

Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Shopee Pada Kecamatan Periuk Kota Tangerang

Iqbal Hasan Fajri *)
Siti Asiyah **)
Satria Putra Utama *)**

Email : iqbalhasan0741@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to determine the influence of price, product reviews, convenience and security on online purchasing decisions at Shopee (Case Study in Periuk District, Tangerang City). The type of research used is quantitative research. Based on the results of research conducted, researchers used a questionnaire given to consumers in the Kampung Periuk Jaya area, RT/RW 02/02, Periuk Jaya Village, Periuk District, Tangerang City. Researchers got 85 respondents based on age. Sampling from this research used Purposive Sampling Technique. The analysis techniques used are respondent response regression, multiple linear regression, and coefficient of determination (R²). This research uses validity tests, reliability tests, and classical assumption tests followed by hypothesis testing. Based on the results of multiple linear regression analysis, the research results show that Price, Product Reviews, Convenience and Security have a partially significant effect on online purchasing decisions at Shopee. This is proven by the t test results showing that all variables have a significance value of <0.05. So it can be concluded that the Price variable (X₁) has a significant negative effect on Purchasing Decisions, Product Reviews (X₂) has a significant positive effect on Purchasing Decisions, Convenience (X₃) has a significant positive effect on Purchasing Decisions, Security (X₄) has a significant positive effect on Purchasing Decisions.

Keywords: Price, Product Reviews, Convenience, Security, Online Purchases on Shopee

Pendahuluan

Konsep Perkembangan teknologi pada saat ini semakin menunjukkan peningkatan yang sangat pesat. Dalam hal ini membuat persaingan di dunia industri semakin ketat, Berbagai macam peningkatan dibidang teknologi semakin memperlihatkan kemajuan yang sangat cepat dimana semua kegiatan sehari-hari dapat dilakukan dengan mudah dan cepat hanya dengan mengakses internet apalagi dengan hanya sekedar berbelanja atau membeli kebutuhan yang diperlukan.

Menurut penelitian survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2021, jumlah penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 210 juta. Dalam temuan survei terbaru, tingkat penetrasi internet di RI tumbuh 77,02%, di mana ada 210.026.769 jiwa dari total 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia yang terhubung ke internet pada tahun 2021.

Perkembangan penggunaan internet terus terjadi hingga saat ini, bahkan digunakan masyarakat dalam hal untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya adalah melakukan transaksi jual beli barang maupun jasa secara online. Dari tingginya pemanfaatan teknologi internet dalam bidang ekonomi di Indonesia memberikan kemudahan dalam bertransaksi bagi pelaku bisnis dan konsumen untuk bertransaksi secara online dengan mudah tanpa batasan ruang dan waktu. Dan adanya peralihan bisnis dari bisnis konvensional menjadi online shopping.

Dalam dunia bisnis, salah satu sistem yang populer dengan memanfaatkan teknologi internet adalah e-commerce atau bisa juga disebut perdagangan elektronik. Pandangan lain dari e-commerce

sendiri yaitu penggunaan internet dan komputer dengan browser web untuk membeli dan menjual produk (Geoege Schell, 2008 dalam Fitri Margaretha, 2017).

Kemudahan penggunaan aplikasi secara online juga penting untuk memberikan akses bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kemudahan diartikan sebagai sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs marketplace dan kemudahan menerima informasi produk yang diperlukan ((Wen, dkk, 2014) dalam Febriyani, 2018).

Keamanan sebagai kemampuan online shop dalam mengontrol dan menjaga keamanan data transaksi serta memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen dengan mengurangi perhatian konsumen terhadap data transaksi yang mudah rusak dan penyalahgunaan data pribadi (Park, 2006 dalam Mutiara, 2020).

Dengan dasar faktor-faktor tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian tentang pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee.

Rumusan Masalah

- a) Apakah harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee?
- b) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee?
- c) Apakah ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee?
- d) Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee?
- e) Apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee?

