

PENGARUH HARGA, ONLINE CUSTOMER REVIEW, KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN SHOPEE PAYLATER

Solikah Nur Rohmah¹⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi²⁾, Apriyanti³⁾.

¹Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

email: solikahajebro@gmail.com

²Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

email: rizalula@unipma.ac.id

³Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

email: Kelip.apriyanti@unipma.ac.id

Abstrak

Tujuan penulisan ini yaitu untuk menguji pengaruh harga, online customer review, kualitas pelayanan dan brand image terhadap keputusan pembelian menggunakan pembayaran Shopee PayLater di kota Madiun. Metode yang digunakan menggunakan metode kuantitatif, dengan memanfaatkan alat analisis Smart-PLS 3.0. Hasil penelitian secara parsial variabel X1 (harga), X3 (kualitas pelayanan) dan X4 (brand image) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan pembayaran Shopee PayLater di kota Madiun. Variabel X2 (online customer review) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan pembayaran Shopee PayLater di kota Madiun. Sedangkan simultan variabel harga, online customer review, kualitas pelayanan dan brand image memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan pembayaran Shopee PayLater di kota Madiun.

Kata Kunci: Harga, Online Customer Review, Kualitas Pelayanan, Brand image, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this writing is to test the influence price, online customer reviews, service quality and brand image on purchasing decisions using Shopee PayLater payments in the city of Madiun. The method used is a quantitative method, by utilizing Smart-PLSs 3.0 analysis tool. The results of the study partially show that variables X1 (price), X3 (service quality), and X4 (brand image) have a positive and significant effect on purchasing decisions using Shopee PayLater payments in the city of Madiun. Variable X2 (online customer review) has no influence purchasing decisions using Shopee PayLater payments in the city of Madiun. While the simultaneous variables of price, online customer reviews, service quality and brand image influence purchasing decisions using Shopee PayLater payments in the city of Madiun.

Keywords: *Price, Online Customer Reviews, Service Quality, Brand Image, Purchase Decisions*

A. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis online bahkan lebih keras membuat ekspektasi pembeli semakin tinggi, terlihat bahwa baik faktor persepsi pembeli maupun faktor lingkungan lainnya dapat mempengaruhi kepuasan konsumen online karena kepuasan pelanggan mengarah pada kesuksesan bisnis. Kepuasan pelanggan online terkait dengan banyak faktor seperti kualitas produk atau layanan, harga, detail produk serta promosi, kemudahan penggunaan serta keamanan proses pembayaran (Valdi Ramadhani, 2023).

Banyak produk serta layanan fintech yang bermunculan seiring dengan perubahan kehidupan online Masyarakat yang seharusnya cepat serta mudah. Masyarakat dipacu untuk memenuhi kebutuhannya seperti berbelanja di sini serta pergi ke sinni tanpa mengeluarkan uang karena pembayaran kartu kredit PayLater adalah salah satu fitur yang menarik ribuan orang setiap tahunnya (Fanny, 2020).

Tabel 1.

No	Aplikasi	Jumlah	Persentase
1	Shopee PayLater	100	93,5%
2	Kredivo	5	4,7%
3	Akulaku PayLater	2	1,9%
	Jumlah	107	100%

Sumber : Data diolah (2024)

Pra-survey ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 107 responden yang terpilih acak dari berbagai wilayah di Kota Madiun. Hasil survey menunjukkan bahwa 93,5% responden menggunakan Shopee PayLater untuk keperluan, seperti membeli barang menggunakan layanan Shopee PayLater untuk berbagai keperluan lainnya, seperti membeli makanan, pakaian dan kebutuhan sehari-hari. Kota Madiun terpilih menjadi tempat untuk layanan Shopee PayLater dikarenakan Kota ini merasakan pertumbuhan ekonomi benar-benar cepat dalam beberapa tahun

terakhir, peristiwa ini mendorong peningkatan pendapatan dan daya beli Masyarakat yang membuat mereka lebih terbuka untuk menggunakan layanan Shopee PayLater.

