
**Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Casing Import* di Shopee
(Studi Kasus Pada Mahasiswa aktif S-1 Universitas Islam Malang TA 2019/2020)**

Ritma Feni Dwy Septanti *)

Nur Hidayati **)

Fahrurrozi Rahman ***)

Email : ritmafeni24@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this research is to find out and analyze the effect of price, product reviews, convenience and safety on the decision to purchase imported casings at Shopee. Sampling was carried out on active students at the Islamic University of Malang for the 2019/2020 academic year using the Malhotra formula so that a sample of 105 respondents was obtained. This research method uses multiple linear regression analysis with the SPSS analysis tool. This study shows that price, product reviews, convenience and safety have a simultaneous effect on purchasing decisions. Tests carried out with partial tests, all variables have a significant positive effect on the dependent variable.

Keywords: *Price, Product Reviews, Convenience, Safety, Purchase Decision, Casing, Import*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi bisa dirasakan dalam berbagai bidang mulai dari transportasi, komunikasi secara elektronik bahkan dunia memiliki dimensi baru yaitu dunia maya. Sebagai akibat perkembangan teknologi ini ditandai dengan adanya pergeseran gaya hidup serta penggunaan handphone dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online* atau lebih sering dikenal dengan istilah *online shopping*.

Masyarakat menilai produk import merupakan produk dengan kualitas yang cukup baik sehingga masyarakat Indonesia banyak melakukan *import* produk dari berbagai negara lain. Kondisi *export import* di Indonesia saat ini bisa ditinjau dari Badan Pusat Statistik, nilai *export* Indonesia pada bulan Desember 2022 turun 1,10% dibanding *export* pada bulan November 2022 sedangkan nilai *import* Indonesia pada bulan Desember 2022 naik 5,16% dibanding *import* pada bulan November 2022.

Pada revolusi industri 4.0 ini sebagian besar perusahaan mulai pindah ke sistem berbasis *online* seperti *marketplace*. Menurut Firmansyah (2020) *marketplace* adalah perantara antara penjual dan pembeli di media *online*. Salah satu *marketplace* yang terkenal di Indonesia adalah Shopee. Shopee ialah *e-commerce* atau layanan jual beli *online* berbasis aplikasi *mobile* dan *website* yang sedang berkembang cukup pesat di Indonesia. Sebagai salah satu aplikasi *mobile-platform* terbesar di Indonesia, Shopee menawarkan kemudahan dalam pengoperasian aplikasi, keamanan dalam setiap transaksi, dan beberapa promo yang banyak menarik pelanggan.

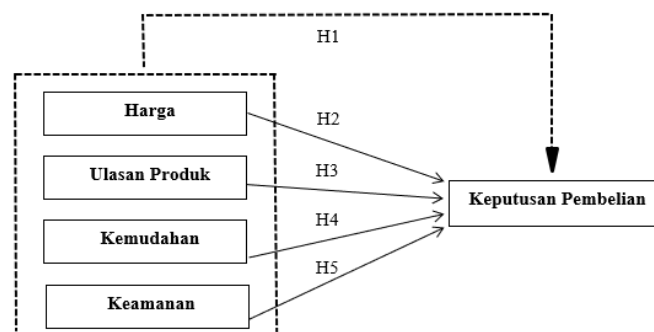
Sebagai sebuah sistem pemasaran yang tergolong baru, Shopee dinilai lebih beresiko jika di banding dengan pemasaran yang dilakukan secara konvensional. Hal ini menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian *online*. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk adalah harga. Dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai dan manfaat yang dirasakan konsumen dari suatu produk. Selain harga, faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara *online* adalah ulasan produk dari konsumen yang sebelumnya sudah membeli, kemudian menggunakan suatu situs atau aplikasi, serta keamanan dalam bertransaksi jual-beli *online*. Kemudahan menggunakan aplikasi juga merupakan salah satu faktor pendukung untuk seseorang menggunakan aplikasi tersebut untuk melakukan transaksi. Selain kemudahan dalam penggunaan aplikasi, adapun faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian dalam Shopee yaitu keamanan. Keamanan atau *security* sebagai kemampuan *store online* dalam melakukan pengontrolan dan menjaga keamanan transaksi data.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Universitas Islam Malang, Jalan Mayjen Haryono No.193, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa aktif S1 Universitas Islam Malang TA 2019/2020 yang berjumlah 12.611. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti yaitu *snowball sampling*, kemudian dihitung dengan menggunakan teori Malhotra dengan cara 5 dikalikan jumlah indikator variabel dan memperoleh hasil sebanyak 105 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Pengukuran penyebaran kuesioner menggunakan skala likert dengan dilakukan uji instrument, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dari penelitian terdahulu, maka dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1: Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Casing Import* di Shopee.

- H2: Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Casing Import* di Shopee.
- H3: Ulasan Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Casing Import* di Shopee.
- H4: Kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Casing Import* di Shopee.
- H5: Keamanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Casing Import* di Shopee.

