

Pengaruh *Consumer Trust, Price Discount, dan Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Platform* Shopee

Livia^{1*}, Muhammad Haldy²

^{1,2} Universitas Putera Batam

* E-mail Korespondensi: pb220910247@upbatam.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 02-05-2026

Revision: 05-05-2026

Published: 09-05-2026

DOI Article:

10.24905/mlt.v6i2.424

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Consumer Trust, Price Discount, dan Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *Platform* Shopee. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden pengguna Shopee dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial, hanya *Price Discount* yang berpengaruh positif dan signifikan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,294 menunjukkan bahwa 29,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi diskon harga sebagai faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di *Platform* e-commerce.

Kata Kunci: *Consumer Trust, Price Discount, Online Customer Review, Keputusan Pembelian, Shopee*

A B S T R A C T

This study aims to analyze the influence of Consumer Trust, Price Discount, and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions on the Shopee platform. Data were collected through questionnaires to 100 Shopee user respondents and analyzed using multiple linear regression. The results showed that simultaneously, all three independent variables significantly influenced purchasing decisions, while partially, only Price Discount had a positive and significant effect. The coefficient of determination (R^2) value of 0.294 indicates that 29.4% of the variation in purchasing decisions can be explained by the three variables, while the remainder is influenced by other factors outside the research model. This finding confirms the importance of Price Discount strategies as a major factor in driving consumer purchasing decisions on e-commerce platforms.

Key word: *Effectiveness, Vehicle t Consumer Trust, Price Discount, Online Customer Review, Purchase Decision, Shopee ax*

Acknowledgment

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang berlangsung sangat cepat telah membawa perubahan signifikan terhadap pola dan gaya hidup masyarakat. Teknologi mampu menghadirkan berbagai manfaat serta kemudahan yang dapat dirasakan secara langsung dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu bentuk teknologi yang memiliki peran penting adalah internet, yang kini telah menjadi kebutuhan utama bagi berbagai kalangan. Kehadiran internet membuat beragam aktivitas manusia dapat dilakukan secara lebih mudah, cepat, dan efisien. Seiring dengan semakin luasnya jangkauan akses internet, tingkat pemahaman dan partisipasi masyarakat dalam pemanfaatan teknologi digital pun meningkat, sehingga mendorong munculnya berbagai *Platform* baru, seperti marketplace. Perkembangan teknologi internet ini juga memicu persaingan di kalangan pelaku bisnis untuk menciptakan *Platform* digital yang mampu memberikan kemudahan bagi pengguna sekaligus menjadi sarana untuk memperoleh keuntungan (Pradana & Aryanto, 2024).

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan gaya hidup masyarakat secara global, termasuk di Indonesia, dari pola konvensional menuju aktivitas berbasis digital yang memanfaatkan aplikasi online yang mudah diakses. Kemajuan teknologi modern, khususnya internet, telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja, di mana aktivitas yang sebelumnya mengharuskan konsumen datang langsung ke toko kini dapat dilakukan tanpa harus meninggalkan rumah, cukup melalui smartphone dan koneksi internet untuk memperoleh berbagai produk dengan harga yang lebih terjangkau, sehingga berdampak pada meningkatnya jumlah pengunjung marketplace setiap bulannya. Kehadiran *online shop* atau *e-commerce* memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui beragam inovasi belanja digital, ketersediaan produk dalam katalog online, serta fasilitas interaksi langsung antara penjual dan pembeli, yang membedakannya dari toko konvensional yang sering mengalami keterbatasan stok. Meskipun demikian, belanja online juga mengandung risiko, seperti kekhawatiran terhadap keamanan pembayaran, potensi penipuan, serta ketidaksesuaian antara produk yang diterima dan informasi yang ditampilkan, sehingga konsumen cenderung mencari informasi tambahan sebelum melakukan pembelian untuk meminimalkan dampak negatif yang mungkin terjadi (Khaivi & Sismanto, 2024). Hal tersebutlah yang menyebabkan peningkatan pada marketplace di Indonesia sebagaimana dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1 Data Pengunjung E-Commerce

