

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ONLINE DI E-COMMERCE SHOPEE

Oleh:

<sup>1</sup>Rikki Gunawan Tarigan, <sup>2</sup>Devin, <sup>3</sup>Yois Nelsari Malau, <sup>4</sup>Wenny Anggeresia Ginting

<sup>1,2,3</sup>PUI PT Digital Business And SMES, Ekonomi, Universitas Prima Indonesia  
Jl. Sampul No.3, Sei Putih Bar., Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20118

<sup>4</sup>Politeknik Negeri Manado  
Jl. Raya Politeknik, Buha, Kec. Mapanget, Kota Manado, Sulawesi Utara

e-mail : yoisnelsarimalau@gmail.com

---

### ABSTRACT

*This study aims to examine and analyze the factors influencing online consumer purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform, where the independent variables used are Price, Product Quality, Product Reviews, Product Ratings, and Shopping Experience, with Purchasing Decision serving as the dependent variable. The research method used is a quantitative approach. The data collection technique employed in this study is a questionnaire, which was distributed via an online Google Form, yielding 100 respondent samples selected randomly using the Simple Random Sampling technique. The simultaneous results of the F-test indicate that the variables Price, Product Quality, Product Reviews, Product Ratings, and Shopping Experience collectively have a positive influence on Purchase Decision. Meanwhile, the partial results of the study using a t-test indicate that the variables of Price, Product Reviews, Product Ratings, and Shopping Experience do not have a partial or significant effect on the Purchase Decision, whereas Product Quality has a partial and significant effect on the Purchase Decision.*

**Keywords:** Price, Product Quality, Product Reviews, Product Ratings, Shopping Experience, Purchase Decision

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen online di E-commerce Shopee, dimana variabel bebas yang digunakan adalah, Harga, Kualitas Produk, Ulasan Produk, Rating Produk dan Pengalaman Belanja serta Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan Kuantitatif, Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang dimana disebarakan melalui Google-Form secara online dimana didapatkan 100 sampel responden yang diambil secara acak dengan menggunakan teknik Simple Random Sampling. Hasil penelitian secara simultan dengan uji F menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, Ulasan Produk, Rating Produk dan Pengalaman Belanja secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan hasil penelitian secara parsial dengan uji T menunjukkan bahwa variabel Harga, Ulasan Produk, Rating Produk dan Pengalaman Belanja secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan Pembelian,

sedangkan Kualitas Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Produk, Ulasan Produk, Rating Produk, Pengalaman Belanja, Keputusan Pembelian

---

## PENDAHULUAN

Masyarakat modern mempunyai gaya hidup berupa fenomena belanja online yang terpengaruh oleh teknologi yang kian berkembang. Transaksi secara online menghasilkan kemudahan dalam kegiatan menjual dan membeli yang tidak memerlukan pertemuan secara langsung antara penyedia dan pembeli. Masyarakat Indonesia lumrah dengan beberapa situs berbelanja daring seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, ataupun situs lainnya. Penjualan secara online telah memberikan pengaruh pada ekonomi Indonesia beberapa tahun terakhir. Berikut ialah dampak-dampak yang dihasilkan melalui perdagangan online pada perekonomian di Indonesia:

1. Perkembangan ekonomi mengalami peningkatan,
2. Penerimaan negara mengalami peningkatan,
3. Pembelian lokal mengalami peningkatan,
4. Terbukanya lapangan pekerjaan yang semakin banyak,
5. Pelaku usaha skala kecil hingga menengah memiliki akses pasar yang semakin meningkat.

Kotler dan Armstrong (2016:177) memaparkan keputusan pembelian sebagai unsur dalam tindakan pelanggan yang menjadi proses dimana seseorang, beberapa orang, ataupun suatu himpunan melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian, serta bagaimana suatu jasa, ide, barang, ataupun pengalaman dapat memberikan kepuasan atas keinginan serta pemenuhan kebutuhan mereka.

Faktor utama yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen berupa harga produk. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai salah satu aspek penting sebelum memutuskan untuk membeli, terutama dalam pasar dengan banyak pilihan barang sejenis. dan juga konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan harga kompetitif tetapi tetap memberikan nilai sesuai dengan harapan mereka.

Dalam dunia E-Commerce yang terus berkembang, faktor yang menjadi pengaruh pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen ialah kualitas dari sebuah produk. Produk dengan kualitas tinggi bukan hanya memenuhi harapan pelanggan, melainkan juga membangun kepercayaan dan loyalitas yang berpengaruh atas keputusan pembelian para konsumen sehingga perlu untuk dijaga dan dipertahankan.

Dalam keputusan pembelian konsumen yang melakukan pembelian online terdapat peran penting dari ulasan dari pelanggan lain yang dapat dijadikan bahan pertimbangan. Pelanggan yang membeli barang secara online sangat bergantung pada informasi yang tersedia di platform e-commerce karena tidak dapat melihat serta mencoba produk secara langsung sebab belanja online tidak sama dengan pembelian konvensional. Ulasan produk mencerminkan pengalaman nyata konsumen yang telah menggunakan produk. hal ini membuat ulasan menjadi salah satu indikator terpercaya konsumen untuk membeli suatu produk.

Rating Produk mencerminkan penilaian keseluruhan dari konsumen terhadap produk berdasarkan pengalaman mereka, yang disajikan dalam bentuk skor yang biasanya pada skala 1 sampai 5. Dalam proses belanja online, konsumen sering menggunakan rating

produk sebagai referensi cepat untuk menilai kualitas dan kredibilitas suatu produk sebelum membuat keputusan pembelian.

