

Analisis Pengaruh Harga Jual dan *Social Proof* dalam Menentukan Keputusan Pembelian Barang Pada Website *E-Commerce*

Dery Yuswanto Jaya¹, Herwinsyah², Agung Fatwanto³

Program Studi Informatika, Fakultas Sains dan Teknologi

UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta, Indonesia

e-mail: ¹dery037yj@gmail.com, ²herwinsy@gmail.com, ³agung.fatwanto@uin-suka.ac.id

Diajukan: 10 November 2023; Direvisi: 4 Januari 2024; Diterima: 5 Januari 2024

Abstrak

Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah cara konsumen melakukan transaksi pembelian. *E-commerce* menjadi salah satu platform utama yang memudahkan konsumen untuk mencari dan membeli berbagai produk secara online. Dalam lingkungan *e-commerce*, konsumen sering dihadapkan pada berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Harga jual dan *social proof* merupakan dua elemen krusial dalam ekosistem *e-commerce* yang secara signifikan memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen. Harga jual sebagai faktor ekonomis utama seringkali menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Di sisi lain, *social proof*, yang mencakup ulasan pelanggan, testimoni, dan rating produk, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan kualitas suatu produk. Bagaimana harga jual dan *social proof* saling berinteraksi dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen menjadi semakin penting. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga jual dan *social proof* terhadap keputusan pembelian barang pada website *e-commerce*. Metode penelitian yang dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yang telah ditetapkan yaitu dengan cara menyebarkan kepada 40 responden yang merupakan pengguna informasi digital sebuah aplikasi website *E-Commerce* Shopee. Kemudian dilakukan analisis data dengan beberapa pengujian seperti uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasilnya *Social proof* dan harga jual berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan berikutnya. *Social proof* meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,149, sedangkan harga meningkatkan sebesar 0,486. Pengaruh *Social Proof* dan Harga jual memiliki korelasi kuat sebesar 67,2%. Terdapat pengaruh bersama-sama antara *Social Proof* dan Harga terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh harga jual lebih berpengaruh dalam meningkatkan minat belanja online. Sebesar 97,5% responden memilih belanja online di *E-Commerce* karena harga lebih murah. Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan produk yang diperoleh untuk meningkatkan minat pengguna *E-Commerce*.

Kata kunci: *E-Commerce*, Pengaruh *Social Proof*, Keputusan Pembelian, Websites.

Abstract

Development of technology and the internet has transformed the way consumers engage in purchase transactions. *E-commerce* stands as a primary platform facilitating consumers to explore and purchase various products online. Within the *e-commerce* environment, consumers are frequently confronted with diverse factors influencing their purchasing decisions. The pricing and *social proof* emerge as two crucial elements in the *e-commerce* ecosystem significantly affecting consumer preferences and decisions. Pricing, as a primary economic factor, often becomes a paramount consideration for consumers when selecting products for purchase. On the other hand, *social proof*, encompassing customer reviews, testimonials, and product ratings, plays a pivotal role in shaping consumer perceptions regarding the credibility and quality of a product. Understanding how pricing and *social proof* interact and impact consumer purchasing decisions has become increasingly essential. This research aims to analyze the influence of pricing and *social proof* on the decision-making process of purchasing goods on *e-commerce* websites. The research methodology involves distributing questionnaires to predetermined respondents, specifically 40 users of the Shopee *e-commerce* website. Data analysis includes various tests such as

validity tests, reliability tests, normality tests, multiple linear regression tests, and hypothesis tests. The findings indicate that social proof and pricing significantly influence consumers' purchasing decisions. Social proof enhances purchasing decisions by 0.149, whereas pricing increases by 0.486. The correlation between social proof and pricing's influence on purchasing decisions is strong, reaching 67.2%. There is a collective impact of social proof and pricing on purchasing decisions, with pricing having a more substantial influence on increasing online shopping interest. A significant 97.5% of respondents choose online shopping on e-commerce platforms due to lower prices. The offered prices must align with the obtained products to enhance user interest in e-commerce..

