
PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA ONLINE PADA SHOPEE DI KOTA MAKASSAR

Ananda Febriana¹, Yuswari Nur², Mariah³

¹Prodi Manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

²Prodi Manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

³Prodi Manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

e-mail : febrianaananda494@gmail.com, yuswari@nobel.ac.id, Mariah@stienobel-indonesia.ac.id

ABSTRAK

Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Mempengaruhi Pilihan Pembelian Produk Secara Online di Shopee Kota Makassar, dibimbing oleh Yuswari Nur dan Mariah Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pengaruh ulasan produk, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian produk secara online pada Shopee di Kota Makassar secara parsial (2) Pengaruh ulasan produk, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian produk secara online pada Shopee di Kota Makassar secara simultan (3) Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk secara online pada Shopee di Kota Makassar. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan Masyarakat Kota Makassar yang berbelanja di Shopee penelitian menggunakan jenis data kuantitatif dan metode analisis regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Variabel ulasan produk tidak berpengaruh secara parsial sedangkan kemudahan dan keamanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk secara online (2) Variabel ulasan produk, kemudahan dan keamanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk secara online (3) Variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk secara online pada Shopee di Kota Makassar adalah Kemudahan.

Kata Kunci: Ulasan Produk, Kemudahan, Keamanan, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Product Reviews, Convenience, and Security Affect the Choice of Buying Products Online at Shopee Makassar City, Supervised by Yuswari Nur and Mariah. This study aims to determine (1) The effect of product reviews, convenience, and security on online product purchasing decisions at Shopee in Makassar City partially (2) The effect of product reviews, convenience, and security on online product purchasing decisions at Shopee in Makassar City partially simultaneously (3) The variable that has the most dominant influence on the decision to purchase products online at Shopee in Makassar City. The sample for this study was 100 respondents who were Makassar City residents who shopped at Shopee. The research used quantitative data types and multiple linear regression analysis methods by collecting data using a questionnaire with a Likert scale. The results of the study show that (1) Product review variables have no partial effect while convenience and security have a partial effect on online product purchasing decisions (2) Product Review, convenience, and safety variables simultaneously influence online product purchasing decisions (3) Variables which has the most dominant influence on product purchasing decisions online at Shopee in Makassar City is Convenience.

Keywords: Product Reviews, Convenience, Security, and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi yang makin canggih di era modern ini, banyak perusahaan yang tumbuh dan berkembang pesat. Begitu juga konsumen, dengan berbagai produk yang beragam tentunya konsumen semakin cerdas dan bijaksana dalam memilih produk informasi sebagai sarana hiburan dan sebagai sarana komunikasi.

Fenomena belanja online saat ini menjadi tren bagi masyarakat ini dikarenakan

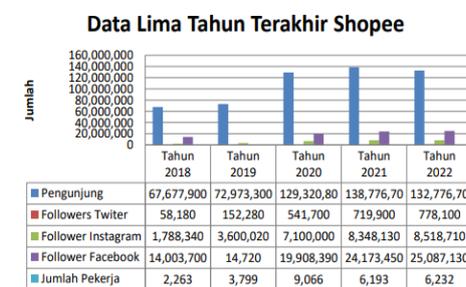
masyarakat tidak perlu lagi berbelanja langsung ke toko atau pusat perbelanjaan pembelian bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja. Pesatnya kemajuan teknologi ini juga dapat menjadi pemicu tingginya peminat bisnis belanja online baik dari penjual maupun pembeli. Untuk fenomena perubahan pola masyarakat yang dahulu belanja dengan tempat perbelanjaan sekarang berubah menjadi efisien dengan belanja secara online. Untuk memutuskan membeli secara online biasanya banyak pertimbangan seperti ulasan produk, kemudahan, dan keamanan.