Pengalaman Belanja yang dirasakan konsumen di platform online sangat bergantung pada berbagai aspek, seperti kemudahan navigasi, proses pembayaran, layanan pelanggan, hingga pengiriman produk. Konsumen yang puas dengan pengalaman belanjanya cenderung memberikan ulasan positif, memesan atau membeli produk lagi, serta merekomendasikan toko kepada pihak lain.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2025 telah melangsungkan survey terkait marketplace dengan kategori paling sering diakses oleh konsumen di Indonesia yang menunjukkan marketplace Shopee memiliki pangsa akses 53,22%, mengungguli TikTok Shop dan Tokopedia. Situs Shopee memimpin dengan >150 juta kunjungan bulanan (Nov 2025), diikuti Tokopedia (~65-70 juta), dan Lazada (~32-36 juta). Shopee unggul di seluruh demografi, mencatat GMV tinggi pada 2024. Dengan demikian, Shopee menjadi marketplace yang diakses oleh 1 dari 2 pengguna di Indonesia.



Gambar 1. Statistik Shopee

Pada 2025 situs berbelanja online yang sering diakses berupa situs Shopee | GoodStats Pada posisi kedua terdapat TikTok Shop dengan responden sebesar 27,37% yang mengakses marketplace tersebut dalam rangka pemenuhan kebutuhan pembelian online menyalip marketplace lain seperti Facebook Marketplace sebesar 0,25%, Blibli sebesar 0,29%, Lazada sebesar 9,09%, serta Tokopedia sebesar 9,57%. Masing-masing pengguna mempunyai preferensi tersendiri dalam berbelanja online disitus-situs tertentu yang direfleksikan dari Shopee yang mendominasi marketplace serta TikTok Shop yang popularitasnya turut melonjak. Kedua marketplace tersebut menjadi pilihan utama konsumen dalam berbelanja karena tampilan yang mudah dioperasikan serta promosi yang melimpah sehingga berbelanja menjadi lebih hemat.

Sehingga menghasilkan beberapa pertanyaan terkait e-commerce tersebut bagi peneliti, yaitu seperti:

1. Apakah faktor Harga yang diberikan yang menyebabkan shopee lebih unggul dari platform E-commerce lain,
2. Apakah faktor Kualitas produk yang diberikan Shopee yang menyebabkan faktor pembelian terus meningkat.
3. Apakah faktor Ulasan terhadap E-commerce Shopee yang menyebabkan konsumen di Shopee tetap bertahan.
4. Apakah faktor Rating dari E-commerce Shopee yang mempengaruhi sehingga konsumen lebih memilih berbelanja di shopee dari pada platform lain
5. Atau apakah faktor Pengalaman Belanja yang menyebabkan pembeli tetap bertahan di platform Shopee.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Teori Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Online.**

Harman Malau, (2018:126) memaparkan harga sebagai alat yang digunakan dalam mengukur dasar suatu sistem ekonomi. Harga dapat menjadi pengaruh sekaligus dipengaruhi oleh beberapa unsur berupa keputusan produk, pemilihan distribusi produk, perencanaan promosi, serta bauran pemasaran. Pada akhirnya harga dari sebuah jasa atau barang dipengaruhi oleh unsur-unsur tersebut dalam keputusan pembelian. Januardi, dkk (2023), keputusan pembelian menjadi suatu pelaksanaan pemecahan masalah yang dilakukan seseorang untuk memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku

Dalam penelitian Jaenal Mutaqin (2020) menyatakan apabila keputusan pembelian tidak terpengaruh oleh harga. Konsumen tidak terlalu mempertimbangkan rendah atau tingginya harga yang tertera di marketplace Shopee sehingga konsumen tetap loyal kepada situs tersebut. Konsumen merasakan kepuasan atas layanan yang dihadirkan oleh pihak Shopee selama proses berbelanja. Dengan demikian, harga tidak menjadi faktor utama konsumen dalam memutuskan pembelian, sebab adanya promosi serta kualitas pelayanan yang dihadirkan oleh Shopee yang lebih diutamakan.

### **Teori Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online.**

Nasution, A. B., & Kurniawati (2022) memaparkan jika kualitas produk dipahami sebagai aspek dari sebuah produk yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen berupa aspek ketahanan yang membuat produk awet dan tidak mudah rusak sebab, berdaya tahan tinggi. ataupun dari aspek estetika yang membuat produk dapat membuat konsumen mengalami peningkatan dalam status sosialnya, sehingga terdapat hubungan logis yang positif dari daya tahan serta nilai keindahan sebuah produk.

Dalam penelitian Irvan et al. (2022) mmemperlihatkan jika kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh secara positif serta signifikan atas keputusan pembelian pelanggan.

### **Teori Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online.**

Mo, et, al. (dalam Hamdi, I. 2024) memaparkan terkait ulasan yang terdapat pada marketplace sebagai gambaran yang memperlihatkan kualitas sebenarnya dari suatu produk meliputi penggunaan produk beserta kendala yang ditemui, warna produk, spesifikasi produk beserta ketidakkonsistenan produk yang didapatkan, tinggi rendahnya kualitas produk yang diterima, serta pengalaman-pengalaman lain ketika berbelanja online baik dari segi yang baik ataupun buruk.

Fitur ulasan produk yang diunggah oleh konsumen pembeli produk tertentu seringkali diabaikan oleh beberapa konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Hasil tersebut selaras dengan penelitian Sudjatmika (2017) dengan judul “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online”.