Keywords: E-Commerce, Influence of Social Proof, Purchase Decisions, Websites.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah cara konsumen melakukan transaksi pembelian. E-commerce menjadi salah satu platform utama yang memudahkan konsumen untuk mencari dan membeli berbagai produk secara *online*. Dalam lingkungan e-commerce, konsumen sering dihadapkan pada berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Harga jual dan social proof merupakan dua elemen krusial dalam ekosistem e-commerce yang secara signifikan memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen. Harga jual sebagai faktor ekonomis utama seringkali menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Di sisi lain, social proof, yang mencakup ulasan pelanggan, testimoni, dan rating produk, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan kualitas suatu produk. Bagaimana harga jual dan social proof saling berinteraksi dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen menjadi semakin penting. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga jual dan social proof terhadap keputusan pembelian barang pada website e-commerce. *Social Proof* [1] adalah fenomena psikologis di mana orang mengasumsikan tindakan orang lain dalam upaya untuk mencerminkan perilaku yang benar untuk situasi tertentu. *Social Proof* khususnya dalam situasi di mana orang tidak dapat menentukan mode perilaku yang tepat, dan didorong oleh asumsi bahwa orang-orang di sekitarnya memiliki lebih banyak pengetahuan tentang situasi tersebut. Dalam *E-Commerce* [2], *Social Proof* adalah berupa testimoni atas layanan baik yang kepada pelanggan sebelumnya. Dalam Website E-Commerce ketika selesai membeli suatu produk maka akan tercatat *review* pembelian di halaman produk. Oleh karena itu orang lebih cenderung membeli jika mendengarnya dari teman dan keluarga. Apalagi dengan maraknya *influencer*, aktris, tokoh penting serta para ahli yang ikut dalam membantu memasarkan produk *E-Commerce* tentunya akan menambahkan kepercayaan dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam hal ini pemilik toko *online* menampilkan pembelian dengan testimoni atau dukungan dari pengaruh *influencer* [3], aktris, tokoh penting serta para ahli secara *real-time* di situs *E-Commerce* mereka untuk menarik calon pelanggan baru agar membeli produk mereka. Dalam kebutuhan *E-Commerce* untuk memenuhi kebutuhan permintaan pelanggan yang tinggi untuk suatu produk dengan menunjukkan jumlah pelanggan yang telah membeli produk akan meningkatkan tingkat minat pelanggan dan rasa kepercayaan akan suatu produk di *E-Commerce*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh *Social Proof* dan harga jual dalam menentukan minat pembelian akan suatu produk, dan mengetahui beberapa variabel yang terkait dalam *Social Proof* dan harga jual dapat di tindak lanjuti untuk mengembangkan suatu sistem yang dapat dipakai masyarakat secara luas dan menjadi sistem yang berfungsi secara bagus dan berguna.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Social Proof

Social proof [4] adalah konsep dalam psikologi sosial yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk mengikuti tindakan atau perilaku orang lain dalam situasi yang tidak jelas atau ambigu. Konsep ini menyatakan bahwa ketika seseorang tidak yakin bagaimana bertindak dalam suatu situasi, mereka akan mencari petunjuk dari orang lain untuk membantu mereka mengambil keputusan. Konsep ini juga dikenal sebagai "konformitas informasional", karena individu mencari informasi dari orang lain untuk membantu mereka menentukan tindakan yang tepat. *Social proof* dapat ditemukan dalam berbagai situasi, seperti dalam keputusan pembelian, keputusan karir, atau keputusan sosial.

Salah satu contoh *social proof* adalah ketika seseorang memutuskan untuk membeli produk tertentu karena melihat banyak orang lain membeli produk yang sama. Dalam hal ini, orang tersebut mungkin merasa bahwa produk itu harus bagus karena banyak orang lain membelinya. Sebaliknya, jika mereka melihat sedikit orang membeli produk tersebut, mereka mungkin merasa kurang yakin tentang

kualitas produk. *Social proof* juga dapat ditemukan dalam kelompok sosial. Orang cenderung mengikuti perilaku kelompok mereka karena mereka ingin merasa diterima dan dihargai oleh anggota kelompok. Ini dapat menyebabkan individu meniru perilaku yang mungkin tidak mereka setujui atau inginkan, hanya karena mereka ingin merasa seperti mereka termasuk dalam kelompok.