No	Platform E-Commerce	Maret 2025 (juta kunjungan)	April 2025 (juta kunjungan)
1	Shopee	147,7	132,0
2	Tokopedia	71,3	64,9
3	Lazada	54,9	42,0
4	Blibli	27,9	14,1

Sumber: SEMRUSH (diolah leh GoodStats, 2025)

Berdasarkan Tabel 1, Shopee menjadi *Platform e-commerce* dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia pada periode Maret hingga April 2025, meskipun mengalami penurunan kunjungan dari 147,7 juta pada Maret menjadi 132 juta pada April 2025. Pola penurunan juga terjadi pada Tokopedia, Lazada, dan Blibli, yang menunjukkan adanya fluktuasi trafik kunjungan pada *Platform e-commerce* selama periode tersebut.

Shopee merupakan salah satu *Platform* perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang berkembang pesat dan populer di Indonesia, menyediakan ruang bagi penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara online melalui aplikasi yang dapat diakses dengan mudah melalui perangkat *smartphone*. *Platform* ini menawarkan beragam kategori produk, mencakup berbagai kebutuhan konsumen seperti gadget, fashion, aksesoris, peralatan rumah tangga, hingga produk digital, sehingga menjadi pilihan utama masyarakat dalam berbelanja daring. Dalam model marketplace-nya, Shopee berperan sebagai fasilitator yang mempertemukan penjual dan pembeli tanpa secara langsung bertanggung jawab atas barang yang dijual, sementara penjual mengelola katalog produk, menetapkan harga dan diskon, memproses pesanan, serta menerima pembayaran. Fitur-fitur seperti antarmuka aplikasi yang intuitif dan promo harga serta diskon yang ditampilkan dengan jelas turut dirancang untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong minat pembelian di *Platform* ini (Islamiati et al., 2023).

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu pada saat konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap produk yang dipilih (Sudarwanto et al., 2021). Menurut Nugraha & Santosa (2025), keputusan pembelian terjadi setelah konsumen melalui proses evaluasi terhadap dua atau lebih alternatif yang tersedia, di mana keberadaan alternatif menjadi faktor penting karena tanpa adanya pilihan perbandingan, konsumen akan mengalami kesulitan dalam menentukan keputusan pembelian.

Salah satu faktor krusial dalam konteks belanja daring adalah kepercayaan konsumen (*Consumer Trust*) terhadap *Platform e-commerce* maupun penjual yang menawarkan produk.

Kepercayaan berperan sebagai mekanisme psikologis yang membantu konsumen mengurangi persepsi risiko yang timbul akibat keterbatasan informasi dan tidak adanya interaksi fisik secara langsung dengan produk maupun penjual. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keamanan transaksi, keandalan penjual, serta kesesuaian produk yang diterima dengan informasi yang ditampilkan, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dalam lingkungan *e-commerce*, kepercayaan konsumen umumnya terbentuk melalui reputasi platform, sistem keamanan pembayaran, transparansi informasi produk, serta pengalaman dan ulasan konsumen sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah et al. (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan determinan utama dalam keputusan pembelian secara online, karena konsumen sangat bergantung pada kredibilitas dan reputasi *Platform* dalam kondisi tidak adanya kontak langsung dengan produk maupun penjual. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *Platform e-commerce*, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Diskon harga (*Price Discount*) merupakan strategi promosi penjualan yang dilakukan dengan cara menurunkan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu guna menarik perhatian dan minat konsumen. Pemberian diskon bertujuan untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian, meningkatkan volume penjualan, serta menarik pelanggan baru. Dalam konteks pemasaran modern, diskon harga mampu membentuk persepsi nilai yang lebih tinggi di benak konsumen karena mereka merasa memperoleh manfaat lebih besar dengan pengeluaran yang lebih rendah. Kondisi tersebut dapat memicu terjadinya pembelian impulsif, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, terutama pada *Platform e-commerce* yang menampilkan diskon secara visual dan persuasif (Zed et al., 2025).