### **Teori Pengaruh Rating Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online.**

Wicaksana et al., (2022:110) memaparkan terkait rating yang menjadi bagian dari ulasan dengan bentuk bintang sebagai simbol dalam rangka menyatakan kepuasan atau pendapat konsumen pada sebuah produk dengan skala. Rating atau penilaian atas suatu produk dalam e-commerce merupakan jalan berpendapat bagi konsumen atas kualitas produk yang diterima, walaupun dalam penilaiannya terdapat sesuatu yang terjadi. Rating yang diberikan oleh pelanggan dalam memberikan gambaran atas seberapa puas pelanggan

secara universal, jadi bukan hanya menilai produk tetapi juga menilai pelayanan yang diberikan oleh penjual.

Dalam penelitian yang disusun Fahmi (2025) dengan judul “Peran Kualitas Pelayanan dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Jasa Gofood Yang di Mediasi Oleh Minat Beli” menyajikan hasil berupa variabel rating dari konsumen online tidak memberikan pengaruh secara signifikan atas keputusan pembelian seseorang.

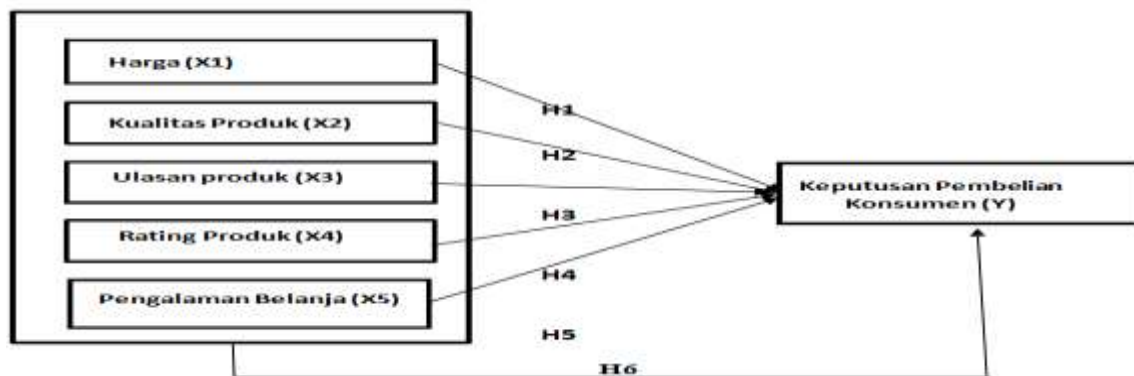
### **Teori Pengaruh Pengalaman Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online.**

Terdapat istilah yang lumrah terdapat pada penelitian yang membahas ritel berupa pengalaman berbelanja yang mempengaruhi pelanggan atau konsumen ketika berbelanja (Ylilehto et al., 2021). Ini mencakup evaluasi kelengkapan informasi, keamanan transaksi, kenyamanan, serta kualitas layanan, yang mempengaruhi perilaku dan pembelian ulang.

Oscardo et al., (2021) telah melangsungkan penelitian dengan hasil jika pengalaman belanja secara signifikan tidak memberikan pengaruh atas keputusan pembelian.

### **Kerangka Konseptual**

Sugiyono (2017) memaparkan kerangka konseptual secara teoritis sebagai bagan yang menjadi penghubung antar variabel, baik dependen (terikat) dengan independent (bebas) yang selama proses penelitian akan dilakukan pengamatan serta pengukuran.



Gambar 2 Kerangka

### **Hipotesis**

Berdasarkan kajian teori yang sudah dipaparkan, berikut dirumuskan hipotesis penelitian: H1 : Harga Produk Memberikan Pengaruh Secara Signifikan Atas Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online di E-Commerce Shopee.

H2 : Kualitas Produk Memberikan Pengaruh Secara Signifikan Atas Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online di E-Commerce Shopee.

H3 : Ulasan Produk Memberikan Pengaruh Secara Signifikan Atas Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online di E-Commerce Shopee.

H4 : Rating Produk Memberikan Pengaruh Secara Signifikan Atas Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online di E-Commerce Shopee.

H5 : Pengalaman Belanja Memberikan Pengaruh Secara Signifikan Atas Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online di E-Commerce Shopee.

H6 : Harga Produk, Kualitas Produk, Ulasan Produk, Rating Produk dan Pengalaman

Belanja Memberikan Pengaruh Atas Keputusan Pembelian Produk Oleh Konsumen di E-Commerce Shopee Secara Simultan

## METODE PENELITIAN

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilangsungkan pada E-Commerce Shopee. Waktu penelitian adalah 7 Februari sampai 29 April 2025.

### Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017:215) memaparkan populasi sebagai suatu daerah penyamarataan yang didalamnya terdapat subjek ataupun objek dengan karakteristik serta kualitas tertentu sesuai dengan ketetapan peneliti yang digunakan dalam rangka mempelajarinya serta menarik simpulan setalahnya. Konsumen yang membeli produk di e-commerce Shopee menjadi populasi pada kajian ini.

Sugiyono ((2017:215) menjelaskan terkait sampel yang menjadi komponen dari populasi dengan di dalamnya terdapat jumlah serta karakteristik tertentu. Dalam kajian ini berjumlah **100** konsumen yang diambil dengan acak menerapkan teknik *simple random sampling*. Pengambilan sampel penelitian didasarkan karakteristik berikut:

- a. Responden merupakan konsumen E-commerce Shopee
- b. Responden berusia 18 tahun ke atas
- c. Responden bersedia mengisi kuesioner penelitian.
- d. Responden adalah semua lapisan masyarakat yang mengakses E-Commerce Shopee Dengan minimal waktu penggunaan lebih dari 3 Bulan.