2.2. Harga

Harga [5] adalah jumlah uang atau nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan dari produsen atau penjual [6]. Harga mencerminkan nilai produk atau layanan dalam mata uang tertentu dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti biaya produksi, permintaan pasar, dan persaingan bisnis. Harga juga dapat berubah dari waktu ke waktu, tergantung pada kondisi pasar dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi permintaan dan penawaran. Harga memiliki peran penting dalam pemasaran dan keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan harga ketika membeli produk atau layanan, karena harga akan menentukan nilai yang diharapkan dari produk atau layanan tersebut. Jika harga terlalu mahal, konsumen mungkin tidak akan membeli produk atau layanan tersebut. Sebaliknya, jika harga terlalu murah, konsumen mungkin meragukan kualitas produk atau layanan.

Harga juga dapat mempengaruhi citra merek dan persepsi konsumen tentang kualitas produk atau layanan. Harga yang terlalu rendah dapat dianggap sebagai indikasi kualitas yang buruk, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat dianggap sebagai tanda mewah atau eksklusivitas. Dalam bisnis, penetapan harga juga merupakan strategi penting dalam meningkatkan profitabilitas dan memenangkan persaingan. Produsen atau penjual harus mempertimbangkan biaya produksi, permintaan pasar, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi permintaan dan penawaran saat menetapkan harga produk atau layanan mereka. Penetapan harga yang tepat dapat membantu meningkatkan penjualan dan keuntungan bisnis.

2.3. Website

Website [7] adalah seperti jendela dunia yang memberikan akses ke berbagai informasi, hiburan, dan layanan seperti media sosial [8] yang dapat diakses dari mana saja dan kapan saja. *Website* dapat berupa halaman-halaman internet yang berisi teks, gambar, video, dan berbagai konten multimedia lainnya yang dapat dinikmati oleh pengguna internet di seluruh dunia. *Website* juga merupakan tempat di mana bisnis dan organisasi dapat mempromosikan produk atau layanan mereka, menghubungi pelanggan, dan menjalin hubungan dengan komunitas *online*. Dalam era digital ini, memiliki *website* yang menarik dan fungsional sangatlah penting untuk membangun kehadiran *online* yang kuat dan memenangkan persaingan di pasar global. *Website* juga dapat menjadi wadah bagi pengguna internet untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan politik, seperti petisi *online* atau kampanye kebaikan. Dengan *website*, orang dapat lebih mudah mengorganisir gerakan atau aksi sosial yang dapat membawa perubahan positif bagi masyarakat.

2.4. E-Commerce

E-Commerce [9], atau yang juga dikenal sebagai perdagangan elektronik, merupakan bentuk perdagangan yang dilakukan secara *online* melalui *website* atau aplikasi di platform digital. *E-Commerce* telah membawa perubahan besar dalam cara kita berbelanja, menjual, dan mempromosikan produk dan layanan di era digital ini. Melalui *E-Commerce*, pengguna internet dapat membeli produk dan layanan dari mana saja dan kapan saja, tanpa harus meninggalkan rumah atau kantor. *E-Commerce* juga memberikan kemudahan dalam membandingkan harga dan menemukan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna. *E-Commerce* juga memberikan kesempatan bagi pengusaha dan pelaku usaha kecil untuk memasarkan dan menjual produk atau layanan mereka di pasar global dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan bisnis tradisional. *E-Commerce* memungkinkan pengusaha dan pelaku usaha kecil untuk membangun toko *online* dan mempromosikan produk mereka melalui berbagai platform digital, seperti media sosial dan mesin pencari.