Harga yaitu sesuatu yang bermula variabel pemasaran akan dicermati bagi pengelola perusahaan, sebab harga berhubungan langsung dengan besar kecilnya volume penjualan serta keuntungan (Ayu Rara Sukmawati et al., 2022). Penelitian (Ayu Rara Sukmawati et al., 2022) dan (Budiono, 2020) dimana hasil riset membuktikan bahwasanya harga memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online Customer Review* yaitu ulasan baik akan diberikan pelanggan berdasarkan pembeliannya pengetahuan dalam menggunakan suatu produk serta dapat mempengaruhi calon konsumen baru untuk merealisasikan pembeliannya niat untuk membeli produk (Ratna et al., 2024). Penelitian (Ratna et al., 2024) dan (Karundeng et al., 2023) dimana hasil membuktikan bahwasanya *online customer review* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan yaitu suatu ukuran menunjukkan sejumlah taraf pelayanan yang diberikan sesuai ekspektasi konsumen (Mukti et al., 2021). Penelitian (Mukti et al., 2021) serta (Wanda, 2023) hasil menunjukkan bahwasanya kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* merupakan sebuah wawasan dan juga kepercayaan terkubur dalam sudut pandang konsumen, yang kemudian tercermin atau tertanam dalam diri konsumen (Pasharibu et al., 2021). Penelitian (Pasharibu et al., 2021) dan (Nel Arianty, 2021) hasil membuktikan bahwasanya *brand image* memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

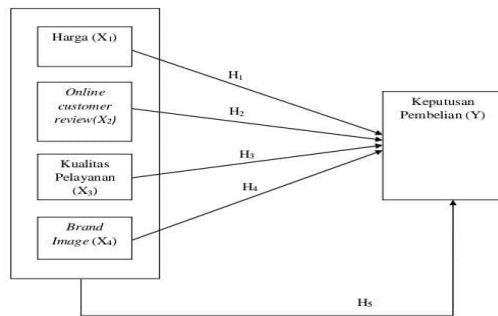
Adapun paparan tersebut, sehingga penulis bermaksud penelitian ini diberi judul “Pengaruh harga, online customer review, kualitas pelayanan dan brand image terhadap keputusan pembelian menggunakan pembayaran Shopee PayLater di Kota Madiun”.

Kajian Teori

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan mempertimbangkan cara orang, kumpulan serta kesatuan menetapkan, menyampaikan, serta mengimplementasikan produk, layanan, saran, ataupun pengetahuan yang memenuhi kewajiban serta kehendak mereka (Menitulo, 2021).

Kerangka Konseptual



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Sumber modifikasi : Ayu Rara Sukmawati et al., (2022), Ratna et al., (2024), Mukti et al., (2021), Pasharibu et al., 2021)

Hipotesis

H_1 : Harga terhadap keputusan pembelian

H_2 ; *Online customer review* terhadap keputusan pembelian

H_3 : Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

H_4 : *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

H_5 : Harga, *Online customer review*, Kualitas Pelayanan dan Brand image terhadap keputusan pembelian

B. METODE

Cara mengumpulkan data penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Mendistribusikan kuesioner survei ini secara online melalui Google form. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif serta metode purposive sampling. Kuesioner disebarkan kepada 384 responden yang menggunakan Shopee PayLater. Instrumen yang dibagikan kepada responden menerapkan skala likert akan menguji sikap serta pendapat responden terhadap variabel yang diteliti. Penelitian ini menerapkan alat analisis Smart-PLS 3.0 untuk mengolah datanya.