### Teknik Pengumpulan Data

Data dihimpun menerapkan teknik penyebaran kuisisioner secara daring dengan media Google Form. Bernard (2017) menjelaskan pengumpulan data sebagai tahapan yang dilangsungkan dalam memperoleh data dengan beberapa jalan seperti wawancara, pengamatan/observasi, ataupun menggunakan sumber tertentu yang dapat menjadi jawaban dari masalah yang diteliti.

### Asumsi Klasik

#### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hubungan variabel independent dengan variabel dependent pada research ini diketahui melalui mengolah data pakai SPSS 22 atas regresi berganda analisis (Hasrini, 2021). Untuk itu, terlebih dahulu harus dilakukan pemeriksaan keabsahan dan keandalan data yang akan digunakan. Jika diperlukan, barulah dilakukan pengolahan data. Instrumen dianggap "sahih" jika ia mampu mengukur hal-hal yang ingin diukuranya.. Ketika mengukur hal sama lagi, suatu instrumen dianggap andal jika instrumen itu mampu menghasilkan hasil yang sama secara konsisten.

Untuk memastikan keabsahan, digunakan koefisien korelasi (r). Nilai r kemudian dicek menggunakan tabel. (kritis). Jika butir soal dihitung lebih tinggi dari pada tabel, maka butir soal tersebut benar, begitu pula sebaliknya. Angka antara 0 dan 1 adalah Koefisien reliabilitas, menunjukkan uji reliabilitas. Koefisien lebih dapat diandalkan jika mendekati 1 dan sebaliknya. Para ahli biasanya memberikan persyaratan minimum untuk koefisien reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih tinggi.

### Uji Normalitas

Sugiyono dan Susanto (2015:323) memaparkan terkait proses pengujian normalitas dapat menerapkan uji Kolmogorov-Smirnov yang memiliki kriteria valid berupa hasil signifikansi  $> 0,05$  dengan arti residual melakukan distribusi dengan normal. Umar (2011:181) menyebutkan apabila penerapan uji normalitas diaplikasikan dalam rangka

memahami distribusi variabel independent, dependen, ataupun kedua variabel dengan normal ataukah mendekati normal.

### Uji Multikolinieritas

Ghozali (2017:105) menyebutkan jika “uji multikolinieritas ditujukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Model regresi bisa dikatakan baik apabila korelasi tidak terjadi antar variabel independent. Kriteria mendalam pada pengujian multikolinieritas berupa apabila uji VIF atau Variance Inflation Factor bernilai  $< 10$ , sehingga berarti tidak terdapat problem multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2021:178) tujuan dari pengujian heteroskedastisitas berupa mengetahui apakah terdapat ketidakselarasan variasi dari residual antar pengamatan dalam pengujian model regresi. Uji glejser diterapkan dalam observasi ini yang merupakan pengujian atas hipotesis dalam rangka memahami apakah suatu model regresi terindikasi heteroskedastisitas dengan meregres absolut residua.

### Metode Analisis Data Penelitian

Metode penelitian yang digunakan ini yaitu metode analisis statistic dan memakai metode analisis berganda bertujuan mengetahui variabel independent dan variabel dependen. Berikut adalah rumus untuk analisis regresi linear berganda :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

#### Keterangan:

|                |                                    |
|----------------|------------------------------------|
| X1             | = Harga                            |
| X2             | = Kualitas Produk                  |
| X3             | = Ulasan Produk                    |
| X4             | = Rating Produk                    |
| X5             | = Pengalaman Belanja               |
| Y              | = Keputusan Pembelian Konsumen     |
| A              | = Konstanta                        |
| B1,B2,B3,B4,B5 | = Koefisien Regresi X1,X2,X3,X4,X5 |
| E              | = Error.                           |

### Koefisien Determinasi Hipotesis Penelitian (Adjusted R<sup>2</sup>)

Sugiyono (2017) menjelaskan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) diterapkan dalam melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) secara simultan pada variabel terikat (Y). Nilai R<sup>2</sup> kisaran 0 hingga 1. Jika R<sup>2</sup> = 0, memiliki arti bahwa korelasi pada variabel X dengan Y tidak ditemukan. Apabila R<sup>2</sup> = 1, memiliki arti bahwa korelasi kuat antara variabel X dan Y ditemukan.

### Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Sugiyono (2019:252) menyebutkan jika “uji F dipergunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel independent terhadap variabel dependen”. jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka diketahui jika variabel bebas memberikan pengaruh secara bersamaan pada variabel terikat.

### Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji-t)

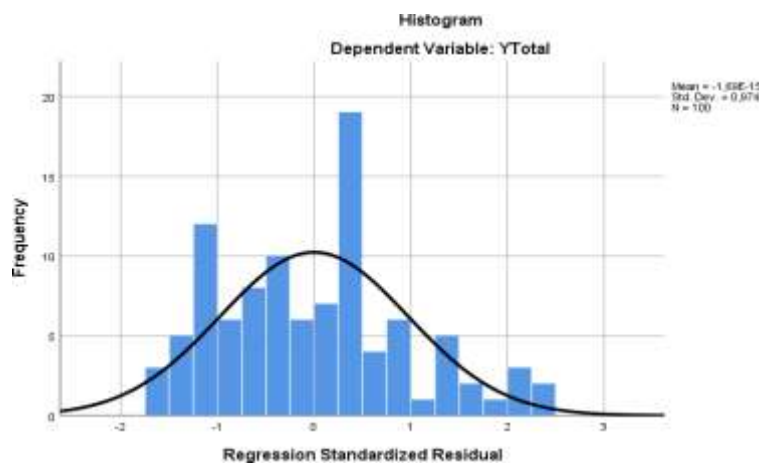
Sujarweni (2016: 167) menjelaskan terkait uji statistic t yang dapat memperlihatkan sejauh mana satu variabel independen secara individual dalam memaparkan variasi variabel dependen. Jika signifikansi nilai t terhitung  $\leq 0,05$  maka variabel bebas memberikan pengaruh secara parsial pada variabel terikat

