

PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, KEAMANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE

Sarah Yosefine Siboro¹⁾, Eddy²⁾

¹⁾Universitas Pelita Harapan, Medan

²⁾Universitas Pelita Harapan, Medan

¹⁾e-mail: sy80001@student.uph.edu*

²⁾e-mail: eddy.mdn@lecturer.uph.edu*

ABSTRAK

Shopee awal berdiri pada tahun 2015 dan terus berkembang hingga kini cukup dikenal di seluruh Indonesia. Ada banyak keluhan dari konsumen yang terdapat pada penilaian aplikasi Shopee di *playstore*. Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah ulasan produk, kemudahan, keamanan, dan harga mempengaruhi pembelian. Produk yang memiliki ulasan yang baik akan menjadi daya tarik bagi calon konsumen lainnya. Konsumen akan merasa nyaman berbelanja apabila mudah untuk bertransaksi. Tingkat keamanan yang dapat memenuhi harapan konsumen akan membuat konsumen merasa aman untuk membeli produk. Produk yang menarik juga harus memiliki harga yang sesuai. Dalam penelitian ini penulis menggunakan desain penelitian kuantitatif dan aplikasi IBM SPSS Statistik V.26. Penulis menggunakan penelitian deskriptif dan kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *snowball* dan *convenience*. Populasinya adalah seluruh pengguna Shopee, 112 pengguna Shopee di Kota Medan. Penelitian ini juga lolos uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji hipotesis, ulasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kemudahan, keamanan, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, ulasan produk, kemudahan, keamanan, dan harga memiliki pengaruh 70,5% terhadap keputusan pembelian. Rekomendasi bagi perusahaan adalah menambah hadiah kepada konsumen yang memberikan ulasan produk, menarik lebih banyak penjual agar lini produk bertambah, memberi tutorial untuk penggunaan fitur Shopee terutama fitur baru, menambah password untuk setiap transaksi, menambah potongan harga dan memberi rekomendasi harga yang sesuai kualitas produk serta terjangkau.

Kata kunci: Ulasan Produk, Kemudahan, Keamanan, Harga, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini perkembangan teknologi dan komunikasi bertumbuh dengan cepat, sehingga menjadi aspek yang sangat penting dalam dunia bisnis maupun setiap individu. Salah satu perkembangan teknologi ialah adanya internet yang juga ikut terus berkembang dengan pesat. Internet menjadi sarana mencari informasi dan komunikasi yang efektif dan efisien, hal ini membuat internet menjadi suatu aspek yang sangat dibutuhkan dalam kegiatan sehari-hari terutama dalam dunia bisnis. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2020) melalui kuesioner terhadap 7.000 responden, dengan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) 1,27 persen dan level kepercayaan (*level of confidence*) 95 persen, memberikan hasil perhitungan yaitu pada periode 2019 - kuartal II/2020 mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini menunjukkan terjadi peningkatan sebesar 23,5 juta atau 8,9 persen dari tahun 2018 lalu.

Dengan adanya perkembangan internet maka dunia bisnis juga ikut berkembang, terutama dalam kegiatan menjual dan membeli. Dalam kegiatan penjualan dan pembelian dapat dilakukan secara langsung melalui internet, hal ini di kenal sebagai perdagangan elektronik (*electronic commerce* atau *e-commerce*). Pertumbuhan penggunaan *e-commerce* di Indonesia sangat cepat dan terus mengalami peningkatan. Beberapa *e-commerce* yang populer di Indonesia ialah Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Zalora, Blibli dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil riset iPrice pada tahun 2020 mulai dari kuartal pertama hingga kuartal keempat Shopee meduduki posisi pertama berdasarkan jumlah kunjungan ke platform Shopee di Indonesia. Hal ini membuat Shopee berhasil mengalahkan Tokopedia yang sebelumnya memegang peringkat pertama di tahun 2019.