Online Customer Review merujuk pada ulasan yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk atau layanan yang dibeli secara online, di mana informasi ini berfungsi sebagai sumber evaluasi bagi calon pembeli lainnya. Ulasan pelanggan online umumnya mencakup berbagai aspek produk seperti kualitas, fungsi, serta tingkat kepuasan yang dirasakan, sehingga membantu konsumen lain dalam memperoleh informasi yang lebih objektif dan mendalam sebelum melakukan pembelian. Informasi dari ulasan tersebut dapat mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan oleh konsumen karena tidak dapat memeriksa produk secara fisik, sehingga meningkatkan rasa aman dan keyakinan dalam proses transaksi (Anasrulloh et al., 2024). Penelitian yang

dilakukan oleh Safitri et al. (2026) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mempertimbangkan pengalaman konsumen lain sebagai bahan pertimbangan utama dalam memilih produk di *Platform* e-commerce seperti Shopee.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada empat responden, yaitu Orin, Nidia, Resti, dan Loby, pada Sabtu, 18 Januari 2025, sebagai pengguna aplikasi belanja online Shopee, diperoleh informasi bahwa sebelum melakukan pembelian mereka cenderung menonton video ulasan produk yang tersebar di media sosial. Hal tersebut dilakukan untuk memperoleh gambaran dan informasi yang lebih jelas mengenai produk yang akan dibeli. Selain itu, responden menilai bahwa *Price Discount* yang diberikan oleh Shopee masih tergolong kurang menarik. Voucher potongan harga umumnya hanya dapat digunakan apabila konsumen memenuhi syarat dan ketentuan tertentu, seperti minimal jumlah pembelanjaan atau penggunaan metode pembayaran tertentu. Di samping itu, voucher diskon juga tidak tersedia setiap saat, melainkan hanya diberikan pada momen-momen tertentu, seperti pada tanggal dan bulan kembar atau hari besar. Responden lainnya mengungkapkan bahwa deskripsi produk yang disediakan oleh penjual sering kali kurang jelas, sehingga konsumen perlu mencari informasi tambahan melalui fitur ulasan atau review yang tersedia di marketplace Shopee. Informasi dalam ulasan tersebut berasal dari pengalaman konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya dan dianggap lebih dapat dipercaya. Lebih lanjut, konsumen juga mengakui bahwa mereka terkadang melakukan kesalahan dalam pengambilan keputusan pembelian, seperti salah memilih produk. Hal ini terjadi karena kurangnya ketelitian konsumen dalam memperhatikan informasi produk sebelum melakukan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *Consumer Trust*, *Price Discount*, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada *Platform* Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *Platform* Shopee yang pernah melakukan pembelian secara online, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow, yang umum digunakan pada populasi tidak terbatas. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Shopee minimal dua kali dalam satu

bulan.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring menggunakan Google Form. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tahapan analisis data meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F) dengan bantuan perangkat lunak statistik.

Variabel penelitian terdiri dari *Consumer Trust* (X1), *Price Discount* (X2), dan *Online Customer Review* (X3) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Indikator masing-masing variabel disusun berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang relevan, sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Kode
1	<i>Consumer Trust</i> (X1)	Kepercayaan terhadap keamanan transaksi	CT1
		Kepercayaan terhadap kejujuran penjual	CT2
		Kepercayaan terhadap kualitas produk	CT3
		Kepercayaan terhadap reputasi <i>Platform</i> Shopee	CT4
2	<i>Price Discount</i> (X2)	Besarnya potongan harga	PD1
		Kejelasan informasi diskon	PD2
		Frekuensi pemberian diskon	PD3
		Daya tarik diskon terhadap pembelian	PD4
3	<i>Online Customer Review</i> (X3)	Kejelasan informasi ulasan	OCR1
		Kredibilitas ulasan konsumen	OCR2
		Jumlah ulasan produk	OCR3
		Pengaruh ulasan terhadap keputusan	OCR4
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keyakinan memilih produk	KP1
		Keputusan membeli	KP2
		Kesediaan membeli ulang	KP3
		Kepuasan setelah pembelian	KP4