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Normality Test

Output uji Normalitas dengan menggunakan grafik *Histogram* bisa diamati dalam gambar berikut:

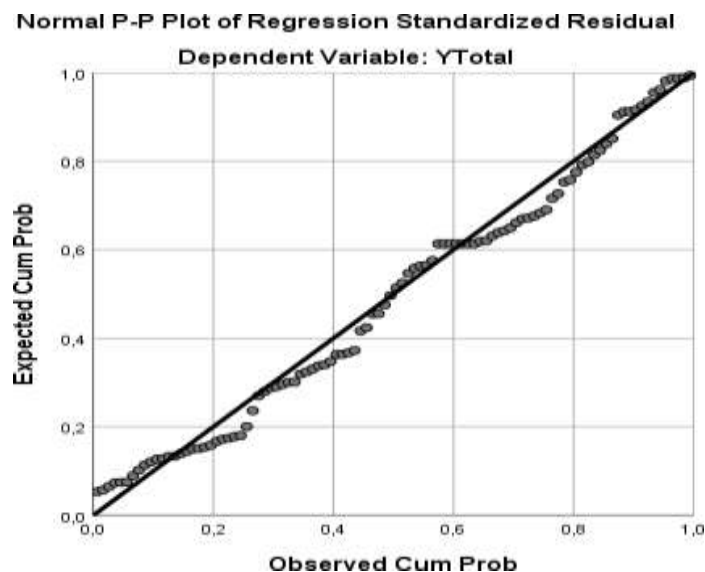
a. Grafik Histogram



Gambar 3 Analisi Grafik

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Data bisa diamati dengan menunjukkan distribusi secara normal serta konsep regresi telah memenuhi dugaan normalitas pada grafik histogram diatas, yang menampilkan data aktual sebagai kurva yang cenderung simetris dan tersebar.



Gambar4 Grafik P.Plot Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2026)

Karena data menyebar pada garis diagonal Normalitas P.Plot di atas dan persebarannya dekat dengan garis diagonal, maka kesimpulannya berupa data melakukan distribusi dengan normal. Berikut hasil pengujian Normalitas Analisis Statistik One-Sample test *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 5. Analisis Statistik Kolmogorov-Smirnov

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test     |                |                         |
|--|----------------|-------------------------|
|  |                | Unstandardized Residual |
| N                                      |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>       | Mean           | ,0000000                |
|  | Std. Deviation | 1,39243783              |
| Most Extreme Differences               | Absolute       | ,076                    |
|  | Positive       | ,076                    |
|  | Negative       | -,049                   |
| Test Statistic                         |                | ,076                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                 |                | ,164 <sup>c</sup>       |
| a. Test distribution is Normal.        |                |                         |
| b. Calculated from data.               |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction. |                |                         |

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2026)

Pada Tabel 5 menunjukkan hasil uji Normalitas menyatakan jika nilai Asymp Sig sejumlah 0,164. Hal itu memperlihatkan jika data melakukan distribusi dengan Normal, sebab secara statistik signifikansinya  $>0,05$ .

### Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

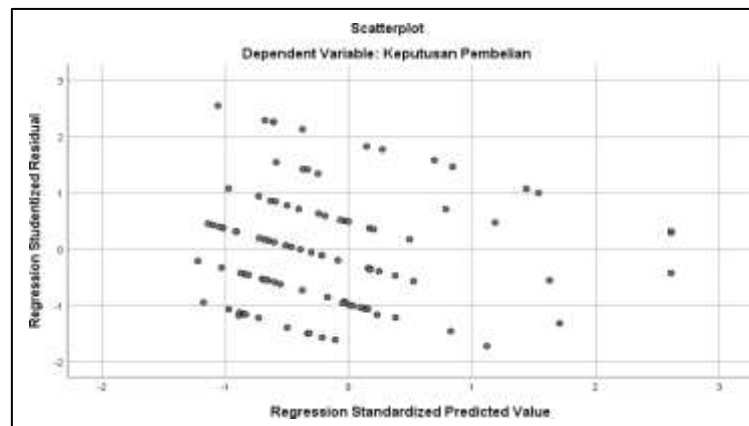
| Coefficients <sup>a</sup>                  |                    |                         |       |
|--|--------------------|-------------------------|-------|
| Model                                      |                    | Collinearity Statistics |       |
|  |                    | Tolerance               | VIF   |
| 1  | (Constant)         |                         |       |
|  | Harga              | ,732                    | 1,367 |
|  | Kualitas Produk    | ,815                    | 1,227 |
|  | Ulasan Produk      | ,684                    | 1,461 |
|  | Rating Produk      | ,665                    | 1,505 |
|  | Pengalaman Belanja | ,743                    | 1,345 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |                    |                         |       |

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2026)