2.5. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional masing – masing variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Variabel dalam Penelitian

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
<i>Social Proof</i> (X1)	<i>Social Proof</i> khususnya dalam situasi di mana orang tidak dapat menentukan mode perilaku yang tepat, dan didorong oleh asumsi bahwa orang-orang di	1. Jumlah Review 2. Tingkat Rating 3. Tingkat Like	Likert

	sekitarnya memiliki lebih banyak pengetahuan tentang situasi tersebut.	4. Jumlah Pembeli 5. Uraian Ahli/Selebritis/Aktris/ Tokoh Masyarakat	
Harga (X2)	Harga adalah nilai jual suatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh pemilik usaha atau produk	1. Kesesuaian dengan produk 2. Kepercayaan 3. Daya saing 4. Kesesuaian harga dan manfaat 5. Keterjangkauan harga	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk	1. Informasi Pembelian 2. Pengaruh Pembelian	Likert

2.6. Instrumen Penelitian

Tabel 2. Skala Likert

Jawaban	Skala
STS	1
TS	2
KS	3
S	4
SS	5

Dengan penjelasan:

- STS : Sangat Tidak Setuju
- TS : Tidak Setuju
- KS : Kurang Setuju
- S : Setuju
- SS : Sangat Setuju

2.7. Teknik Analisis Data

2.7.1. Uji Instrumen

Penyusunan sebuah kuesioner [10] harus benar-benar dapat menggambarkan tujuan dari penelitian tersebut (valid) dan juga dapat konsisten bila pertanyaan tersebut dijawab dalam waktu yang berbeda (reliabel). hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Selanjutnya hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda [11].

2.7.2. Uji Validitas

Menurut Arikunto [12] uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. (1) Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah *Product Moment* dari Karl Pearson, sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \quad (1)$$

Keterangan :

- n = Banyaknya Pasangan data X dan Y
- ∑x = Total Jumlah dari Variabel X
- ∑y = Total Jumlah dari Variabel Y
- ∑x² = Kuadrat dari Total Jumlah Variabel X
- ∑y² = Kuadrat dari Total Jumlah Variabel Y
- ∑xy = Hasil Perkalian dari Total Jumlah Variabel X dan Variabel Y

Syarat kevaliditasan suatu item adalah apabila r hitung > r tabel pada taraf signifikan (α 0.05) maka instrumen itu dianggap valid dan jika r hitung < r tabel maka instrumen dianggap tidak valid.

2.7.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu [13]. Dengan mengukur $Alpha\ Cronbach > 0,6$ instrument dalam penelitian ini reliabel dan sebaliknya jika nilai $Alpha\ Cronbach < 0,6$ maka dinyatakan tidak reliabel.

2.7.4. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. [14]

Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample* Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi di atas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample* Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

2.7.5. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda [15] merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen [16].

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui. Secara spesifik, penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive* sampling yaitu teknik Pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu dengan membagikan kuesioner kepada responden yang telah ditetapkan yaitu dengan cara menyebarkan kepada 40 responden yang merupakan pengguna informasi digital yaitu sebuah aplikasi *E-Commerce Shoope*. Penyebaran kuesioner dilakukan dari tanggal 1 Maret 2022 sampai dengan 3 Maret 2022. Sampel yang digunakan penelitian berjumlah 40 responden. Setelah data kuesioner terisi kemudian akan diolah dengan alat analisis Pengolahan Angka dan Pengolahan Data Statistik, seperti Teknik analisis data dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara *Social Proof* dalam menentukan keputusan pembelian.

4. Hasil dan Pembahasan

Semua Pengambil hasil penelitian ini menggunakan hasil kuesioner yang telah di bagikan ke 40 orang responden dan kemudian di susun dengan program pengolah data.

4.1. Data Karakteristik Responden

4.1.1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase(%)
Pria	19	47,5
Wanita	21	52,5

Kuesioner yang disebar berjumlah 40 dan jumlah kuesioner yang di olah sebanyak 40 atau 100 % dilihat dari data di atas jumlah responden pria sebanyak 19 orang atau 47,5 % dan wanita sebanyak 21 orang atau 52,5 %, dari data di atas lebih banyak responden Wanita yang mengisi kuesioner.

4.1.2. Berdasarkan Usia

Tabel 4. Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase(%)
20	3	7,5
22	2	5
24	5	12,5

25	12	30
26	7	17,5
28	3	7,5
30	8	20

Berdasarkan data di atas usia responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 40 responden dan terbagi : responden yang berumur 20 tahun berjumlah 3 atau 7,5%, 22 tahun 2 atau 5%, 24 tahun 5 atau 12,5%, 25 tahun 12 atau 30%, 26 tahun 7 atau 17,5%, 28 tahun 3 atau 7,5% dan 30 tahun 8 responden atau 20 %. Dengan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa usia 25 tahun adalah usia yang banyak menggunakan *E-Commerce* menurut kuesioner.