Tabel 1.1: Data pengunjung Shopee tahun 2020 kuartal I-IV

Kuartal	Pengunjung	Perubahan (%)
I	71.533.300	
II	93.440.300	+30,98
III	96.532.300	+3,30
IV	129.320.800	+33,96

Sumber: iPrice (2020)

Tabel 1.1 menunjukkan hasil data perhitungan Iprice bahwa pada tahun 2020 Shopee berhasil mempertahankan posisi pertama dalam persaingan *marketplace* di Indonesia pada empat kuartal tahun 2020, serta terjadinya peningkatan yang terus menerus terhadap pengunjung Shopee mulai dari kuartal pertama tahun 2020 sebesar 71 juta pengunjung meningkat sampai dengan 129 juta pengunjung di kuartal ke-4 tahun 2020. Demikian juga posisi Shopee dalam *playstore* yang memegang posisi pertama pada tahun 2020 berdasarkan hasil perhitungan Iprice. Hal ini menjadikan Shopee berhasil menarik perhatian konsumen untuk berkunjung ke platform dan menginstal aplikasi Shopee di *playstore*. (iPrice, 2020). Oleh sebab itu Shopee harus bisa mencari cara bagaimana untuk dapat tetap mempertahankan posisi pertama tersebut di tengah persaingan yang sangat kuat antar *e-commerce*.

Menurut Evandio pada tahun 2020 kuartal I Shopee berhasil mencatat kenaikan volume transaksi (*gross merchandise volume / GMV*) sebesar 74,3 persen dari tahun 2019 kuartal I yaitu dari US\$ 3,5 miliar meningkat menjadi US\$ 6,2 miliar.

Menurut Handika Jahja yang dikutip dalam (Tempo, 2017) Fenomena permasalahan pada Shopee yaitu ada banyak keluhan yang diberikan pelanggan kepada Shopee, paling banyak keluhan mengenai jadwal pengiriman yang tidak sesuai dengan jadwal yang diberikan dan juga keluhan tentang ketidaksesuaian produk dengan gambar produk.

Sebelum melakukan pembelian biasanya ada beberapa pertimbangan yang dimiliki konsumen diantaranya ialah melihat ulasan produk, kemudahan, keamanan, dan harga yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016) 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 pembelian. Shopee menyediakan fitur bagi konsumen agar dapat memberi ulasan setelah melakukan pembelian dan juga dapat melihat ulasan dari pelanggan lainnya sehingga dapat mengurangi

resiko dalam membeli barang. Ulasan yang diberikan oleh pelanggan produk tersebut, bisa dalam bentuk kata-kata maupun foto atau video.

Kemudahan penggunaan juga penting untuk memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Wen dkk (2014) dalam Febriyani (2018) Kemudahan diartikan sebagai sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs marketplace dan kemudahan menerima informasi produk yang diperlukan. Salah satu kemudahan yang dirasakan oleh konsumen pada Shopee ialah kemudahan bertransaksi, salah satu sistem pembayaran yang mudah ialah melalui ShopeePay. Shopee juga memberi kemudahan dalam mencari toko maupun produk, kemudahan dalam bertukar informasi, dan lain sebagainya. Salah satu fitur Shopee ialah notifikasi ketersediaan produk, fitur pesan yang memudahkan konsumen untuk berkomunikasi dengan penjual, dan ada berbagai fitur lainnya

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah keamanan, keamanan dalam melakukan transaksi serta keamanan data. Menurut Park & Kim (2006) dalam Mutiara dan Wibowo (2020) mengatakan 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. Dalam hal keamanan Shopee memberi keamanan kepada konsumen dalam segala aktifitasnya selama di aplikasi Shopee agar terhindar dari hal yang tidak diinginkan.

Harga juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen biasanya memilih untuk membeli di *marketplace* karena harga yang lebih murah dibandingkan datang ke toko. Menurut Malau (2017) dalam Ilmiyah & Krishernawan (2020) Harga merupakan ukuran moneter suatu barang dan jasa yang akan dibayar untuk dapat digunakan barang atau jasa tersebut. Shopee menyediakan banyak potongan harga dan gratis ongkos kirim serta *voucher cashback* dan lain sebagainya. Tetapi gratis ongkos kirim yang dimaksud Shopee memiliki ketentuan dan memiliki maksimal harga potongan ongkos kirim yang berarti tidak sepenuhnya ongkos kirim menjadi nol rupiah.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas maka penelitian ini akan melihat dan menguji lebih lanjut apakah ada pengaruh ulasan produk, kemudahan, keamanan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee, baik secara parsial maupun simultan.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1. Ulasan Produk

Menurut Mo, et.al (2015) dikutip dalam Ilmiyah dan Krishernawan (2020) mengatakan bahwa ulasan itu berisi tulisan atau gambar-gambar yang menunjukkan kualitas sebenarnya tentang produk seperti warna yang bermasalah, spesifikasi yang tidak konsisten, penggunaan yang memiliki masalah, atau kualitas yang baik dan pengalaman yang baik setelah membeli produk.