Internet yang awalnya digunakan untuk berintraksi di dunia maya namun kini media sosial juga dapat digunakan untuk mengakses segala informasi mulai dari berita, gaya hidup, otomotif, traveling, review makanan bahkan termasuk kegiatan ekonomi yang berbasis dengan teknologi seperti digunakan untuk menjual barang atau berbelanja berbagai barang melalui online. Dengan tersedianya fasilitas-fasilitas media sosial yang semakin memudahkan manusia tidak hanya dalam berkomunikasi tetapi juga dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Proses bisnis yang dilakukan menggunakan teknologi informasi dan media internet dikenal dengan sebutan *E-commerce*. *E-commerce* adalah bisnis yang menggunakan ruang virtual sebagai tempat untuk melakukan operasionalnya. Beberapa perusahaan *E-commerce* ini memberikan ruang bagi pelaku usaha lain untuk menampilkan produknya di *website E-commerce*. Perkembangan ini menjadikan banyak *E-commerce* bermunculan di Indonesia, misalnya *E-commerce* berjenis *market place*. Situs-situs jual beli online tersebut seperti shopee, Bukalapak, Bilbi, Tokopedia, Lazada dan lebih banyak lagi *market place* belanja online lainnya.

Data lima tahun terakhir iprice Indonesia Shopee pada Q4 tahun 2018-2021 dan Q1 tahun 2022 sebagai berikut.

Data Shopee Lima Tahun Terakhir



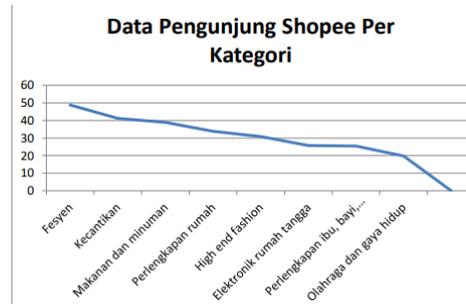
Gambar 1. Data Shopee Lima Tahun Terakhir

Dari data tersebut *E-commerce* yang populer di Indonesia sala satu diantaranya adalah shopee.co.id shopee ini dalam jenis *E-commerce* bagi konsumen ke konsumen (C2C). *Chief Executive Officer* Shopee adalah *Chris Feng* shopee co.id diluncurkan di Indonesia pada tahun 2015 Menurut Handhika Jahja, direktur Shopee Indonesia, kebiasaan belanja masyarakat berubah selama pandemi karena pemberlakuan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan persyaratan jarak fisik.

Dalam masa Pandemic rata-rata masyarakat yang berbelanja produk *fashion* menggunakan *E-commerce* ini sekitar 59,8 persen. Pada kuartal pertama shopee mengalami penurunan yang disebabkan kualitas, traffic pengirim, dan layanan pengiriman kurang bagus untuk itu shopee perlahan-lahan menerapkan strategi untuk terus menerus menarik konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian agar sesuai target. Berdasarkan uraian di atas ulasan produk, kemudahan dan keamanan mempunyai daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk dapat mengetahui keputusan

pembelian pada *Marketplace* shopee. Berikut merupakan data penggunaan *E-commerce* membeli suatu produk di shopee.

Jumlah Pengunjung dari Berbagai kategori produk



Gambar 2. Data Pengunjung Shopee per Kategori

Shopee adalah salah satu *E-commerce Regional* dimana juga menyediakan berbagai macam kategori yang terdapat dalam shopee yaitu perlengkapan pria maupun wanita dari *fashion*, kecantikan, electronic, kebutuhan makanan, dan masih banyak lagi. Untuk itu *E-commerce* berlomba-lomba menyediakan layanan untuk mempermudah konsumennya untuk menjangkau salah satunya yaitu lewat aplikasi *E-commerce* shopee dimana disini tersedia banyak kebutuhan *fashion* untuk kalian beli.

Menurut Spink di dalam (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) Ulasan produk merupakan ulasan yang diberikan oleh pelanggan pada produk tersebut. Konsumen yang teliti akan cenderung memperhatikan ulasan-ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya yang tersedia di *marketplace* shopee guna mengurangi resiko dalam berbelanja.