4.1.3. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase(%)
Tidak Bekerja	12	30
Pegawai/Karyawan Swasta	10	25
Honoror/Kontrak	9	22,5
ASN/BUMN/BUMD	3	7,5
Dosen/Guru	0	0
Pengusaha	0	0
Wiraswasta	4	10
Lainnya	2	5

Berdasarkan data di atas pekerjaan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 40 responden dan terbagi : responden yang tidak bekerja sebanyak 12 atau 30%, Pegawai/Karyawan Swasta sebanyak 10 atau 25%, Honoror/Kontrak sebanyak 9 atau 22,5%, ASN/BUMN/BUMD sebanyak 3 atau 7,5%, Dosen/Guru sebanyak 0 atau 0%, Pengusaha sebanyak 0 atau 0%, Wiraswasta sebanyak 4 atau 10% dan lainnya sebanyak 2 responden atau 5%. Dapat disimpulkan bahwa responden yang tidak bekerja yang menggunakan *E-Commerce* lebih banyak.

4.1.4. Berdasarkan Pendidikan

Tabel 6. Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase(%)
SMP/MTS	0	0
SMA/SMK/MA	0	0
DIII	11	27,5
DIV/S-1	27	67,5
S-2/Profesi	1	2,5
S-3	0	0

Berdasarkan data di atas pendidikan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 40 responden dan terbagi : responden yang lulusan SMP/Mts sebanyak 0 atau 0%, lulusan SMA/SMK/MA sebanyak 0 atau 0%, lulusan DIII sebanyak 11 atau 27,5%, lulusan DIV/S-1 sebanyak 27 atau 67,5%, lulusan S-2/Profesi sebanyak 1 atau 2,5%, lulusan S-3 sebanyak 0 atau 0%. Dapat disimpulkan bahwa responden yang Lulusan DIV/S-1 yang menggunakan *E-Commerce* lebih banyak.

4.2. Data Penggunaan *E-Commerce*

4.2.1. Pengalaman Responden

Tabel 7. Pengalaman Responden

Pernah berbelanja secara <i>online</i>	Jumlah	Persentase(%)
Pernah	40	100
Belum Pernah	0	0

Berdasarkan data di atas seluruh responden pernah berbelanja secara *online*.

4.2.2. Pengalaman Responden

Tabel 8. Pengalaman Responden

Alasan	Jumlah	Persentase(%)
Harga <i>online</i> lebih murah	39	97,5
Ada promo/discount di toko <i>online</i>	33	82,5
Punya voucher belanja di toko <i>online</i>	32	80
Ongkir murah	38	95
Barang sulit dicari di toko offline	34	85
Barang tidak mendesak untuk segera dipakai	5	12,5
Malas jika harus antri saat belanja secara offline	21	52,5
Tidak ada waktu untuk belanja secara offline	20	50
Malas jika harus bersiap/berdandan/berpakaian rapi saat akan belanja secara offline	5	12,5
Malas jika harus bertemu dengan pramuniaga/kasir secara offline	3	7,5
Merasa malu jika dilihat orang saat membeli barang tertentu secara offline	8	20
Ingin menambah poin / menaikkan level user di toko <i>online</i>	11	27,5

Dari data di atas alasan responden memilih belanja *online* di *E-Commerce* dikarenakan harga *online* lebih murah dengan 39 responden atau 97,5 % dari 40 responden atau 100%, Oleh karena itu perbandingan harga inilah yang akan diteliti agar dapat di-*compare* dengan pengaruh *social proof*.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Uji Validitas

Tabel 9. Uji Validitas *Social Proof* (X1)