Menurut sutanto dan 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 pembelian.

Dikutip dari laman web *marketplace* shopee menuliskan “penilaian produk adalah kumpulan penilaian dan ulasan pembeli pada produk tertentu setelah pesanan diselesaikan dengan tujuan untuk mengukur kepuasan pembeli atas pembelian produk tersebut”.

Menurut Lackermair, Kailer & Kanmaz (2013) dalam Sudjatmika (2017) mengatakan bahwa ada empat indikator dalam ulasan produk, diantaranya ialah:

a. Kesadaran (*Awareness*)

Pembeli menyadari adanya fitur ulasan produk yang tersedia dan memanfaatkan informasi tersebut sebagai proses seleksi.

b. Frekuensi (*Frequency*)

Pembeli sering memanfaatkan fitur ulasan produk yang tersedia sebagai sumber informasi.

c. Perbandingan (*Comparision*)

Sebelum konsumen membeli maka konsumen akan terlebih dahulu membaca ulasan pada produk yang akan dibeli serta membandingkan ulasan-ulasan tersebut.

d. Pengaruh (*Effect*)

Fitur ulasan produk memberikan pengaruh kepada konsumen dalam menyeleksi produk.

2.2. Kemudahan

Menurut Jogiyanto (2007) dalam Tanjaya, dkk (2019), mengatakan bahwa kemudahan adalah seberapa percaya orang bahwasannya memakai teknologi dapat terbebas dari suatu usaha.

Menurut Ndubisi (2003) dalam seowandi dan lukman (2020) kemudahan penggunaan yang dirasakan mengacu pada seberapa jelas dan dapat dimengerti suatu sistem, dapat berinteraksi dengan sistem serta kemudahan dalam penggunaan sistem.

Menurut Suhir, dkk (2014) dalam Rafidah (2017) kemudahan memiliki lima indikator yaitu:

a. Kemudahan berinteraksi

Konsumen dapat berinteraksi dengan mudah dengan penjual melalui fitur yang telah disediakan di Shopee. Interaksi dapat berupa pesan singkat, kontak atau email penjual.

b. Kemudahan bertransaksi

Konsumen mudah dalam melakukan transaksi. Kemudahan ini Bisa berupa pihak ketiga yang menjadi jasa transaksi serta fasilitas deposit dari situs yang menyediakan *e-commerce*.

c. Kemudahan memperoleh produk

Memberi kemudahan bagi konsumen dalam mencari produk. Pencarian produk bisa dilakukan dengan menyediakan kategori dari berbagai kebutuhan konsumen.

d. Kemudahan untuk dipelajari

Memberi kemudahan bagi konsumen untuk mempelajari cara-cara menggunakan fitur yang tersedia. Dengan adanya kemudahan mempelajari aplikasi, maka secara langsung akan mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk.

e. Kemudahan untuk digunakan

Memberikan kemudahan pada konsumen untuk bisa selalu mengakses kapan dan dimana saja. Sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian kapan saja dan dimana saja.

2.3. Keamanan

Keamanan ialah kemampuan toko *online* dalam melakukan pengendalian dan penjagaan keamanan atas transaksi data. (Park dan Kim, 2004 dalam Mutiara dan Wibowo, 2020).

Menurut Mardianto dan 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.

Menurut Arsau dan Viswannathan (2011) dalam Prilano, dkk (2020) keamanan memiliki dua indikator yaitu:

a. Jaminan Keamanan

Jaminan keamanan memiliki peran yang penting untuk mengurangi kecemasan konsumen terhadap penyalahgunaan data pribadi dan mudahnya terjadi kerusakan data transaksi. Pada saat keamanan dapat diterima serta sesuai dengan persepsi konsumen, maka akan ada kepercayaan konsumen untuk memberikan informasi data pribadi dan akan memiliki perasaan aman untuk melakukan pembelian.

b. Kerahasiaan Data

Kerahasiaan data memiliki nilai yang sangat penting. Jika data jatuh ke tangan pihak lain maka akan memberi dampak buruk terhadap pemilik informasi. Oleh sebab itu kerahasiaan data konsumen sangat harus diperhatikan dan dijaga.

2.4. Harga

Menurut Rossanty, dkk (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 Armstrong (2012) dalam Fahrevi dan Satrio (2018) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibayarkan atau sejumlah nilai yang konsumen tukar untuk mendapatkan manfaat dengan memperoleh produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Nasution (2018) ada tiga indikator harga, antara lain sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan pada produk terjangkau bagi konsumen. Harga yang terjangkau dan sesuai akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk.

b. Adanya diskon atau potongan harga

Potongan harga atau diskon diberikan kepada pembeli dalam kondisi tertentu, seperti membeli dalam jumlah tertentu. Jika ada potongan harga atau diskon konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberi penjual terhadap produk sesuai dengan kualitas yang dihasilkan. Jika harga tinggi maka kualitas produk yang diberikan juga tinggi, sehingga konsumen tidak akan keberatan untuk membeli produk tersebut.

2.5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2011) dalam Hidayati (2018) 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.

Kotler (2009) dalam Fahrevi dan Satrio (2018) mengatakan bahwa keputusan pembelian dapat terjadi karena adanya karakteristik dari pembeli dan adanya proses pengambilan keputusan.

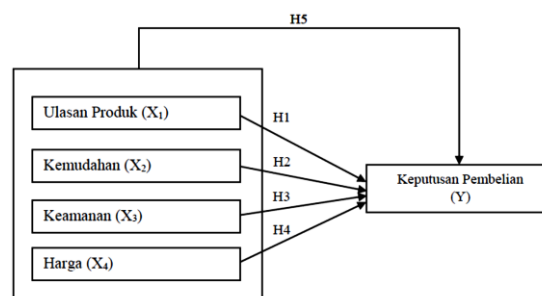
Menurut Tjiptono dan Chandra (2007) dalam Pratiwi, dkk (2019) keputusan pembelian memiliki empat indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Sesuai kebutuhan
Konsumen melakukan proses keputusan pembelian apabila produk atau jasa diperlukan atau dibutuhkan untuk dibeli.
- b. Mempunyai manfaat
Produk yang memberikan manfaat atau memiliki kegunaan akan membuat konsumen mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.
- c. keputusan yang tepat dalam membeli produk
Produk atau jasa yang memberikan keuntungan atau kelebihan tertentu akan membuat konsumen merasa tepat untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk dan jasa tersebut.
- d. Pembelian berulang
Pembeli yang puas terhadap produk atau jasa akan memberi kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian lagi di tempat yang sama dengan produk atau jasa yang sama.

2.6. Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:

Gambar 2.1 Model Penelitian



Sumber: Penulis (2021)

Berdasarkan hubungan antar variabel seperti yang digambarkan pada model penelitian tersebut, maka penulis menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁: Ulasan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.

- H₂: Kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.
- H₃: Keamanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.
- H₄: Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.
- H₅: Ulasan produk, kemudahan, keamanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kasual kuantitatif. Menurut Hermawan (2019) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memberikan gambaran tentang subjek yang diteliti secara apa adanya dengan mempelajari tingkah laku, masalah yang ada dalam masyarakat, termaksud pandangan masyarakat. Menurut Nurlan (2019) penelitian kausal merupakan penelitian yang digunakan untuk melihat penyebab dari suatu variabel tertentu, dan melihat apa saja hal yang mempengaruhi variabel tersebut. Dalam hal ini peneliti ingin melihat hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap shopee.

3.2. Populasi dan Sampel

Menurut Arifin (2017) populasi adalah sekumpulan subjek penelitian seperti orang, benda, atau apapun yang dapat diperoleh untuk mendapatkan informasi atau data penelitian. Populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat kota Medan yang menggunakan aplikasi Shopee.

Menurut Djaali (2020) Sampel merupakan sebagian dari unit-unit yang terdapat dalam populasi, yang karakteristiknya betul-betul dipelajari dan diselidiki, oleh sebab itu sampel harus dipilih sedemikian rupa sesuai dengan karakteristik populasi dan sesuai dengan tujuan dari penelitian. Menurut Arifin (2017) sampel digunakan apabila populasi yang akan diteliti memiliki jumlah besar dan tidak memungkinkan untuk mempelajari seluruh populasinya, sehingga sampel akan dianggap sebagai perwakilan dari keseluruhan populasi. Dalam hal ini peneliti menggunakan sampel untuk mewakili seluruh populasi kota Medan yang menggunakan aplikasi Shopee.

Dalam teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan salah satu metode *Nonprobability sampling* yaitu teknik *Snowball sampling* dan teknik *Convenience sampling*. Menurut Nasrudin (2019) teknik sampel *Snowball* adalah sampel yang ditarik mulai dari sampel pertama, selanjutnya sampel kedua ditentukan menurut informasi dari sampel pertama dan begitu seterusnya sampai jumlah sampel membesar seperti terjadi efek bola salju. Menurut Siregar (2017) teknik sampel *Convenience* merupakan teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kemudahan peneliti yaitu sampel yang dikenal dan mereka diminta untuk membantu peneliti dan dipandang cocok oleh si peneliti yang bersedia untuk menjadi sumber data serta sesuai kriteria dalam penelitian.

Karakteristik sampel dalam penelitian ini ialah masyarakat yang berdomisili di Kota Medan dan yang pernah membeli suatu produk menggunakan aplikasi Shopee.

Jumlah sampel sebagai perwakilan menurut Hair et al (1995) dalam Rahayu, dkk (2020) yaitu tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Oleh sebab itu jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\text{Sampel} = \text{Jumlah indikator} \times 5$$

$$\text{Sampel} = 18 \times 5 = 90$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka jumlah sampel minimum yaitu menggunakan 90 sampel responden. Dalam penelitian ini kuesioner disebarakan kepada sampel mulai tanggal 25 Agustus 2021 sampai 20 September 2021 pada masyarakat Kota Medan dan mendapat jumlah sampel sebanyak 112 orang.

3.3. Metode pengumpulan data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data Primer dan data sekunder. Menurut Cahyono (2018) data primer merupakan data yang dapat diperoleh secara langsung melalui pengumpulan data sendiri seperti wawancara, kuesioner, observasi, test, dan pengukuran terhadap suatu objek. Dalam hal ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat mengumpulkan data. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara online yaitu dengan menggunakan "Google Form" agar responden bisa mengakses kuesioner secara online. Pernyataan kuesioner dengan skala likert 1-5.

Menurut Cahyono (2018) Data sekunder merupakan data dari olahan data primer yaitu data tersebut sudah dianalisis terlebih dahulu oleh suatu instansi sebagai orang pertama yang mengumpulkan data, seperti laporan hasil penelitian, dokumentasi, dan arsip. Dalam hal ini peneliti menggunakan laporan hasil penelitian terdahulu, buku, serta mencari berita terkait penelitian yang berasal dari sumber terpercaya untuk dijadikan referensi sebagai kebutuhan dalam penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen Penelitian

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

Tabel 4.1 Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Ulasan produk (X ₁)			
X1_1	0,767	0,361	Valid
X1_2	0,631	0,361	Valid
X1_3	0,696	0,361	Valid
X1_4	0,641	0,361	Valid
X1_5	0,343	0,361	Tidak Valid
X1_6	0,404	0,361	Valid
X1_7	0,397	0,361	Valid
X1_8	0,412	0,361	Valid
Kemudahan (X ₂)			
X2_1	0,811	0,361	Valid
X2_2	0,651	0,361	Valid

X2_3	0,607	0,361	Valid
X2_4	0,669	0,361	Valid
X2_5	0,761	0,361	Valid
X2_6	0,587	0,361	Valid
X2_7	0,767	0,361	Valid
X2_8	0,705	0,361	Valid
X2_9	0,754	0,361	Valid
X2_10	0,748	0,361	Valid
Keamanan (X ₃)			
X3_1	0,732	0,361	Valid
X3_2	0,726	0,361	Valid
X3_3	0,746	0,361	Valid
X3_4	0,798	0,361	Valid
X3_5	0,830	0,361	Valid
X3_6	0,571	0,361	Valid
Harga (X ₄)			
X4_1	0,831	0,361	Valid
X4_2	0,585	0,361	Valid
X4_3	0,876	0,361	Valid
X4_4	0,863	0,361	Valid
X4_5	0,703	0,361	Valid
X4_6	0,840	0,361	Valid
Keputusan pembelian (Y)			
Y_1	0,745	0,361	Valid
Y_2	0,785	0,361	Valid
Y_3	0,820	0,361	Valid
Y_4	0,788	0,361	Valid
Y_5	0,810	0,361	Valid
Y_6	0,744	0,361	Valid
Y_7	0,760	0,361	Valid
Y_8	0,732	0,361	Valid

Sumber: Data diolah (SPSS. 26, 2021)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari semua pernyataan hanya ada 1 pernyataan yang tidak valid yaitu X1_5 Karena memiliki nilai Rhitung < Rtabel, sedangkan pernyataan lainnya dinyatakan valid karena Rhitung > Rtabel. Oleh sebab itu semua pernyataan kecuali pernyataan X1_5 layak digunakan sebagai instrumen dari variabel yang diteliti.

Hasil uji Reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Batas Normal	Ket
Ulasan produk (X ₁)	0,720	0,60	Reliabel
Kemudahan (X ₂)	0,875	0,60	Reliabel
Keamanan (X ₃)	0,830	0,60	Reliabel
Harga (X ₄)	0,878	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,904	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah (SPSS. 26, 2021)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua pernyataan dari ke empat variabel adalah reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik di penelitian ini termasuk uji normalitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas. Hasil Uji Normalitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.60288261
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.071
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082 ^c

Sumber: Data diolah (SPSS. 26, 2021)

Tabel 4.3 di atas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05. Dengan demikian, disimpulkan data berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(Constan)		
Ulasan Produk (X ₁)	0,403	2,483
Kemudahan (X ₂)	0,254	3,935
Keamanan (X ₃)	0,427	2,344
Harga (X ₄)	0,446	2,241

Sumber: Data diolah (SPSS. 26, 2021)

Berdasarkan pada tabel 4.4 di atas menunjukkan dari empat variabel bahwa nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Uji Heterokedastisitas disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.302	1.417		3.036	.003

Ulasan Produk (X ₁)	.004	.064	.008	.057	.954
Kemudahan (X ₂)	.029	.061	.088	.477	.635
Keamanan (X ₃)	-.036	.066	-.078	-.544	.587
Harga (X ₄)	-.116	.065	-.252	-.179	.075

Sumber: Data diolah (SPSS. 26, 2021)

Berdasarkan pada tabel 4.5 di atas menunjukkan dari empat variabel memiliki hasil nilai sig > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya gejala heterokedastisitas.

4.3 Regresi Linear Berganda

Tabel 4.6 Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.773	2.125		1.305	.195
Ulasan Produk (X ₁)	-.041	.096	-.034	-.420	.675
Kemudahan (X ₂)	.239	.092	.267	2.605	.010
Keamanan (X ₃)	.496	.098	.399	5.048	.000
Harga (X ₄)	.386	.097	.307	3.981	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (SPSS. 26, 2021)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, maka rumus persamaan regresi linear berganda dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = 2,773 + (-0,041)X_1 + 0,239X_2 + 0,496X_3 + 0,386X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas menunjukkan bahwa nilai konstanta dalam penelitian ini adalah 2,773. Artinya jika variabel ulasan produk (X₁), kemudahan (X₂), keamanan (X₃), dan harga (X₄) sama dengan nol, maka nilai variabel terikatnya adalah sebesar 2,773 untuk keputusan pembelian (Y).

Koefisien regresi pada ulasan produk (X₁) dalam penelitian ini adalah -0,041. Dengan demikian jika variabel bebas lainnya tetap dan ulasan produk mengalami kenaikan 1 satuan maka akan mengalami peningkatan sebesar 0,041. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara ulasan produk dan keputusan pembelian.

Koefisien regresi pada kemudahan (X₂) dalam penelitian ini adalah 0,239. Dengan demikian jika variabel bebas lainnya tetap dan kemudahan mengalami kenaikan 1 satuan maka akan mengalami peningkatan sebesar 0,239. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara kemudahan dan keputusan pembelian.

Koefisien regresi pada keamanan (X₃) dalam penelitian ini adalah 0,496. Dengan demikian jika variabel bebas lainnya tetap dan keamanan mengalami kenaikan 1 satuan maka akan

mengalami peningkatan sebesar 0,496. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara keamanan dan keputusan pembelian.

Koefisien regresi pada harga (X_4) dalam penelitian ini adalah 0,386. Dengan demikian jika variabel bebas lainnya tetap dan harga mengalami kenaikan 1 satuan maka akan mengalami peningkatan sebesar 0,386. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian.

4.4 Koefisien Determinasi

Tabel 4.7 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.715	.705	2.651

a. Predictors: (Constant), Harga, Ulasan Produk, Keamanan, Kemudahan

Sumber: Data diolah (SPSS. 26, 2021)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,705. Dengan demikian ulasan produk, kemudahan, keamanan, dan harga mempunyai pengaruh sebesar 70,5% terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Sedangkan 29,5% dipengaruhi variabel lain seperti promosi, citra merek, kualitas produk, kepercayaan, jasa kurir dan lain sebagainya.

4.5 Uji T (Parsial)

Tabel 4.8 Uji T (Parsial)

Model	T hitung	T tabel	sig	Cut off sig
Ulasan Produk (X_1)	-.420	1,98238	.675	0,05
Kemudahan (X_2)	2.605	1,98238	.010	0,05
Keamanan (X_3)	5.048	1,98238	.000	0,05
Harga (X_4)	3.981	1,98238	.000	0,05

Sumber: Data diolah (SPSS. 26, 2021)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan hasil uji signifikan secara parsial (uji t) untuk variabel bebas. Berikut ini adalah penjelasannya:

a. Ulasan Produk (X_1)

Data yang ditunjukkan pada tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa variabel ulasan produk memiliki nilai signifikan $0,675 > 0,05$ dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu $-0,420 < 1,98238$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_{A1} ditolak dan

H_{01} diterima yang berarti ulasan produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.

b. Kemudahan (X_2)

Data yang ditunjukkan pada tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa variabel kemudahan memiliki nilai signifikan $0,01 < 0,05$ dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,605 > 1,98238$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_{A2} diterima dan H_{02} ditolak yang berarti kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.

c. Keamanan (X_3)

Data yang ditunjukkan pada tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa variabel keamanan memiliki nilai signifikan $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $5,048 > 1,98238$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_{A3} diterima dan H_{03} ditolak yang berarti keamanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.

d. Harga (X_4)

Data yang ditunjukkan pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai signifikan $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,981 > 1,98238$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_{A4} diterima dan H_{04} ditolak yang berarti harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.

4.6 Uji F (Simultan)

Tabel 4.9 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1889.082	4	472.271	67.196	.000 ^b
	Residual	752.025	107	7.028		
	Total	2641.107	111			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Ulasan Produk, Keamanan, Kemudahan						

Sumber: Data diolah (SPSS. 26, 2021)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas menunjukkan hasil uji signifikan simultan (uji F) yaitu nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 67,196. Artinya nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $67,196 > 2,46$. Dengan demikian H_{A5} diterima sedangkan H_{05} ditolak berarti ulasan produk, kemudahan, keamanan dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.

5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut ialah :

- a. Ulasan produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Medan.

- b. Kemudahan berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Medan.
- c. Keamanan berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Medan.
- d. Harga berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Medan.
- e. Secara simultan ulasan produk, kemudahan, keamanan, dan harga bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Medan.