Tujuan Penelitian

- a) Untuk menguji dan menganalisis harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee.
- b) Untuk menguji dan menganalisis harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee.
- c) Untuk menguji dan menganalisis ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee.
- d) Untuk menguji dan menganalisis kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee.
- e) Untuk menguji dan menganalisis keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee.

Manfaat Penelitian

- a) Untuk perusahaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris bagi pihak shopee khususnya mengenai pengaruh harga, ulasan produk, kenyamanan dan keamanan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk memperbaiki harga, ulasan produk, kenyamanan dan keamanan sehingga konsumen dapat mengambil keputusan yang lebih baik dan menarik lebih banyak konsumen.
- b) Untuk penelitian lebih lanjut dapat menjadi acuan bagi hasil penelitian ini dan diharapkan dapat menjadi referensi tambahan serta dapat dijadikan sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya terkait pengaruh harga, ulasan produk, kenyamanan dan keamanan terhadap keputusan pembeli.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian merupakan suatu

proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk membeli suatu produk (Sussanto, 2014). Dan indikator adalah kemantapan membeli, pertimbangan dalam membeli, kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan

Harga

Suatu perusahaan menganggap bahwa harga merupakan faktor terpenting dalam menentukan keberhasilan pemasaran. Karena harga merupakan satu-satunya unsur terpenting dalam menentukan pendapatan suatu perusahaan, seperti yang diungkapkan oleh (Andi, 2015) bahwa harga merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan pembeli, maka harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen. Dan indikator adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat

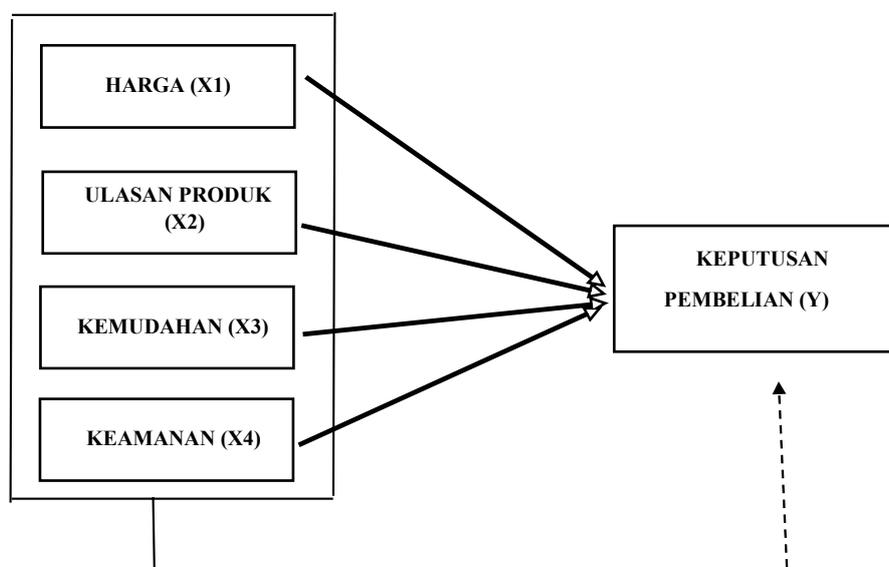
Ulasan Produk

Menurut Mo, et.al (2015) yang dikutip dalam Ilmiyah dan Krishernawan (2020) mengatakan bahwa review berisi tulisan atau gambar yang menunjukkan kualitas produk yang sebenarnya seperti warna yang bermasalah, spesifikasi yang tidak konsisten, penggunaan yang bermasalah, atau kualitas yang baik dan pengalaman yang baik. setelah membeli produk. Dan indikator adalah kesadaran (Awareness), Frekuensi (Frequency), perbandingan (Comparision), pengaruh (Effect).