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 seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan atau kualitas tinggi. Bisa juga dalam bentuk kata-kata maupun foto atau video. Untuk memutuskan membeli secara online biasanya banyak pertimbangan seperti ulasan produk. Ulasan juga dijadikan dasar konsumen untuk lebih meyakini bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, baik ulasan positif atau ulasan negatif karena ulasan tersebut benar adanya diberikan oleh konsumen lain yang sudah berbelanja.

Menurut Jogiyanto dalam (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) berpendapat bahwa kemudahan adalah seberapa orang percaya jikalau menggunakan teknologi menurutnya akan lepas dari usaha. Disini shopee juga menyediakan sebuah fitur "*live chat*" yang menjadikannya berbeda dengan *marketplace* lain. Dalam fitur ini pembeli lebih mudah bisa berbicara langsung dan bisa nego ke penjual yang ada di shopee

Di shopee sudah tertera banyak sistem pembayaran seperti COD (*Cash On Delivery*) yang baru-baru ini diterapkan. Dalam penelitian Wardoyo & Susilo (2017) dinyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

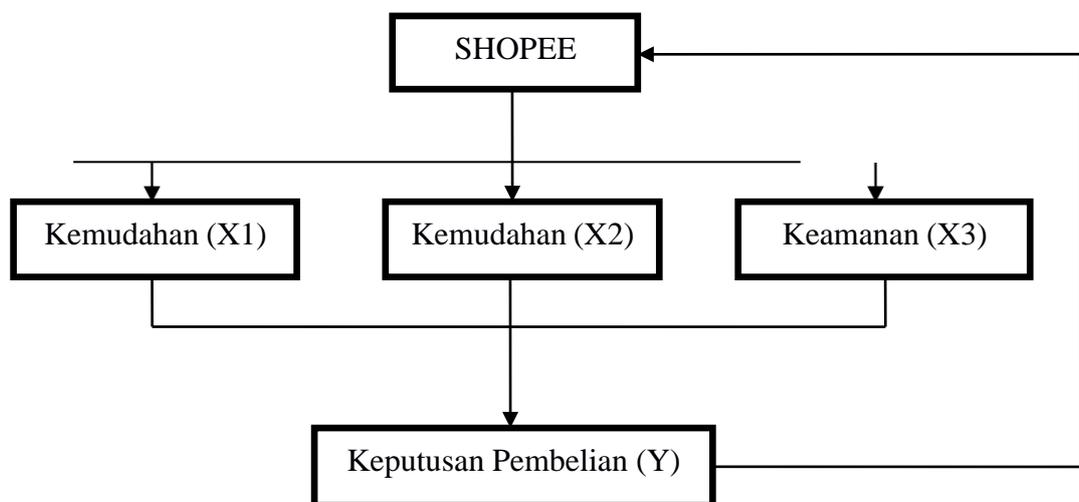
Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Banowati dkk., 2022) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan membeli adalah proses yang terjadi sebelum seorang konsumen melakukan pembelian produk, menurut (Mulyana, 2021). Proses keputusan pembelian melalui beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian adalah tahap proses dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan yang ada, keputusan pembelian konsumen senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan. Melakukan keputusan pembelian lewat shopee ini merupakan sarana tepat karena banyak sekali kategori produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka, maka rumusan masalah penelitian di atas adalah sebagai berikut: Apakah ulasan produk, kemudahan dan keamanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* pada shopee? , Apakah ulasan produk, kemudahan dan keamanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* pada shopee? , Manakah yang paling dominan diantara ulasan produk, kemudahan dan keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada shopee?