Tabel 6 Menunjukkan bahwa hasil uji Multikolinearitas ini, didapatkan bahwa nilai *Tolerance Value* dan nilai VIF untuk variabel Harga adalah  $0,732 > 0,1$  dan  $1,367 < 10$ . nilai *Tolerance Value* dan nilai VIF untuk variabel Kualitas Produk adalah  $0,815 > 0,1$  dan  $1,227 < 10$ . nilai *Tolerance Value* dan nilai VIF untuk variabel Ulasan Produk adalah  $0,684 > 0,1$  dan  $1,461 < 10$ . nilai *Tolerance Value* dan nilai VIF untuk variabel Rating Produk

adalah  $0,665 > 0,1$  dan  $1,505 < 10$ . nilai *Tolerance Value* dan nilai VIF untuk variabel Pengalaman Belanja adalah  $0,743 > 0,1$  dan  $1,345 < 10$ . Kesimpulan dari uji Multikolinieritas adalah semua variabel independent tidak terdapat Multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas Scatterplot test



Gambar 5 Scatterplot  
Sumber : Hasil Pengolahan Data (2026)

Pengujian Heteroskedastisitas atas variabel dependen Keputusan Pembelian pada Gambar 5 menunjukkan bahwa grafik scatterplot menyajikan sebaran titik-titik tidak beraturan dan menyebar di atas ataupun di bawah angka 0 pada sumbu Y.

### Glesjer Test

Tabel 7. Glesjer Test

| Coefficients <sup>a</sup> |                    |        |      |
|---------------------------|--------------------|--------|------|
| Model                     |                    | t      | Sig. |
| 1                         | (Constant)         | 2,190  | ,031 |
|                           | Harga              | -,608  | ,545 |
|                           | Kualitas Produk    | -1,342 | ,183 |
|                           | Ulasan Produk      | -,554  | ,581 |
|                           | Rating Produk      | -,598  | ,551 |
|                           | Pengalaman Belanja | 1,224  | ,224 |

a. Dependent Variable: ABS\_RESIDUAL

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2026)

Menurut Tabel 7 diatas, diperoleh uji Glesjer menunjukkan bahwa nilai sig variabel Harga adalah  $0,545 > 0,05$ , nilai sig variabel Kualitas Produk adalah  $0,183 > 0,05$ , nilai sig variabel Ulasan Produk adalah  $0,581 > 0,05$ , nilai sig variabel Rating Produk adalah  $0,551 > 0,05$ , nilai sig variabel Pengalaman Belanja adalah  $0,224 > 0,05$ . Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa uji Glesjer tidak mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas dalam model regresi.

## Linear Berganda

Tabel 8 Regresi Linear Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |                    |                             |            |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|
| Model                     |                    | Unstandardized Coefficients |            |
|                           |                    | B                           | Std. Error |
| 1                         | (Constant)         | 5,386                       | 2,879      |
|                           | Harga              | ,141                        | ,110       |
|                           | Kualitas Produk    | ,200                        | ,096       |
|                           | Ulasan Produk      | ,180                        | ,108       |
|                           | Rating Produk      | ,071                        | ,110       |
|                           | Pengalaman Belanja | ,176                        | ,104       |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2026)

Keputusan Pembelian = 5,386 + 0,141 Harga + 0,200 Kualitas Produk + 0,180 Ulasan Produk + 0,071 Rating Produk + 0,176 Pengalaman Belanja .

1. Nilai konstanta Keputusan Pembelian (Y) 5,386 menjadi konstanta yang merupakan keadaan dimana variabel loyalitas knsumen tidak terpengaruh oleh variabel lain berupa Variabel Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Ulasan Produk (X3) Rating Produk (X4) dan Pengalaman Belanja (X5). Apabila variabel independent 0 (nol) maka variabel Keputusan Pembelian tidak berubah.
2. Tabel diatas memperlihatkan Dimana varibel Harga memberikan pengaruh dengan positif atas Keputusan Pembelian. Untuk perubahan variabel Harga berdampak sebesar 0,141 satuan atau 14,1% terhadap Keputusan Pembelian.
3. Tabel diatas memperlihatkan Dimana varibel Kualitas Produk memberikan pengaruh secara positif atas Keputusan Pembelian. Untuk perubahan variabel Kualitas Produk berdampak sebesar 0,200 satuan atau 20% terhadap Keputusan Pembelian.
4. Tabel diatas memperlihatkan Dimana varibel Ulasan Produk memberikan pengaruh dengan positif atas Keputusan Pembelian. Untuk perubahan variabel Ulasan Produk berdampak sebesar 0,180 satuan atau 18% terhadap Keputusan Pembelian.
5. Tabel diatas memperlihatkan Dimana varibel Rating Produk memberikan pengaruh dengan positif atas Keputusan Pembelian. Untuk perubahan variabel Rating Produk berdampak sebesar 0,071 satuan atau 7,1% terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel diatas memperlihatkan Dimana varibel Pengalaman Belanja memberikan pengaruh dengan positif atas Keputusan Pembelian. Untuk perubahan variabel Pengalaman Belanja berdampak sebesar 0,176 satuan atau 17,6% terhadap Keputusan Pembelian.

## Hipotesis Simultan Test

Tabel 9. Simultan Test

| ANOVA <sup>a</sup>  |                |    |             |       |                   |
|---|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model   | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
| Regression  | 72,801         | 5  | 14,560      | 7,130 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual  | 191,949        | 94 | 2,042       |       |                   |
| Total   | 264,750        | 99 |             |       |                   |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  |                |    |             |       |                   |
| b. Predictors: (Constant), Pengalaman Belanja, Kualitas Produk, Rating Produk, Harga, Ulasan Produk |                |    |             |       |                   |

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2026)

$$F\text{-Tabel} = (k ; n-k) = (5 ; 100-5) = (5 ; 95) = 2,31$$

Diketahui jika variabel Harga, Kualitas Produk, Ulasan Produk, Rating Produk serta Pengalaman Belanja mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian . dimana nilai sign  $0,00 < 0,05$  serta nilai F hitung  $7,130 > 2,31$ .

## Parsial Test (Uji-T)

Tabel 10 Parsial Test

| Coefficients <sup>a</sup>                  |                    |       |      |
|--|--------------------|-------|------|
| Model                                      |                    | t     | Sig. |
| 1  | (Constant)         | 1,871 | ,064 |
|  | Harga              | 1,287 | ,201 |
|  | Kualitas Produk    | 2,074 | ,041 |
|  | Ulasan Produk      | 1,666 | ,099 |
|  | Rating Produk      | ,646  | ,520 |
|  | Pengalaman Belanja | 1,686 | ,095 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |                    |       |      |

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2026)

$$T\text{-tabel} = (a/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 100-5-1) = (0,025 ; 94) = 1,985$$

1. Diketahui nilai sign  $0,201 > 0,05$  dan nilai Thitung  $1,287 < 1,985$ . Maka biasa diperoleh simpulan jika hipotesis pertama (H1) ditolak dengan arti tidak ditemukan pengaruh antara variabel Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian.
2. Diketahui nilai sign  $0,041 < 0,05$  dan nilai Thitung  $2,074 > 1,985$ . Maka biasa diperoleh simpulan jika hipotesis kedua (H2) diterima dengan arti ditemukan pengaruh antara variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian.
3. Diketahui nilai sign  $0,099 > 0,05$  dan nilai Thitung  $1,666 < 1,985$ . Maka biasa diperoleh simpulan jika hipotesis ketiga (H3) ditolak dengan arti tidak ditemukan pengaruh antara variabel Ulasan Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian. Diketahui nilai sign  $0,520 > 0,05$  dan nilai Thitung  $0,646 < 1,985$ . Maka biasa diperoleh simpulan jika hipotesis keempat (H4) ditolak dengan arti tidak ditemukan pengaruh antara variabel Rating Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian.

4. Diketahui nilai sign  $0,095 > 0,05$  dan nilai Thitung  $1,686 < 1,985$ . Maka biasa diperoleh simpulan jika hipotesis kelima (H5) ditolak dengan arti tidak ditemukan pengaruh antara variabel Pengalaman Belanja terhadap variabel Keputusan Pembelian.

### Koefisien Determinan

Tabel 11 Koefisien Determinan

| Model Summary   |                   |          |                   |                          |
|---|-------------------|----------|-------------------|--------------------------|
| Model   | R                 | R Square | Adjusted R Square | d. Error of the Estimate |
| 1   | ,524 <sup>a</sup> | ,275     | ,236              | 1,42899                  |
| a. Predictors: (Constant), Pengalaman Belanja, Kualitas Produk, Rating Produk, Harga, Ulasan Produk |                   |          |                   |                          |

Sumber : Hasil Olah Data (2026)

Hasil uji Koefisien determinasi diketahui nilai Adjusted R Square 0,236 atau 23,6%. Yang memperlihatkan jika ditemukan pengaruh secara simultan antara variabel Harga, Kualitas Produk, Ulasan Produk, Rating Produk dan Pengalaman Belanja, terhadap variabel Keputusan Pembelian. sejumlah 23,6% dan 76,4% terpengaruh faktor yang berada diluar cakupan penelitian ini seperti Promosi dan Penawaran, Faktor Sosial dan Budaya, Keamanan dan Kemudahan Penggunaan.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa nilai T-hitung  $1,287 < T_{tabel} 1,985$ . Dan nilai sig Harga pada Keputusan Pembelian ialah  $0,201 > 0,05$  Sehingga dapat dikatakan bahwa harga tidak memberikan pengaruh secara parsial pada keputusan pembelian konsumen online di e-commerce Shopee. Hipotesis pertama (H1) tidak terdukung oleh hasil tersebut yang berbunyi apabila harga produk memberikan pengaruh secara signifikan atas keputusan pembelian konsumen di E-Commerce Shopee. Akan tetapi, penelitian ini menyajikan hasil yang selaras dengan penelitian yang disusun oleh Jaenal Mutaqin (2020) dengan hasil yang menyatakan apabila keputusan pembelian tidak terpengaruh oleh harga. Konsumen tidak terlalu mempertimbangkan rendah atau tingginya harga yang tertera di marketplace Shopee sehingga konsumen tetap loyal kepada situs tersebut.

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa nilai Thitung  $2,074 < T_{tabel} 1,985$ . Dan nilai sig Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah  $0,041 > 0,05$  Sehingga dapat dikatakan apabila Kualitas Produk secara parsial memberikan pengaruh secara signifikan serta positif atas keputusan pembelian konsumen secara online pada E-Commerce Shopee. Sajian hasitersebut mendukung hipotesis ke-dua (H2) yang berbunyi apabila Kulit Produk memberikan pengaruh dengan signifikan atas keputusan pembelian konsumen secara online pada E-Commerce Shopee. Hal tersebut selaras dengan teori kualitas produk yang dijelaskan oleh Nasution, A. B., & Kurniawati (2022) sebagai aspek dari sebuah produk yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen berupa aspek ketahanan yang membuat produk awet dan tidak mudah rusak sebab berdaya tahan tinggi, ataupun dari aspek estetika

yang membuat produk dapat membuat konsumen mengalami peningkatan dalam status sosialnya.