HASIL

Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil konsumen Shopee yang menjadi objek penelitian. Karakteristik tersebut meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, frekuensi belanja di Shopee, serta lama menggunakan Shopee. Penyajian karakteristik responden ini bertujuan untuk memperjelas latar

belakang responden serta mendukung analisis terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada *Platform* Shopee. Adapun rincian karakteristik responden disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 3. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	76	76,0
	Perempuan	24	24,0
	Total	100	100,0
Usia	< 20 tahun	1	1,0
	20–30 tahun	22	22,0
	31–40 tahun	30	30,0
	41–50 tahun	40	40,0
	> 50 tahun	7	7,0
	Total	100	100,0
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	33	33,0
	D1–D3	5	5,0
	D4–S1	59	59,0
	S2	3	3,0
	Total	100	100,0
Frekuensi Belanja di Shopee	1–2 kali per bulan	37	37,0
	3–5 kali per bulan	42	42,0
	> 5 kali per bulan	21	21,0
	Total	100	100,0
Lama Menggunakan Shopee	< 1 tahun	23	23,0
	1–3 tahun	56	56,0
	> 3 tahun	21	21,0
	Total	100	100,0

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki sebesar 76%, sedangkan responden perempuan sebesar 24%, yang menunjukkan dominasi partisipasi konsumen laki-laki dalam aktivitas belanja online di Shopee. Dari segi usia, responden terbanyak berada pada rentang 41–50 tahun dengan persentase 40%, diikuti kelompok usia 31–40 tahun sebesar 30% dan usia 20–30 tahun sebesar 22%, yang mengindikasikan bahwa pengguna Shopee didominasi oleh kelompok usia produktif dan dewasa dengan daya beli relatif tinggi. Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, sebagian besar responden memiliki pendidikan D4–S1 sebesar 59%, diikuti oleh pendidikan SMA/ sederajat sebesar 33%, yang menunjukkan bahwa responden memiliki kemampuan yang memadai dalam memahami informasi produk, diskon harga, dan ulasan konsumen. Selanjutnya, dari sisi frekuensi belanja, responden yang paling dominan adalah konsumen yang berbelanja 3–5 kali per bulan sebesar

42%, diikuti oleh konsumen yang berbelanja 1–2 kali per bulan sebesar 37%, sehingga dapat disimpulkan bahwa Shopee merupakan *Platform* yang cukup rutin digunakan oleh responden. Sementara itu, berdasarkan lama penggunaan, mayoritas responden telah menggunakan Shopee selama 1–3 tahun sebesar 56%, yang mencerminkan pengalaman penggunaan yang cukup sehingga memungkinkan terbentuknya kepercayaan, persepsi terhadap diskon harga, serta penilaian terhadap ulasan konsumen yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan akurat. Instrumen dikatakan valid apabila setiap item pernyataan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur serta memiliki korelasi yang signifikan antara skor item dengan skor total. Pengujian validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh indikator pada variabel *Consumer Trust*, *Price Discount*, *Online Customer Review*, dan keputusan pembelian layak digunakan sebagai alat pengumpulan data sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Berikut merupakan hasil uji validitas dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung (t hitung)	r tabel (t tabel)	Keterangan
<i>Consumer Trust</i> (X1)	X1.1	0.810	0.197	Valid
	X1.2	0.771	0.197	Valid
	X1.3	0.808	0.197	Valid
	X1.4	0.772	0.197	Valid
<i>Price Discount</i> (X2)	X2.1	0.737	0.197	Valid
	X2.2	0.781	0.197	Valid
	X2.3	0.743	0.197	Valid
	X2.4	0.737	0.197	Valid
<i>Online Customer Review</i> (X3)	X3.1	0.785	0.197	Valid
	X3.2	0.837	0.197	Valid
	X3.3	0.645	0.197	Valid
	X3.4	0.726	0.197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.430	0.197	Valid
	Y2	0.747	0.197	Valid
	Y3	0.715	0.197	Valid
	Y4	0.667	0.197	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel X, seluruh item pernyataan pada variabel *Consumer Trust*, *Price Discount*, *Online Customer Review*, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,197 serta nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data untuk analisis selanjutnya.