Pengujian data menerapkan uji validitas, uji realibilitas, uji r-squared, uji GoF, uji q-squared, uji t serta uji f.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Outer Loading

Variabel	Item	Outer loadings	Keterangan
Harga	X1.1 <- X1	0.735	VALID
	X1.2 <- X1	0.800	VALID
	X1.3 <- X1	0.750	VALID
	X1.4 <- X1	0.813	VALID
	X1.5 <- X1	0.750	VALID
Online Customer Review	X2.1 <- X2	0.743	VALID
	X2.2 <- X2	0.783	VALID
	X2.3 <- X2	0.710	VALID
	X2.4 <- X2	0.795	VALID
	X2.5 <- X2	0.859	VALID
Kualitas Pelayanan	X3.1 <- X3	0.722	VALID
	X3.2 <- X3	0.819	VALID
	X3.3 <- X3	0.765	VALID
	X3.4 <- X3	0.775	VALID
Brand Image	X4.1 <- X4	0.816	VALID
	X4.2 <- X4	0.733	VALID
	X4.3 <- X4	0.849	VALID
Keputusan Pembelian	Y.1 <- Y	0.748	VALID
	Y.2 <- Y	0.747	VALID
	Y.3 <- Y	0.768	VALID
	Y.4 <- Y	0.713	VALID
	Y.5 <- Y	0.808	VALID

Sumber: Hasil Smart-PLS, 2024 (diolah)

Tabel 1. Di atas menyatakan bahwasanya indikator dalam kuesioner akan penelitian ini mempunyai nilai *loading factor* > 0.70 berarti indikator untuk penelitian ini mempunyai keterampilan yang bagus dalam jelaskan strukturnya (Ghozali & Latan, 2015).

Uji Realibilitas

Tabel 2. Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>
Harga	0.829
<i>Online customer review</i>	0.839
Kualitas Pelayanan	0.772
<i>Brand Image</i>	0.720
Keputusan Pembelian	0.813

Sumber : Hasil Smart-PLS, 2024 (diolah)

Tabel 2. Di atas menyatakan nilai *Cronbach's Alpha* akan masing-masing variabel > 0.70 . Kesimpulan menyatakan akan dikatakan penelitian ini yaitu *reliable* (Ghozali & Latan, 2015).

Uji Model Goodness of Fit

Suatu model dikatakan bagus (fit) apabila $Q^2 > 0.33$. Perhitungannya antara lain :

$$GoF = \sqrt{R^2 \times AVE}$$

$$GoF = \sqrt{0,426 \times 0,573}$$

$$GoF = 0,3739$$

Perhitungan di atas mendapatkan nilai yaitu 0.3738 artinya penelitiannya berada pada bagian yang terbaik (fit) sebab > 0.33 .

Uji R-Square

Tabel 3. Uji R-Square

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,428	0,421

Sumber : Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Tabel 3. Menunjukkan bahwa nilai harga, online customer review, kualitas pelayanan dan brand image sebesar 43% dan 42%. Sisanya tidak dijelaskan dalam penelitian tidak masuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 4. Uji T-Statistik

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P values
Harga-> Keputusan Pembelian	0.306	0.305	0.061	5.045	0.000
Online customer review -> Keputusan Pembelian	0.046	0.052	0.059	0.791	0.429
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0.248	0.251	0.081	3.049	0.002
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.216	0.212	0.071	3.023	0.003

Sumber : Hasil Smart-PLS, 2024 (diolah)

Tabel 4. Di atas membuktikan hipotesis penelitian ini memperoleh :

1. Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebab nilai t statistic > t tabel $5.045 > 1.96$ serta p value $0.000 < 0.05$
2. Online customer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebab nilai t statistic < t tabel $0.791 < 1.96$ serta p value $0.429 > 0.05$
3. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebab nilai t statistic $3.049 > 1.96$ serta p value $0.002 < 0.05$
4. Brand Image mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelia sebab nilai t statistic $3.023 > 1.96$ serta p value $0.003 < 0.05$.