Kemudahan

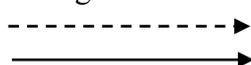
Kemudahan penggunaan menjadi salah satu hal yang menjadi pertimbangan pembeli online. Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan oleh Iswara (2016) sebagai seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kenyamanan ini terkait dengan cara transaksi online beroperasi. Dan indikator adalah kemudahan berinteraksi, kemudahan bertransaksi, kemudahan memperoleh produk, kemudahan untuk dipelajari dan kemudahan untuk digunakan

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

keterangan :



-----> : Pengaruh simultan
 -----> : Pengaruh parsial

Metode Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau dapat dikatakan data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara statistik. Data tersebut berupa angka atau skor dan biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengujian data dan jawabannya berupa tentang skor atau pernyataan yang di beri bobot (Sugiono, 2016). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisioner yang diberikan kepada konsumen wilayah Kampung Periuk Jaya RT/RW 02/02 Kelurahan Periuk Jaya Kecamatan Periuk Kota Tangerang.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

a) Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y.1	0,590	0,213	VALID
	Y.2	0,614	0,213	VALID
	Y.3	0,456	0,213	VALID
Harga	X1.1	0,576	0,213	VALID
	X1.2	0,579	0,213	VALID
	X1.3	0,631	0,213	VALID
Ulasan Produk	X2.1	0,493	0,213	VALID
	X2.2	0,489	0,213	VALID
	X2.3	0,291	0,213	VALID
	X2.4	0,540	0,213	VALID
Kemudahan	X3.1	0,398	0,213	VALID
	X3.2	0,641	0,213	VALID
	X3.3	0,319	0,213	VALID
	X3.4	0,605	0,213	VALID
	X3.5	0,314	0,213	VALID
Keamanan	X4.1	0,753	0,213	VALID
	X4.2	0,754	0,213	VALID

Sumber: data diolah 2023

Dari Tabel 1 dapat disimpulkan hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa setiap data instrumen pada bagian r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data instrumen

b) Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Conbrach's Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,635	Reliabel
2	Harga	0,772	Reliabel
3	Ulasan Produk	0,769	Reliabel
4	Kemudahan	0,671	Reliabel
5	Keamanan	0,839	Reliabel

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan hasil tabel 2 terlihat bahwa variabel Keputusan Pembelian, Harga, Ulasan Produk, Kenyamanan dan Keamanan mempunyai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dikatakan reliabel.

c) Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.71105187
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.044
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.496
Asymp. Sig. (2-tailed)		.966

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan hasil tabel 3 dapat disimpulkan Uji Normalitas di atas terlihat jelas bahwa nilai signifikan Kolmogrov-Smirnov memenuhi nilai signifikan Asymp sig. $0,966 > 0,05$ maka data berdistribusi normal.

d) Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,698	1.432	Bebas Multikolinieritas
Ulasan Produk	0,989	1.011	Bebas Multikolinieritas
Kemudahan	0,695	1.439	Bebas Multikolinieritas
Keamanan	0,994	1.006	Bebas Multikolinieritas

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4, setiap variabel mempunyai nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF setiap variabel kurang dari 10 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas.

e) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig.	Keterangan
Harga	0,662	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Ulasan Produk	0,771	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kemudahan	0,206	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Keamanan	0,737	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 5 hasil pengujian menunjukkan bahwa korelasi antara harga (X1), ulasan produk (X2), kenyamanan (X3) dan keamanan (X4) $> 0,05$. Jadi dapat dikatakan bahwa regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

f) Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.517	2.373		4.433	.000
	X1	-.123	.062	-.171	-1.988	.050
	X2	.695	.069	.729	10.054	.000
	X3	.094	.043	.189	2.185	.032
	X4	.398	.121	.237	3.282	.002

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 6, hasil pengolahan data pada tabel ini dapat diperoleh dari hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

$$Y = 10,517 - 0,123 + 0,695 + 0,094 + 0,398$$

g) Uji Simultan

Tabel 7 hasil uji hipotesis secara simultan (F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.718	4	14.930	28.123	.000(a)
	Residual	42.470	80	.531		
	Total	102.188	84			