### **Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Diketahui bahwa nilai Thitung  $1,666 < T_{tabel} 1,985$ . Dan nilai sig Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian ialah  $0,099 > 0,05$  Sehingga dapat dikatakan jika Ulasan Produk secara parsial tidak memberikan pengaruh atas Keputusan pembelian konsumen secara online pada E-Commerce Shopee. Hipotesis ke-tiga (H3) tidak terdukung oleh hasil tersebut yang berbunyi apabila Ulasan Produk memberikan pengaruh secara signifikan atas Keputusan pembelian konsumen secara online di E-Commerce Shopee. Namun, hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang disusun oleh Sudjarmika (2017) dengan judul “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online” dengan hasil berupa ulasan produk sebagai variabel tidak memberikan pengaruh atas keputusan pembelian seseorang.

### **Pengaruh Rating Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Diketahui bahwa nilai Thitung  $0,646 < T_{tabel} 1,985$ . Dan nilai sig Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah  $0,520 > 0,05$  Sehingga dapat dikatakan bahwa secara parsial Rating Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen online di E-commerce Shopee. Hal ini tidak mendukung hipotesis Ke-empat (H4) yang menyatakan bahwa Rating produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen di E-Commerce Shopee. Namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahmi (2025) yang berjudul —Peran Kualitas Pelayanan dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Jasa Gofood Yang di Mediasi Oleh Minat Beli menyatakan bahwa online customer rating tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Pengalaman belanja terhadap Keputusan Pembelian**

Diketahui bahwa nilai Thitung  $1,686 < T_{tabel} 1,985$ . Dan nilai sig Pengalaman Belanja terhadap Keputusan Pembelian adalah  $0,095 > 0,05$  Sehingga dapat dikatakan apabila Pengalaman Belanja secara parsial tidak memberikan pengaruh atas Keputusan pembelian konsumen secara online pada E-Commerce Shopee. Hipotesis ke-lima (H5) tidak terdukung oleh hasil tersebut yang berbunyi apabila Pengalaman Belanja memberikan pengaruh secara signifikan atas Keputusan pembelian konsumen secara online pada E-Commerce Shopee. Di sisi lain, temuan ini sejalan dengan hasil dari penelitian yang disusun Oscardo et al., (2021) telah melangsungkan penelitian dengan hasil jika pengalaman belanja secara signifikan tidak memberikan pengaruh atas keputusan pembelian

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Penulis telah melangsungkan analisis data serta membahas hasil analisis terkait “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Online Di E-Commerce Shopee” maka bisa diambil simpulan berupa Harga, Ulasan, Rating, serta Pengalaman Berbelanja secara parsial tidak memberikan pengaruh atas Keputusan Pembelian Seseorang, sementara Kualitas Produk secara signifikan juga positif memberikan pengaruh atas Keputusan Pembelian. Selain itu, hasil Koefisien Determinan memperlihatkan apabila 23,6% variasi Keputusan Pembelian Konsumen Online Di E-

Commerce Shopee dapat dipaparkan oleh variabel penelitian ini, sementara 76,4% lainnya mendapatkan pengaruh dari faktor lain di luar penelitian yang disusun.

### Saran

Ditujukan untuk peneliti di masa mendatang yang memiliki minat dalam melanjutkan atau ingin menggunakan penelitian ini sebagai referensi diharapkan dapat menemukan dan menjelaskan 76,4% variabel penelitian tambahan yang tidak dapat ditemukan pada penelitian ini, dan meningkatkan kuantitas sampel dan jumlah indikator lainnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Bernard, H. R. (2017). *Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches*. Bloomsbury Publishing PLC.
- Fahmi, M. (2025). *Peran Kualitas Pelayanan Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Jasa "Gofood" Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- HAMDI, I. (2024). *SKRIPSI: Pengaruh Ulasan Produk, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan di Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Toko JJ Sport Wear Yogyakarta* (Doctoral dissertation, STIM YKPN Yogyakarta). <https://goodstats.id/article/shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-diakses-di-indonesia20253COz0#:~:text=Menurut%20survei%20Asosiasi%20Penyelenggara%20Jasa,di%20Indonesia%20sering%20mengakses%20Shopee.https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-parepare/baca-artikel/17140/Dampak-E>
- Irvan, M., Yani, B. A., & Marwati, F. S. (2022). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online (Pengguna Shopee Di Surakarta). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 444.
- Ivadah, M. N. (2021). Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion Pada E-commerce Shopee.
- Januardi, R., Chen, E., Januardin, J., & Saragih, R. B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 8305-8314.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran, edisi 13. *Jakarta: Erlangga*, 14, 178-179.
- Kurniawati, T. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Padang). *Jurnal Salingka Nagari*, 1(2), 101-109.
- Malau, H. (2017). Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global. *Bandung: Alfabeta*.

- Nasution, A. B., & Kurniawati, T. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Lazada ( Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Padang ). 01(2), 101– 109.
- Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 64-75.
- Panget, B., Tumbel, T. M., & Tamengkel, L. F. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada CV. LION di ternate. *Jurnal Administrasi Bisnis ISSN*, 2338, 9605.
- Ruri, S., & Purnamawati, A. (2022). E-Commerce: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)*, 9(3), 60-72.
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. com. *Agora*, 5(1), 54086.
- Sugiyono, S., & Susanto, A. (2015). Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian. *Alfabeta, Bandung*.
- Yani, J. A., Mangkunegara, A. A. A. P., & Aditama, R. (1995). Sugiyono. 2017, Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. bandung: Alfabeta. Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment.
- Ylilehto, M., Komulainen, H., & Ulkuniemi, P. (2021). The critical factors shaping customer shopping experiences with innovative technologies. *Baltic Journal of Management*, 16(5), 661-680.