Variabel	Pertanyaan	Hasil Uji
X1.1	Jumlah review yang banyak membuat saya memperhatikan sebuah produk	Valid
X1.2	Review produk yang bagus memberikan kesesuaian dalam produk yang bagus	Valid
X1.3	Jumlah rating yang bagus membuat saya memperhatikan sebuah produk	Valid
X1.4	Rating yang bagus memberikan kesesuaian produk yang bagus	Valid
X1.5	Like yang banyak membuat saya memperhatikan sebuah produk	Valid
X1.6	Like yang banyak memberikan kesesuaian dalam produk yang bagus	Valid
X1.7	Jumlah Pembeli yang banyak membuat saya memperhatikan sebuah produk	Valid
X1.8	Jumlah Pembeli yang banyak memberikan kesesuaian dalam kepercayaan produk	Valid
X1.9	Uraian Ahli/Selebritis/Aktris/ Tokoh Masyarakat membuat saya tertarik dalam memperhatikan produk	Valid
X1.10	Uraian Ahli/Selebritis/Aktris/ Tokoh Masyarakat dalam suatu produk sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan produk	Valid

Tabel 10. Uji Validitas Harga (X2)

Variabel	Pertanyaan	Hasil Uji
X2.1	Harga yang mahal menyesuaikan dengan produk yang bagus	Valid
X2.2	Harga dari produk sangat sesuai dengan penilaian produk/tersimoni/dan review	Valid
X2.3	Dalam memilih produk harga menjadi patokan dalam menentukan kepercayaan	Valid
X2.4	Harga yang lebih mahal memberikan kepercayaan lebih dibandingkan harga yang lebih murah	Valid
X2.5	Harga yang ditawarkan <i>E-Commerce</i> lebih membuat tertarik dari toko offline	Valid
X2.6	Harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan toko offline	Valid
X2.7	Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang di berikan	Valid

X2.8	Variasi harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk	Valid
X2.9	Harga yang diberikan e-Commerce mudah dijangkau oleh masyarakat	Valid
X2.10	Saya sangat setuju dengan harga yang di tawarkan <i>E-Commerce</i>	Valid

Tabel 11. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Pertanyaan	Hasil Uji
Y1	Saya membeli produk dikarenakan saya membutuhkan produk tersebut	Valid
Y2	Ketika membutuhkan produk saya mengunjungi situs <i>e-Commerce</i>	Valid
Y3	Saya membeli produk karna melihat review/testimoni	Valid
Y4	Saya membeli produk karna melihat Aktris/Selebritis/Ahli yang sudah merekomendasikan	Valid
Y5	Saya membeli produk dikarenakan orang terdekat yang sudah merekomendasikan	Valid
Y6	Saya membeli produk dikarekan banyaknya pembeli yang sudah membeli produk tersebut	Valid
Y7	Saya membeli produk karena mempunyai rating yang bagus	Valid
Y8	Saya membeli produk karena banyak disukai orang lain	Valid
Y9	harga pada <i>E-Commerce</i> yang lebih murah menentukan keputusan pembelian	Valid
Y10	Saya membeli produk berdasarkan harga yang lebih murah	Valid

Hasil pengamatan pada rTabel didapatkan nilai dari responden/sampel (N) = 40 sebesar 0,2638 sehingga merujuk pada hasil dari uji validitas yang di hasilkan semua instrument mulai dari Variable Social Proof (X1) yang terdiri dari X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6, X1.7, X1.8, X1.9 dan X1.10 semuanya menghasilkan nilai (rHitung) > daripada rTabel, Harga (X2) yang terdiri dari X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5, X2.6, X2.7, X2.8, X2.9 dan X2.10 semuanya menghasilkan nilai (rHitung) > daripada rTabel. Selain itu Variable Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6, Y7, Y8, Y9, Y10 semuanya menghasilkan nilai rHitung > dari rTabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan Valid.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Tabel 12. Uji Reliabilitas *Social Proof* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.846	10

Tabel 13. Uji Reliabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,882	10

Tabel 14. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,907	10

Dari hasil uji reliabilitas didapatkan semua nilai dari hasil variable X1, X2 dan Y semuanya menghasilkan nilai *Alpha Cronbach* > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel.

4.3.3. Uji Normalitas

Tabel 15. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N	40	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	3.49934435
Most Extreme Differences	Absolute	0.129
	Positive	0.129
	Negative	-0.092
Test Statistic		0.129
Asymp. Sig. (2-tailed)		.089 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil dari pengamatan uji normalitas dengan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test Asymp. Sig (2-tailed) 0,089 > 0,05 intepretasinya adalah bahwa jika nilainya di atas 0,05 maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, dan jika nilainya di bawah 0,05 maka diinterpretasikan sebagai tidak normal.

4.3.4. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 16. Output Regresssion Linier

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	16.817	4.633		3.630	.001
Social Proof	.149	.161	.189	.922	.362
Harga	.486	.195	.510	2.487	.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(2) persamaan regresi berganda dengan Interpretasinya, nilai a sebesar 16,817 merupakan konstanta atau keadaan variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi variabel lainnya yaitu variabel *social proof* (X1) dan harga (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e \tag{2}$$

- B1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,149, menunjukkan bahwa variabel social proof mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang bearti bahwa setiap

kenaikan 1 satuan variabel social proof maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,149, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

- B2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,486, menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,486, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 17. *Output Regression Model Summary*

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	0.451	0.421	3.593

a. Predictors: (Constant), Harga, Social Proof
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Output pada tabel 14 menjelaskan tentang nilai korelasi ganda (R), koefisien determinasi (*R Square*), koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) dan ukuran kesalahan prediksi (*Std Error of the estimate*). *Model Summary*, disini bisa diperoleh informasi tentang besarnya pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh tersebut disimbolkan dengan R (korelasi). Seperti yang terlihat dalam tabel model *summary* nilai pada kolom R adalah 0,672 artinya terdapat pengaruh variabel *Social Proof* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah 67,2% yang mempunyai tingkat hubungan yang kuat, nilai *R Square* 0,451 menunjukkan bahwa variabel *Social Proof* dan Harga dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 45,1% sedangkan sebesar 54,9% dijelaskan oleh faktor lain, Standar *Error Estimate* (SEE) = 3.593 menunjukkan tingkat kesalahan regresi linier, semakin kecil angka ini maka persamaan regresi semakin baik.

4.3.5. Uji Hipotesis

Hipotesis 1:

H0 = Tidak ada pengaruh secara simultan / bersama – sama *Social Proof* (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H1 = Ada pengaruh secara simultan / bersama – sama *Social Proof* (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis 2:

H0 = Tidak ada pengaruh secara parsial *Social Proof* (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H1 = Ada pengaruh secara parsial *Social Proof* (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 18. *Output Regression Anova*

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	392.204	2	196.102	15.193	.000 ^b
	Residual	477.571	37	12.907		
	Total	869.775	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Harga, Social Proof

Ftabel: 3,25

Hipotesis 1 :

Jika Fhitung > Ftabel maka H0 ditolak H1 diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima H_1 ditolak.

Pada kasus ini nilai F_{hitung} sebesar 15.193 lebih besar dari F_{tabel} (3,25) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya ada pengaruh secara simultan/ bersama –sama Social Proof (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 19. *Output t* Hitung

Model	t	Sig.
Constant	3.63	0.001
Social Proof	0.922	0.362
Harga	2.487	0.018

Hipotesis 2 :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Untuk variabel Social Proof, nilai t_{hitung} sebesar 0,922 lebih kecil dari t_{tabel} (1,68) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya tidak ada pengaruh secara parsial Social Proof (X1), terhadap Keputusan Pembelian (Y), untuk variabel Harga nilai t_{hitung} sebesar 2,487 lebih besar dari t_{tabel} (1,68) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya ada pengaruh secara paraisal Harga (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y).

5. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa *social proof* dan harga berpengaruh terhadap menentukan keputusan pembelian, dari hasil uji menunjukkan bahwa *variabel social proof* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *social proof* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,149 dan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,486.

Berdasarkan hasil *output* penelitian *Social Proof* dan Harga memiliki nilai 67,2% yang dapat disimpulkan bahwa mempunyai tingkat hubungan yang kuat dalam menentukan Keputusan Pembelian dan dari hasil hipotesis ada pengaruh secara simultan/bersama–sama *Social Proof* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, lalu dalam uji hipotesis secara parsial untuk *Social Proof*, tidak ada pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian sedangkan harga mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang artinya harga lebih mempunyai pengaruh dibandingkan dalam meningkatkan minat pembelian *E-Commerce* dan dari hasil pengujian ini sesuai dengan alasan responden memilih belanja *online* di *E-Commerce*.