KERANGKA BERPIKIR

Gambar 3. Kerangka Berpikir



HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

1. Ulasan Produk, kemudahan, dan keamanan memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada shopee di Kota Makassar
2. Ulasan Produk, kemudahan dan keamanan memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian pada shopee di Kota Makassar
3. Variable yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada shopee di Kota Makassar adalah kemudahan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar diperkirakan selama satu bulan, dari 26 Desember 2022 hingga 26 Januari 2023. Populasi Populasi merupakan subjek yang memiliki karakteristik khusus yang ditunjuk dan dipelajari kemudian dapat untuk disimpulkan (Sugiyono, 2018:117). Sehingga yang menjadi populasi penelitian ini, yaitu seluruh konsumen pada *Marketplace* shopee yang ada di wilayah Kota Makassar. Dimana jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Menurut Hair et al., (2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1.

Pertimbangan dalam penelitian ini antara lain:

1. bertempat tinggal di kota Makassar
2. konsumen mempunyai aplikasi shopee

Penelitian ini menggunakan rumus *Unknown Populations* dimana jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dengan rumus sebagai berikut menurut (Ridania) dalam (Eltonia & Hayuningtias, 2022). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL

UJI Validitas

Uji validitas sering digunakan untuk mengevaluasi seberapa akurat suatu pertanyaan atau item skala. Ketika sebuah instrumen secara akurat menangkap makna dan fungsi yang terkait dengan variabel yang sedang dipertimbangkan, itu dikatakan valid. Untuk menangkap maksud dan tujuan peneliti, responden membaca pertanyaan dan item pernyataan sesuai dengan variabel isi (content).

Tabel 1. Uji Validitas

Variable	Item	Corrected Item (R-hitung)	R-tabel	Keterangan
Ulasan Produk (X1)	X1.1	0,896	0,202	Valid
	X1.2	0,897	0,202	Valid
	X1.3	0,900	0,202	Valid
Kemudahan (X2)	X2.1	0,877	0,202	Valid
	X2.2	0,936	0,202	Valid
	X2.3	0,910	0,202	Valid
Keamanan (X3)	X3.1	0,871	0,202	Valid
	X3.2	0,867	0,202	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2023

Berdasarkan data diatas menunjukkan apabila rhitung lebih besar dari rtabel 0,202 atau lebih, maka dari 12 item semua pernyataan instrument dinyatakan valid dan bisa dipakai untuk analisis selanjutnya.

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai seberapa reliabel atau dapat dipercayaa alat ukur tersebut. Ketika tindakan berulang diambil dalam hal ini, hasil pengukuran kuesioner dapat diandalkan dan dapat digunakan lebih dari satu kali. Berdasarkan pengambilan keputusan, kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* () lebih dari 0,50, dan hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Ulasan Produk (X1)	0,879	3	Reliable
Kemudahan (X2)	0,892	3	Reliabel
Keamanan (X3)	0,677	2	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,900	4	Reliable

Sumber: Data Primer diolah SPSS , 2023

Terlihat dari hasil pengujian di atas bahwa *cronbach alpha* untuk variabel review produk adalah 0,879, untuk kenyamanan adalah 0,892, untuk keamanan adalah 0,677, dan untuk keputusan pembelian adalah 0,900. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach* (> 0,50. Artinya kuesioner tersebut dapat digunakan lebih dari satu kali dan dapat diandalkan

Hasil Uji Regresi Berganda (R²)

Tabel 4. Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std.Error	Beta		
	(Constant)	2.187	.978		2.236	.028
	Ulasan Produk	.089	.109	.072	.814	.418
	Kemudahan	.868	.112	.868	7.779	.000
	Keamanan	.296	.109	.177	2.724	.008

Sumber: Data Primer diolah SPSS , 2023

Berdasarkan table 4.10 maka persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,187 + 0,089 X1 + 0,868 X2 + 0,296 X3 + e$$

Adapun uraian penjelasan hasil persamaan regresi linier diatas sebagai berikut:

1. B0 = nilai konstanta yang diperoleh adalah 2,187 artinya apabila variabel ulasan produk (X1) kemudahan (X2) keamanan (X3) bernilai sama dengan 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) sama dengan 2.187 atau positif.