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan hasil pengujian simultan pada tabel 7, nilai yang diperoleh dari tabel diatas adalah hasil uji nilai F menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian harga, ulasan produk, kenyamanan dan keamanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hipotesis yang diajukan adalah variabel Harga, Review Produk, Kenyamanan dan Keamanan terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat diterima. Artinya variabel Harga, Ulasan Produk, Kenyamanan dan Keamanan layak digunakan untuk memperkirakan variabel Keputusan Pembelian pada saat pembelian produk di aplikasi Shopee.

h) Uji Parsial

Tabel 8 hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10.517	2.373			4.433	.000
	X1	-.123	.062	-.171		-1.988	.005
	X2	.695	.069	.729		10.054	.000
	X3	.094	.043	.189		2.185	.032
	X4	.398	.121	.237		3.282	.002

Sumber: data diolah 2023

Dari tabel 4.13 analisis uji t terlihat bahwa seluruh variabel mempunyai nilai signifikansi $<0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Ulasan Produk, Kenyamanan dan Keamanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hasil pengaruh harga, ulasan produk, kenyamanan dan keamanan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan yaitu:

- Hasil penelitian menunjukkan variabel Harga, Ulasan produk, Kemudahan dan Keamanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian online di Shopee dengan nilai signifikan dari hasil uji simultan (uji F) sebesar $0,000 < 0,05$.
- Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, maka hipotesis kedua diterima. Dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Wilayah Kampung Periuk Jaya RT/RW 02/02 Kelurahan Periuk Jaya Kecamatan Periuk Kota Tangerang. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel Ulasan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, maka hipotesis ketiga diterima. Dapat disimpulkan bahwa Ulasan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Wilayah Kampung Periuk Jaya RT/RW 02/02 Kelurahan Periuk Jaya Kecamatan Periuk Kota Tangerang. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel Kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, maka hipotesis keempat diterima. Dapat disimpulkan bahwa Kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Wilayah Kampung Periuk Jaya RT/RW 02/02 Kelurahan Periuk Jaya Kecamatan Periuk Kota Tangerang. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel Keamanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, maka hipotesis kelima diterima. Dapat disimpulkan bahwa Keamanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Wilayah Kampung Periuk Jaya RT/RW 02/02 Kelurahan Periuk Jaya Kecamatan Periuk Kota Tangerang.

Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan yang disampaikan di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

- Bagi Perusahaan adalah Diharapkan untuk pihak manajemen aplikasi online Shopee selalu memperhatikan dan melakukan evaluasi pada Ulasan Produk di aplikasi dan memperhatikan perbandingan Harga dengan marketplace lainnya, karena Ulasan Produk dan Harga dapat berpengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Yaitu Harga pada aplikasi Shopee memiliki daya saing yang kuat pada Harga dan Ulasan Produk pada sebelum saya melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee saya selalu melihat Ulasan Produk.
- Bagi Penulis Selanjutnya adalah Diharapkan untuk memperbanyak referensi yang digunakan dalam menentukan dan menambah variabel yang digunakan, serta diharapkan untuk menambah jumlah sampel agar memperoleh data lebih banyak dan informasi yang lebih akurat.

Referensi

- Andi. (2015). Membangun Sistem Informaasi dengan java NetBeans dan MySQL. C. V Andi Offset.
- Febriyani, G. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kemanfaatan terhadap minat Beli Online pada Mahasiswa UST Yogyakarta Pengguna Zalora. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1 (11), 10-19.
- Ilmiyah, K. &. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Iswara, D. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian.
- Margaretha, F. (2017). Analisis Hubungan Antara Motif Dengan Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee Sebagai Media Berbelanja Online Pada Shopeeholics Di Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 5 (4) 2017, ISSN (Cetak) 2502-5961, ISSN (Online) 2502-59.
- Mutiara., &. W. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. . *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* , 8(2), 10-20.
- Sussanto. (2014). *Manajemen Strategik Komprehensif*. Yogyakarta: Erlangga.

Iqbal Hasan Fajri *) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.

Siti Asiyah **) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.

Satria Putra Utama *) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.**