Dari hasil kuesioner yang diberikan alasan responden memilih belanja *online* di *E-Commerce* dikarenakan harga *online* lebih murah dengan 39 responden atau 97,5 % dari 40 responden atau 100% yang artinya dalam meningkatkan minat dari pengguna *E-Commerce* tentunya harga yang disajikan harus sesuai dengan produk yang didapat pengguna *E-Commerce*.

Daftar Pustaka

- [1] R. Trudel, "Sustainable consumer behavior," *Consum. Psychol. Rev.*, vol. 2, no. 1, pp. 85–96, 2019, doi: <https://doi.org/10.1002/arcp.1045>.
- [2] N. Boysen, R. de Koster, and F. Weidinger, "Warehousing in the e-commerce era: A survey," *Eur. J. Oper. Res.*, vol. 277, no. 2, pp. 396–411, 2019, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.08.023>.
- [3] S. V. Jin, A. Muqaddam, and E. Ryu, "Instafamous and social media influencer marketing," *Mark. Intell. Plan.*, vol. 37, no. 5, pp. 567–579, Jan. 2019, doi: 10.1108/MIP-09-2018-0375.
- [4] K. A. Quesenberry, "Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the," 2021.
[https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=QWTyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=social+proof&ots=BtufMoBItV&sig=4ChexAfsfafi0Alhh-8EB3uPx10&redir_esc=y#v=onepage&q=social proof&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=QWTyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=social+proof&ots=BtufMoBItV&sig=4ChexAfsfafi0Alhh-8EB3uPx10&redir_esc=y#v=onepage&q=social%20proof&f=false) (accessed Apr. 09, 2023).
- [5] R. Sari, F. Hamidy, and S. Suaidah, "SISTEM INFORMASI AKUNTANSI PERHITUNGAN HARGA POKOK PRODUKSI PADA KONVEKSI SJM BANDAR LAMPUNG," *J. Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 2, no. 1, pp. 65–73, Mar. 2021, doi: 10.33365/JTSI.V2I1.740.

-
- [6] H. Syah, "Penerapan Fuzzy Inference System (FIS) Dengan Metode Mamdani Pada Sistem Prediksi Penjualan Laptop," *JMAI (Jurnal Multimed. Artif. Intell.*, vol. 3, no. 2, pp. 52–59, Sep. 2019, doi: 10.26486/JMAI.V3I2.94.
- [7] R. Alexander, N. Thompson, T. McGill, and D. Murray, "The Influence of User Culture on Website Usability," *Int. J. Hum. Comput. Stud.*, vol. 154, p. 102688, 2021, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102688>.
- [8] A. W. Herwingsyah, "ANALISIS SENTIMEN MASYARAKAT TERHADAP VAKSINASI COVID-19 PADA MEDIA SOSIAL TWITTER MENGGUNAKAN ALGORITMA SUPPORT VECTOR MACHINE (SVM)," *J. Sist. Inf. dan Inform.*, vol. 5, no. 1, pp. 59–67, Feb. 2022, doi: 10.47080/SIMIKA.V5I1.1411.
- [9] S. Escursell, P. Llorach-Massana, and M. B. Roncero, "Sustainability in e-commerce packaging: A review," *J. Clean. Prod.*, vol. 280, p. 124314, 2021, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124314>.
- [10] V. Herlina, "Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS - Vivi Herlina - Google Books," 2019. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=WTOyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=kuesioner&ots=Rx368X3pgS&sig=oJxPvUEXGS5--aqjxyxuI1j_dtg&redir_esc=y#v=onepage&q=kuesioner&f=false (accessed Apr. 09, 2023).
- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- [12] Arikunto, *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2016.
- [13] Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP, 2009.
- [14] Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- [15] B. A. Wisudaningsi, I. Arofah, and K. A. Belang, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda," *Statmat J. Stat. Dan Mat.*, vol. 1, no. 1, pp. 103–117, 2019, doi: 10.32493/sm.v1i1.2377.
- [16] Ghozali I, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang, 2018.