5.2 Rekomendasi

Berikut beberapa saran yang bisa peneliti berikan, yaitu:

- a. Shopee bisa menambahkan hadiah kepada konsumen yang telah memberi ulasan terhadap produk tersebut. Hadiah yang dimaksud yaitu kalau sebelumnya Shopee memberi 50 koin bisa dinaikkan menjadi 100 koin kepada konsumen untuk setiap ulasan yang diberikan.
- b. Shopee dapat menarik lebih banyak penjual dengan cara mempermudah akses bagi penjual terutama calon penjual yang memiliki kategori produk yang belum ada di Shopee sehingga akan membuat lini produk semakin beragam dan produk yang di cari oleh konsumen semakin lengkap. Hal ini akan membuat konsumen semakin mudah untuk memperoleh produk dan juga akan membuat pendapatan Shopee dapat meningkat.
- c. Shopee dapat memperhatikan dan mengembangkan fitur pengembalian seperti memudahkan metode dan prosedur pengembalian barang, atau memperhatikan agar konsumen terjamin bisa menggunakan fitur pengembalian barang agar konsumen tidak khawatir apabila terjadi kerusakan barang.
- d. Shopee dapat memberikan harga yang lebih murah seperti menambah potongan harga dan gratis ongkir yang lebih menarik sehingga dapat meningkatkan lagi keputusan pembelian.
- e. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan dapat mengembangkan topik penelitiannya dengan variabel lainnya seperti promosi, kualitas produk, kepercayaan, persepsi resiko, dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar generalisasi hasil penelitian bisa tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. 2020. Survei Pengguna Internet APJII 2019-Q2 2020: Ada Kenaikan 25,5 Juta Pengguna Internet Baru di RI. Buletin APJII, 74. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://apjii.or.id/download/file/BULETINAPJIIEDISI74November2020.pdf&ved=2ahUKEwiQpcGRnv7zAhUzhuYKHRH-BjYQFnoECDMQAQ&usq=AOvVaw0FHWrHq8fkQSGBP_7nTFpt
- Arifin, J.(2017). Spss 24 untuk Penelitian dan Skripsi. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Cahyono, T. (2018) Statistika Terapan dan Indikator Kesehatan. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Djaali, H. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Evandio, A. (12 Juni 2020). Shopee Catat Pertumbuhan Volume Transaksi 74,3 Persen Kuartal I. [Bisnis.com](https://bisnis.com).

<https://m.bisnis.com/amp/read/20200612/266/1251873/shopee-catat-pertumbuhan-volume-transaksi-743-persen-kuartal-i>

- Febriyani, D. A. (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.
- Fahrevi, S. R., & Satrio, B. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Shopee.co.id. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(3), 1-15.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methode*. Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh *Viral Marketing, Online Consumer Reviews* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 6(3), 77-84.
- Ilimiyah, K., & Krishernarwan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- iPrice. (2020). Peta E-Commerce Indonesia. Ipriceinsight. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- 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.
- Mutiara., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10-20.
- Nasrudin, J. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Buku Ajar Praktis cara Membuat Penelitian)*. Bandung: PT Panca Terra Firma.
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan). *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 4(1), 26-39.
- Nurlan, F. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. CV Pilar Nusantara
- Pratiwi, Y. N., Wardiningsih, S. S., & Sumaryanto. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Store Lazada. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 19(4), 567-577.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko *Online* Lazada. *Journal of Business and Economics Research*, 1(1), 1-10.
- Rafidah, I. (2017). Analisis Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(2), 1-12.
- Rahayu, H., Sismanto, A., & Arianto, T. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee. *Bima Journal Business Management and Accounting*, 1(1), 34-48.
- Rossanty, Y., Nasution, M., & Ario, F. (2018). *Consumer Behavior In Era Millennial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Siregar, S. (2017). *Statistika Terapan untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta: Kencana.
- Soewandi, E. F. J., & Lukman, H. (2020). Pengaruh Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Privasi, dan Peningkatan Kinerja Seseorang dalam Pengadopsian *Cloud*

- Computing*. Jurnal Multiparadigma Akutansi Tarumanagara, 2(Edisi April). 836-844.
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia.Com. *Agora*, 5(1).
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). *The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia. International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 218-230.
- Tanjaya, S. C., Mananeke, L., & Tawas, H. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Kemudahan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape di Instagram, 7(4), 4935-4944.
- Tempo.co. (9 November 2017). Ini Keluhan Masyarakat Paling Sering saat Belanja Online. Tempo.co. <https://gaya.tempo.co/amp/1032367/ini-keluhan-masyarakat-paling-sering-saat-belanja-online>