Landasan Teori

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2007). Terdapat beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2011) mengatakan bahwa keputusan merupakan proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu serta melihat seberapa baik dari masing-masing alternatif tersebut untuk bisa digunakan dalam memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarahkan pada keputusan pembelian. Menurut Kotler (2015) ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu: (1) Yakin pada sebuah produk (2) Kemantapan dalam membeli produk (3) Kecepatan dalam mengambil keputusan.

Harga

Menurut Rossanty et al., (2018) mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan supaya memiliki hak untuk menggunakan barang dan terkadang kualitas suatu barang akan dipresentasikan melalui besar kecilnya harga atas barang. Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2012) ada lima indikator yang mencirikan harga yaitu: (1) Keterjangkauan harga (2) Daya saing harga (3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk (5) Kesesuaian harga dengan tingkat perekonomian.

Ulasan Produk

Menurut Sutanto & Aprianingsih (2016) mengatakan ulasan konsumen *online* adalah salah satu bentuk dari mulut ke mulut elektronik dan bisa dikatakan sebagai komunikasi pemasaran baru serta dapat mempengaruhi dan memiliki peran dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Lackermair et al., (2013) terdapat beberapa indikator ulasan produk, yaitu: (1) Kesadaran (*awareness*) (2) Frekuensi (*frequency*) (3) Perbandingan (*comparison*) (4) Pengaruh (*effect*).

Kemudahan

Menurut Ayuningtyas et al., (2018) Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan mengurangi atau bahkan bebas dari usaha. Menurut Suryani (2013) ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kemudahan, yaitu: (1) Mudah dalam mengakses merek dan penjual (2) Tidak perlu meninggalkan rumah (3) Mudah melakukan perbandingan (4) Hemat waktu.

Keamanan

Menurut Mardianto & Hakim (2018) keamanan merupakan bagaimana perasaan atau persepsi konsumen tentang kemampuan toko *online* dalam mengamankan dan mengontrol data tawar menawar terhadap penyalahgunaan dan perubahan yang tidak sah. Terdapat beberapa indikator keamanan menurut Sugiyono (2007), yaitu: (1) Terjaminnya keamanan bertransaksi (2) Kemudahan transaksi (3) Melalui COD (*Cash On Delivery*) ataupun transfer (4) Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman (5) Kualitas produk.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Pengujian kuesioner sebagai instrument penelitian dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Untuk mengetahui variabel yang diteliti valid atau tidak, berikut hasil pengujian validitas yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Uji Validitas

Hasil uji validitas dari kuesioner penelitian digunakan untuk memastikan bahwa kuesioner penelitian yang disebar telah valid sehingga data yang dihasilkan akurat. Hasil dari uji validitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Ringkasan Uji Validitas

Variabel	Koefisien KMO	Nilai KMO	Keterangan
Harga	0,706	0,50	Valid
Ulasan Produk	0,669	0,50	Valid
Kemudahan	0,714	0,50	Valid
Keamanan	0,715	0,50	Valid
Keputusan Pembelian	0,650	0,50	Valid

Sumber: Data Primer diolah pada Januari 2023

Berdasarkan pada tabel 1 dapat diketahui bahwa hasil koefisien KMO dari variabel harga, ulasan produk, kemudahan, keamanan dan keputusan pembelian masing-masing variabel memperoleh nilai KMO hitung > nilai KMO sebar 0,50. Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing pernyataan dalam variabel yang akan diujikan kepada responden adalah valid dan dapat digunakan sebagai penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil penelitian dikatakan reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Hasil dari uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Ringkasan Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cornbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,746	0,60	Reliabel
Ulasan Produk	0,665	0,60	Reliabel
Kemudahan	0,764	0,60	Reliabel
Keamanan	0,697	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,745	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah pada Januari 2023

Berdasarkan pada tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai variabel harga, ulasan produk, kemudahan, keamanan dan keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien reliabilitas > *cronbach's alpha* sebesar 0,60. Hal tersebut mengindikasikan bahwa masing-masing variabel X dan Y atau setiap instrument dari variabel adalah reliabel untuk digunakan uji yang berulang.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat penyebaran data yang normal atau tidak karena data yang diperoleh langsung dari pihak pertama melalui kuesioner. Hasil dari uji normalitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
N		105
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0.000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.05124326
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0.072
	<i>Positive</i>	0.072
	<i>Negative</i>	-0.045
<i>Test Statistic</i>		0.072
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Data Primer diolah pada Januari 2023

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Asym.sig* sebesar 0,200 lebih besar daripada 0,05 (5%), maka dapat dikatakan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik di penelitian ini adalah uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

Uji Multikolenieritas

Uji multikolenieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Hasil dari uji multikolinearitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4 Ringkasan Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Harga	0,644	1,554	Tidak terjadi multikolinearitas
Ulasan Produk	0,651	1,537	Tidak terjadi multikolinearitas
Kemudahan	0,530	1,887	Tidak terjadi multikolinearitas
Keamanan	0,443	2,259	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah pada Januari 2023