b. Uji f

Berdasarkan R Square yang diperoleh dengan R^2 sebanyak 0,421 (42%). Banyaknya variabel bebas (k) sebanyak 4 serta banyaknya sampel penelitian (n) yaitu 384 dengan tingkat signifikansi α sebanyak 5% maka bisa diperoleh nilai Fhitung serta Ftabel antara lain:

$$R^2/k$$

$$F \text{ hitung} = \frac{0,421/4}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Sumber : (Ghozali & Latan, 2015)

$$F \text{ hitung} = \frac{0,421/4}{(1 - 0,421) / (384 - 4 - 1)}$$

$$F \text{ hitung} = \frac{0,10525}{0,579 / 370}$$

$$F \text{ hitung} = 67,2582$$

Berdasarkan perhitungan, Fhitung sebesar 67,2582 > dari pada Ftabel sebesar 0,2189 yang artinya diterima. Maka dapat disimpulkan bahwasanya terdapat pengaruh Harga, *Online customer review*, Kualitas Pelayanan serta Brand Image sama-sama memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai harga, online customer review, kualitas pelayanan serta brand image terhadap keputusan pembelian menggunakan pembayaran Shopee PayLater di Kota Madiun. Variabel *Online Customer Review* secara parsial tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan Brand Image berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel harga, *online customer review*, kualitas pelayanan serta brand image memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan pembayaran Shopee PayLater di Kota Madiun. Penelitian ini memiliki keterbatasan seperti responden yang terlibat terbatas pada usia 17-36 tahun dan pernah menggunakan Shopee PayLater minimal 1, 3 dan 5 kali.

E. Saran

Hasil penelitian ini memberikan gambaran adanya beberapa variabel independent yang berhubungan dengan variabel dependen dengan hasil yang signifikan bagi penduduk kota Madiun.

Disarankan kepada peneliti berikutnya perlu mengembangkan populasi sampel serta mengembangkan variabel terikat agar memperoleh hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Rara Sukmawati, D., Mathori, M., Marzuki, A., & Widya Wiwaha, S. (2022). Dyah Ayu Rara Sukmawati Muhammad Mathori Achmad Marzuki Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi Pada Konsumen Di Daerah Istimewa Yogyakarta). In Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia Stie Wiya Wiwaha (Vol. 2, Issue 2).
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi, 17, 2. <https://doi.org/10.25134/Equi.V17i02>
- Fanny. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee PayLater. Jurnal Ilmu Manajemen , 8.
- Ghozali & Latan. (2015). Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0
- Karundeng, E. F., Mandey, S. L., Ch Lintong, D. A., Karundeng, E. F., Mandey, S. L., ChA Lintong, D., & Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, J. (2023). Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Erigo Di Marketplace Shopee Pada Pemuda GMIM Sion Milalayang. Jurnal EMBA, 11(1), 873–884.
- Menitulo. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten nias selatan. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan, 4, 297–308.
- Mukti, A., Tinggi, S., Bima, I. E., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee (Vol. 10, Issue 1).
- Nel Arianty, A. A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>

- Pasharibu, Y., Nurhidayah, A., & Satya Wacana, K. (2021). *Digitalization Strategies Through Brand Image, Celebrity Endorser, And Ewom Of Indonesian Halal Product Towards A Purchase Decision. Business And Accounting Research (Ijebar) Peer Reviewed-International Journal*, 5(3). <https://Jurnal.Stie-Aas.Ac.Id/Index.Php/Ijebar>
- Ratna, C., Sari, D., & Arifin, S. (2024). *The Influence Of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, And Celebrity Endorsers On E-Commerce Shopee Purchasing Decisions (Study On Generation Z In Tahunan District). Business And Accounting Research (Ijebar) Peer Reviewed-International Journal*, 8. <https://Jurnal.Stie-Aas.Ac.Id/Index.Php/Ijebar>
- Valdi Ramadhani, J. S. T. S. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee PayLater Masyarakat Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2).
- Wanda, ike. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Digital Marketing, dan Kualitas Pelayanan Dan keputusan pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bina Manajemen*, II, 124–136.