Setelah dilakukan uji validitas, langkah selanjutnya ialah melakukan uji reliabilitas data. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan kestabilan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen dikatakan reliabel apabila memberikan hasil pengukuran yang konsisten ketika digunakan berulang kali pada objek yang sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan terhadap seluruh indikator variabel menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan kriteria bahwa suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dari masing-masing variable

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Kode	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
1	<i>Consumer Trust</i>	X1	0,798	> 0,70	Reliabel
2	<i>Price Discount</i>	X2	0,739	> 0,70	Reliabel
3	<i>Online Customer Review</i>	X3	0,733	> 0,70	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	Y	0,779	> 0,70	Reliabel

Sumber: Hasil data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel X, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum yang disyaratkan, yaitu 0,70. Variabel X1 memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,798, variabel X2 sebesar 0,739, dan variabel X3 sebesar 0,733, sementara variabel Y memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,779. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan maupun parsial. Metode ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan sebab-akibat

antarvariabel serta mengukur seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Melalui analisis regresi linier berganda, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai arah dan kekuatan pengaruh variabel *Consumer Trust*, *Price Discount*, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee. Berikut merupakan tabel hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.797	1.254		6.219	.000
	TOTALX1	.066	.100	.078	.663	.509
	TOTALX2	.300	.102	.368	2.927	.004
	TOTALX3	.125	.084	.165	1.485	.141

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel Coefficients, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 7,797 + 0,066 X1 + 0,300 X2 + 0,125 X3$$

Nilai konstanta sebesar 7,797 menunjukkan bahwa apabila variabel *Consumer Trust*, *Price Discount*, dan *Online Customer Review* dianggap konstan atau bernilai nol, maka keputusan pembelian konsumen pada *Platform* Shopee tetap berada pada nilai sebesar 7,797. Hal ini mengindikasikan adanya faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dalam model regresi linier berganda. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel, atau dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Suatu variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel. Berikut merupakan hasil dari uji parsial (uji t)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.797	1.254		6.219	.000
	TOTALX1	.066	.100	.078	.663	.509
	TOTALX2	.300	.102	.368	2.927	.004
	TOTALX3	.125	.084	.165	1.485	.141

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 6, dapat diketahui bahwa secara parsial *Consumer Trust* (TOTALX1) memiliki nilai t-hitung sebesar 0,663 dengan tingkat signifikansi 0,509 ($> 0,05$), sehingga menunjukkan bahwa *Consumer Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Platform* Shopee. Selanjutnya, *Price Discount* (TOTALX2) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,927 dengan signifikansi 0,004 ($< 0,05$), yang berarti bahwa *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *Price Discount* terhadap keputusan pembelian diterima. Sementara itu, *Online Customer Review* (TOTALX3) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 1,485 dengan signifikansi 0,141 ($> 0,05$), yang mengindikasikan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil uji parsial menunjukkan bahwa dari ketiga variabel independen yang diteliti, hanya *Price Discount* yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pada *Platform* Shopee.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (F-test) dilakukan untuk mengetahui apakah *Consumer Trust*, *Price Discount*, dan *Online Customer Review* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Platform* Shopee. Hipotesis yang diuji adalah bahwa ketiga variabel independen tersebut secara simultan memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pengujian didasarkan pada nilai F-hitung dan signifikansi (p-value), di mana H_0 ditolak jika F-hitung $>$ F-tabel dan p-value $< 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil dari uji simultan (uji f) dalam penelitian ini:

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130.589	3	43.530	13.346	.000 ^b
	Residual	313.121	96	3.262		
	Total	443.710	99			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F-hitung sebesar 13,346 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Consumer Trust*, *Price Discount*, dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Platform* Shopee. Artinya, ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variasi keputusan pembelian konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen secara bersama-sama dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah *Consumer Trust*, *Price Discount*, dan *Online Customer Review*, sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian pada *Platform* Shopee. Nilai R^2 yang diperoleh menunjukkan proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas tersebut. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Adapun hasil dari uji koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.543 ^a	.294	.272	1.80601

a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai R sebesar 0,543 dan R^2 sebesar 0,294, dengan Adjusted R^2 0,272. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 29,4% variasi keputusan pembelian pada *Platform* Shopee dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel *Consumer Trust*, *Price Discount*, dan *Online Customer Review*, sedangkan sisanya sebesar 70,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, model regresi yang digunakan cukup mampu menjelaskan pengaruh ketiga variabel independen

terhadap keputusan pembelian, meskipun masih terdapat variabel lain yang berperan.

Pembahasan

Pengaruh *Consumer Trust* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Consumer Trust* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Platform* Shopee, yang ditunjukkan dari nilai t-hitung sebesar 0,663 dengan signifikansi 0,509 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap *Platform* atau produk tidak cukup dominan memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa kepercayaan konsumen dapat menjadi faktor pendukung, tetapi tidak selalu menentukan keputusan pembelian jika faktor lain seperti harga atau promosi lebih menonjol.

Pengaruh *Price Discount* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa *Price Discount* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan t-hitung 2,927 dan signifikansi 0,004 ($< 0,05$). Hal ini berarti semakin besar diskon yang diberikan, semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian di Shopee. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa strategi diskon harga merupakan salah satu faktor yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen (Peter & Olson, 2008; Sigit & Suhardi, 2015).

Pengaruh *Online Customer Review* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel *Online Customer Review* (X3) menunjukkan t-hitung sebesar 1,485 dengan signifikansi 0,141 ($> 0,05$), sehingga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, ulasan online tetap berperan sebagai sumber informasi bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, membantu mereka menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman pembeli sebelumnya (Mo et al., 2015).

Pengaruh *Consumer Trust*, *Price Discount*, dan *Online Customer Review* secara Simultan

Hasil uji simultan (F-test) menunjukkan nilai F-hitung sebesar 13,346 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang menandakan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, walaupun tidak semua variabel menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, kombinasi ketiga faktor tersebut secara simultan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan *Consumer Trust*, *Price Discount*, dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Platform* Shopee, namun secara parsial hanya *Price Discount* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan *Consumer Trust* dan *Online Customer Review* tidak signifikan. Selain itu, ketiga variabel independen bersama-sama mampu menjelaskan sekitar 29,4% variasi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain yang memengaruhi keputusan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. A. N. ., Murwati, M., Oktavianti, S. ., & Saputra, B. (2026). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Risiko Operasional: Bukti dari Sektor Consumer Non-Cyclicals Pada Bursa Efek Indonesia. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 467–475. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.242>
- Anasrulloh, M., H, M. A. W., & Haliza, H. N. (2024). Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Market Place Shopee. *ECOBUSS: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 12(1).
- Ardiansyah, M. F., Sofiya, A., Rizal, I., Nuroniyah, L., & Ummah, A. (2025). Peran Ulasan Konsumen Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pembeli Pada Transaksi C2C di *Platform* Shopee Barokah. *Jurnal Media Akademika*, 3(10). <https://doi.org/10.62281>
- Islamiati, D. R., Trihidayani, F., Azhari, M., & Badri, M. (2023). Pengaruh E-commerce Shopee Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Karimah Tauhid*, 2(4), 929–941.
- Khaivi, P. D., & Sismanto, A. (2024). PENGARUH E-WOM , *PRICE DISCOUNT* , *ONLINE CUSTOMER REVIEW* , DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(2), 732–750.
- Nugraha, A. D., & Santosa, A. (2025). Pengaruh *Online Customer Review*, Free Shipping, dan Discount terhadap Purchase Decision Generasi Z Pada Marketplace Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. *JPSB*, 13(2), 151–165.
- Pradana, A. R., & Aryanto, V. D. W. (2024). Economics and Digital Business Review Pengaruh Live Streaming , Discount , Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang). *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 329–380.
- Safitri, S. D., Windianto, S. N., & Kamila, E. R. (2026). Literature Review : Peran Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Platform* E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jemba.v3i1.2069> Literature
- Sudarwanto, Y., Lukitaningsih, A., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Keamanan,

Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UST). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(02), 337–345. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2> p-ISSN

Zed, E. Z., Putra, R. A., Armanda, R., Elisanda, D., & Yanti, I. D. (2025). Pengaruh Diskon Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Di E - Commerce (Studi Kasus Tokopedia). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, 5(1), 28–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jebbs.v5i1.2508>