Berdasarkan pada tabel 4 menunjukkan bahwa variabel harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolenieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan apabila model regresi memiliki ketidakcocokan antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Hasil dari uji heteroskedastisitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. Ringkasan Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>t</i> hitung	Sig.	Keterangan
Harga	-0,338	0,736	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Ulasan Produk	0,395	0,694	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kemudahan	0,418	0,677	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Keamanan	-0,278	0,782	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah pada Januari 2023

Berdasarkan pada tabel 5 menunjukkan bahwa pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji Glesjer yang nilainya dilihat dari sig. pada variabel harga,

ulasan produk, kemudahan dan keamanan memiliki nilai sig. lebih besar dari 0,05 atau 5% maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah sebuah proses untuk melakukan evaluasi kekuatan bukti dari sampel, dan memberikan dasar untuk membuat keputusan terkait dengan populasinya. Tujuan uji hipotesis adalah untuk memutuskan apakah hipotesis yang diuji ditolak atau diterima.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independent terhadap variabel dependen secara simultan. Hasil dari uji F disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	185.868	4	46.467	40.430	.000 ^b
Residual	114.932	100	1.149		
Total	300.800	104			

Sumber: Data Primer diolah pada Januari 2023

Berdasarkan pada tabel 6 didapat nilai F hitung $40.430 > F$ tabel 2,306 dengan nilai sig. 0.000 dimana nilai sig. $0.000 < 0,05$ (5%) maka dapat diartikan bahwa variabel harga (X1), ulasan produk (X2), kemudahan (X3) dan keamanan (X4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independent (harga, ulasan produk, kemudahan, keamanan) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil dari uji t disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	0.301	0.968		0.311
	Harga	0.133	0.057	0.179	0.022
	Ulasan Produk	0.155	0.063	0.189	0.015
	Kemudahan	0.275	0.064	0.362	0.000
	Keamanan	0.165	0.066	0.232	0.014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah pada Januari 2023

Persamaan regresi linier bergandanya sebagai berikut:

$$Y = 0,301 + 0,133 X_1 + 0,155 X_2 + 0,275 X_3 + 0,165 X_4 + e$$

Berdasarkan pada tabel 7 dan persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat dihasilkan keterangan sebagai berikut:

1. Hasil uji t variabel harga (X1) didapatkan nilai t hitung 2.328 dengan tingkat Sig. $0,022 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji t variabel ulasan produk (X2) didapatkan nilai t hitung 2.469 dengan tingkat Sig. $0,015 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil uji t variabel kemudahan (X3) didapatkan nilai t hitung 4.267 dengan tingkat Sig. 0,000 < 0,05 yang dimana hal ini menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil uji t variabel keamanan (X4) didapatkan nilai t hitung 2.499 dengan tingkat Sig. 0,014 < 0,05 yang dimana hal ini menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Uji koefisien determinasi (*adjusted R²*) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R Squared*. Hasil dari uji koefisien determinasi (*adjusted R²*) disajikan pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.786 ^a	0.618	0.603	1.07206
<i>a. Predictors: (Constant), keamanan, kemudahan, ulasan produk, harga</i>				

Sumber: Data Primer diolah pada Januari 2023

Berdasarkan pada tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0,603, hal tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan dapat menjelaskan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini sebesar 60% sedangkan sisanya sebesar 40% dijelaskan oleh variabel lainnya di luar variabel independent pada penelitian ini.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa harga (yang sesuai dengan daya beli), ulasan produk (fitur ulasan produk), kemudahan (kemudahan membeli *online*) dan keamanan (jaminan pengiriman) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *casing import* di Shopee. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menambahkan variabel sehingga menambah wawasan baru dan menambah jumlah responden agar lebih menggambarkan kondisi secara luas. Disarankan bagi perusahaan memperhatikan lagi kesesuaian harga dengan manfaat produk, fitur ulasan produk untuk seleksi produk oleh konsumen, kemudahan dalam mengakses aplikasi, keamanan dari setiap transaksi agar konsumen semakin yakin dengan keamanan saat membeli produk di aplikasi Shopee.

Referensi

- Ayuningtyas, Gunawan. (2018). "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam". *Journal of Applied Bussiness Administration*, Vol. 2 No. 1 (2018): 155.
- Firmansyah, Muhammad Anang. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*. 1st ed. Edited by Tim Qiara Media. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2015). *Principles of Marketing (15th ed.)* London : Pearson Education.

-
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. Advances in Economics and Business*, 1(1), 1-5.
- Mardianto, T., & Hakim, L. (2018). "Pengaruh Keamanan, Kenyamanan dan Kemudahan Transaksi Online Dalam Menentukan Pilihan Pembeli di Toko Indah Bordir Sidoarjo". *Jurnal Ecopreneur*, 2(1), 15-23.
- Rossanty, Y., Nasution, M., & Ario, F. (2018). *Consumer Behavior In Era Millenial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ritma Feni Dwy Septanti*) Adalah Alumni di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
Nur Hidayati**) Adalah Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
Fahrurrozi Rahman***) Adalah Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma