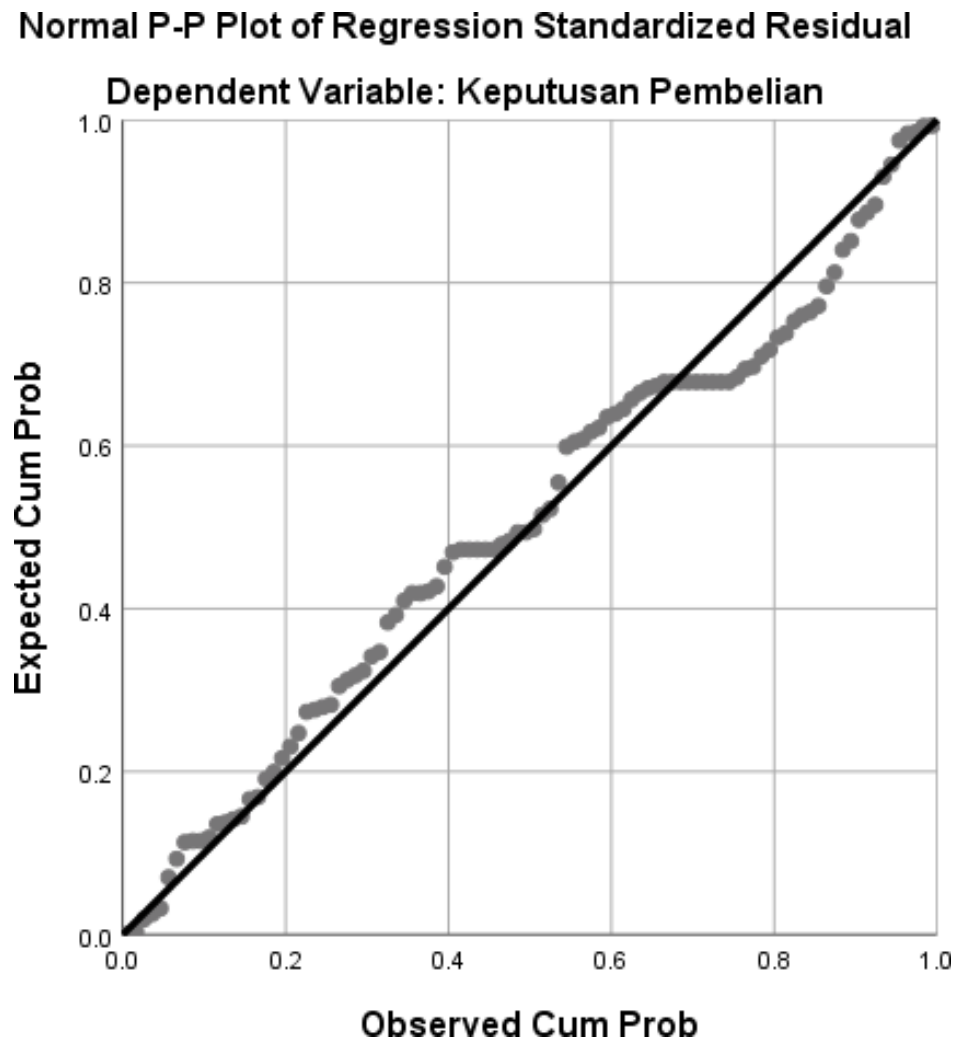
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Kuesioner yang diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas didapatkan bahwa nilai signifikansi pada tabel 1. uji Kolmogrov Smirnov (KS) yang menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2- tailed) sebesar 0,065 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji normalitas juga dapat diuji dengan menggunakan grafik P-P Plot untuk mengetahui jika ada data penyebaran yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas telah

terpenuhi. Berikut hasil uji normalitas P-P Plot :



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Histogram  
Sumber : Kuesioner yang diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan Gambar 2. menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual mengikuti garis diagonal dan menyebar di sekitar garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan data tersebut memenuhi asumsi normalitas dan terdistribusi normal.

### ***Regresi Linear Berganda***

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* atas perubahan dari setiap peningkatan atau



penurunan variabel *independent* yang akan mempengaruhi variabel *dependent*.

Pada dasarnya regresi yang memiliki dua variabel *independent* atau lebih terhadap satu variabel *dependent*, regresinya disebut juga regresi linear berganda. Regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independent* yaitu harga dan *online customer review* terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian.

Berikut hasil analisis regresi linear berganda :

Tabel 2.

Hasil Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.778	2.912		1.984	.050		
Harga	.539	.088	.528	6.142	.000	.514	1.944
Online Customer Review	.322	.084	.331	3.850	.000	.514	1.944

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Kuesioner yang diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil tabel 2, didapatkan bentuk persamaan analisis linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 5,778 + 0,539X_1 + 0,322X_2 + e$$

Dari model persamaan regresi linear berganda di atas dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta (a) bernilai positif 5,778 artinya jika variabel bebas yaitu Harga dan *Online Customer Review* bernilai 0 (nol), maka Keputusan Pembelian (Y) adalah 5,778.
2. Nilai koefisien regresi Harga ( $X_1$ ) adalah 0,539 artinya apabila Harga mengalami kenaikan 1% dan variabel lain tetap maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,539.
3. Nilai koefisien regresi *Online Customer Review* ( $X_2$ ) adalah 0,322 artinya apabila *Online Customer Review* mengalami kenaikan 1% dan variabel bebas lain tetap, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,322.

### **Uji T (Parsial)**

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independent* ( $X_1$  dan  $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (Y). Variabel *independent* adalah harga dan *online customer review*, sedangkan variabel *dependent* adalah keputusan pembelian di *e-commerce* Sociolla pada masa pandemi Covid-19.

Dalam pengujian melalui SPSS didapatkan kriteria pengambilan keputusan untuk uji t sebagai berikut :

1. Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.
  - a) Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
  - b) Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Berdasarkan signifikan.
  - a) Jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima.
  - b) Jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_a$  ditolak

Sebelum menyimpulkan hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, ditentukan  $t \text{ tabel} = t$

$(\alpha/2, n-k-1 = t = (0,05/2, 100-2-1) = 1,98472$ . Maka nilai t tabel adalah 1,98472.

Tabel 3  
 Hasil Uji T (Pengujian Secara Parsial)

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
<b>Unstandardized Coefficients</b>			<b>Standardized Coefficients</b>		
<b>Model</b>	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
<b>1 (Constant)</b>	5.778	2.912		1.984	<b>.050</b>
Har ga	.539	.088	.528	6.142	<b>.000</b>
<b>Online Customer Review</b>	<b>.322</b>	<b>.084</b>	<b>.331</b>	<b>3.850</b>	<b>.000</b>

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Kuesioner yang diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui nilai t hitung yang telah dilakukan dari setiap variabel. Berikut hasil pengujian secara parsial dapat dijelaskan yaitu :

1. Uji hipotesis pengaruh variabel harga mendapatkan nilai t hitung sebesar 6,142 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan sig < 0,05 dan t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y, sehingga Ha diterima dan Ho ditolak.

Dapat disimpulkan bahwa hal ini menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh secara parsial lebih besar dan hal yang dilihat atau hal yang membuat pembeli melakukan keputusan pembelian. Sociolla telah menawarkan harga yang sesuai terhadap produk kecantikan yang ditawarkan di *e-commerce* Sociolla.

2. Uji hipotesis pengaruh variabel *online customer review* mendapatkan nilai  $t$  hitung sebesar 3,850 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai tersebut menunjukkan  $\text{sig} < 0,05$  dan  $t$  hitung  $> t$  tabel, maka terdapat pengaruh variabel  $X$  terhadap variabel  $Y$ , sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa bahwa hal ini menunjukkan variabel *online customer review* secara parsial mendapatkan posisi setelah variabel harga. Dapat diartikan bahwa selain harga, para pembeli melakukan keputusan pembelian melihat dari segi *online customer review* yang ditawarkan pada website Sociolla. Apabila *online customer review* telah sesuai dengan harga yang ditawarkan maka pembeli akan melakukan keputusan pembelian di *e-commerce* Sociolla.

### **Uji F (Anova)**

Uji  $f$  pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara Bersama-sama terhadap variabel *dependent* atau terikat. Uji  $f$  dilakukan untuk melakukan uji terhadap hipotesis maka harus ada kriteria pengujian yang ditetapkan. Pengambilan keputusan ini berdasarkan perbandingan nilai  $F$  hitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05) dengan derajat keyakinan tertentu. Dalam pengujian melalui SPSS didapatkan kriteria model analisis pengambilan keputusan untuk uji  $f$  sebagai berikut :

1.  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak, jika nilai signifikan  $> 0,05$ .
2.  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jika nilai signifikan  $< 0,05$

Tabel 4

Hasil Uji F (Pengujian Secara Simultan)

**ANOVA<sup>a</sup>**

<b>Mode</b>		<b>Sum</b>	<b>Df</b>	<b>Mea</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>1</b>		<b>of</b>		<b>n</b>		
		<b>Squar</b>		<b>Squa</b>		
		<b>es</b>		<b>re</b>		
<b>1</b>	Regression	1151.159	2	575.579	83.13	<b>.000<sup>b</sup></b>
	Residual	671.591	97	6.924	<u>3</u>	
	<b>Total</b>	<b>1822.750</b>	<b>99</b>			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Harga

Sumber : Kuesioner yang diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai f hitung 83,133 sedangkan f tabel diperoleh ( $F_{tabel} = df = n-k-1 = 100-2-1 = 97$  ;  $F_{tabel} = 3,09$ ) nilai tersebut menghasilkan nilai f hitung  $> f_{tabel}$  dan signifikansi =  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *independent* yaitu Harga dan *Online Customer Review* secara simultan memiliki pengaruh bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel *dependent* yaitu Keputusan Pembelian di *e-commerce* Sociolla pada masa pandemi Covid-19.

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui presentasi pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan asumsi sebagai berikut :

1. Jika nilai  $R^2$  nya semakin mendekati angka 1, maka model tersebut baik dan tingkat kedekatan variabel bebas dan terikat semakin dekat.
2. Jika nilai  $R^2$  nya semakin menjauh angka 1, maka hubungan antara variable bebas dengan variabel terikat semakin jauh.

Tabel 5.

Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795	.632	.624	2.631

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Kuesioner yang diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan pada tabel 5, bahwa hasil perhitungan regresi dapat diketahui pada koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang diperoleh sebesar 0,624. Hasil ini berarti 62,4% Keputusan Pembelian bisa dijelaskan oleh variabel Harga dan *Online Customer Review*. Sementara sisanya 37,6% lainnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian menurut para responden masih dapat dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya di luar dari penelitian yang dilakukan, seperti variabel *rating* toko, kenyamanan berbelanja, kualitas produk dan lain-lain.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan setelah melakukan pengujian terhadap 100 responden yang telah melakukan pembelian di *e-commerce* Sociolla pada masa pandemi Covid-19 serta penguraian data yang diperoleh, maka dapat disimpulkan :

1. Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Sociolla pada masa pandemi Covid-19.
2. *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Sociolla pada masa pandemi Covid-19.
3. Harga dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Sociolla pada masa pandemi Covid- 19.

## DAFTAR PUSTAKA

- Almana, Amal M. dan Abdulrahman A. Mirza. 2013. *The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Decisions*. International Journal of Computer Applications. Volume 82.
- Fandy Tjiptono & Gregorious Chamdra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Fandy Tjiptono, 2014. *Pemasaran Jasa, Edisi Kelima*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Farki, A. 2016. *Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia* (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Harimukti Wandebori, Latifa Putri. 2016. *Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review*.
- Iduozee, E. E. 2015. *The Credibility of Online Customer Reviews*. School of Management, University of Tampare.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga. Kotler, Philip & Keller. 2016. *Marketing Management*. Sixteen<sup>th</sup> Ed. New Jersey : Pearson.
- Latief, F., & Ayustira, N. 2020. *Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla*. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139-154.



- Liang, Y., Liu, L., Tan, X., Huang, Z., Dang, J., & Zheng, W. 2016. *The effect of self-esteem on corrupt intention: The mediating role of materialism*. *Frontiers in psychology*, 7, 1063.
- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Penerbit Salemba Empat.
- Machmed, G. T., & Ritonga, W. 2021. Pengaruh Harga dan Customer Review Terhadap Minat Beli Produk. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 373-380.
- Mo, Z., Li, Y. & Fan, P. 2015. *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior*. *Journal of Service Science and Management*, 8(June), pp.419- 424.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. 2010. *What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com*. *MIS quarterly*, 34(1), 185-200.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press(UB PRESS).
- Sociolla. (n.d.). sociolla-web. Retrieved. 2021. from <https://www.sociolla.com/>
- Sugiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni, W. 2015. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sutanto, Monica Adhelia dan Atik Aprianingsih. 2016. *The Effect of Online Consumer Review toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia*. *Journal International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*.
- Turban, Efraim. et. al. 2015. *Electronic commerce a Managerial and Social Networks Perspective 8th edition*. Springer.
- Yasmin, A., Tasneem, S. & Fatema, K. 2015. *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study*. *International Journal of Management*

*Suryani, Adawiyah, Syahputri*

Science and Business Administration Vol, 1(2), pp.69–80.