2. 0,089 X1 = nilai koefisien regresi pada variabel ulasan produk (X1) adalah 0,089, berarti bahwa ulasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
 3. 0,868 X2 = nilai koefisien regresi pada variabel kemudahan (X2) adalah 0,868, berarti bahwa kemudahan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
 4. 0,296 X3 = nilai koefisien regresi pada variabel keamanan (X3) adalah 0,296, berarti bahwa keamanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
- Dari persamaan analisis regresi linier berganda dapat dilihat bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Hasil analisis juga menyatakan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh adalah kemudahan dengan nilai sebesar 0,868, sedangkan ulasan produk memiliki nilai lebih rendah dari ulasan produk yaitu 0,089.

UJI HIPOTESIS

Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk uji yang berupaya menetapkan signifikansi masing-masing koefisien regresi untuk variabel dependen. Sebagai gantinya, Anda mungkin menggunakan uji t untuk mengetahui apakah variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Table 5. Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.187	.978		2.236	.028
	Ulasan	.089	.109	.072	.814	.418
	Produk					
	Kemudahan	.868	.112	.868	7.779	.000
	Keamanan	.296	.109	.177	2.724	.008

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 5 dapat dijelaskan hasil perhitungan uji t masing-masing variabel adalah:

a. Ulasan Produk

Hasil uji T menyatakan bahwa nilai t-hitung variable harga sebesar 0,814 dan nilai t-tabel sebesar 1,984. Berdasarkan hal tersebut, nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel, $0,814 < 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,418 > 0,05$ maka disimpulkan bahwa ulasan produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

b. Kemudahan

Hasil uji T menyatakan bahwa nilai t-hitung variabel kemudahan sebesar 7,779 dan nilai t-tabel sebesar 1,984. berdasarkan hal tersebut, nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, $7,779 > 1,984$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Keamanan

Hasil uji T menyatakan bahwa nilai t-hitung variabel keamanan sebesar 2,724

dan nilai t-tabel 1.984. berdasarkan hal tersebut, nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel $2.724 > 1.984$ dan nilai signifikan sebesar $0,008 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa keamanan signifikan terhadap keputusan pembelian.

UJI F (SIMULTAN)

Uji F dilakukan untuk memahami efek saling memperkuat dari variabel independen pengetahuan (ulasan produk, kemudahan, dan keamanan) satu sama lain (keputusan pembelian). Pengujian dilakukan dengan membandingkan F-hitung dan F-tabel. Jika Fhitung > Ftabel, maka hipotesis benar, dan jika Fhitung Ftabel, maka hipotesis salah.

Table 6. Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean	F	Sig
				Square		
1	Regression	439.883	3	146.628	87.327	.000 ^b
	Residual	161.107	96	1.678		
	Total	600.990	99			

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2023

Berdasarkan table 4.15 diatas, hasil uji F menyatakan bahwa nilai F-hitung sebesar 87,327 dan nilai F-tabel 2,70. Berdasarkan hal tersebut, nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel, $87,327 > 2,70$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Jadi ulasan produk, kemudahan dan keamanan berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Uji Koefisien Determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel independen (X) terhadap Variabel dependen (Y), yaitu ulasan produk (X1), kemudahan (X2), keamanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Squares	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.856 ^a	.732	.724	1.29545	1.998

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, hasil uji koefisien determinasi (R²) diperoleh nilai korelasi sebesar R = 0,732 yang berarti bahwa ulasan produk (X1) kemudahan (X2) dan keamanan (X3) memiliki pengaruh sebesar 42,2% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 26,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti harga, kualitas pelayanan, merek, atau citra merek dan lainnya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis variabel Ulasan Produk di atas, menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel, $0,814 < 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,418 > 0,05$ dan nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel yaitu $87,372 > 2,70$ maka disimpulkan bahwa ulasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada shopee di Kota Makassar.

Hal tersebut menunjukkan bahwa banyak konsumen yang tidak melihat fitur ulasan produk dari konsumen lain yang pernah membeli untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Sudjatmika (2017) yang berjudul pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian *online* menjelaskan bahwa variabel ulasan produk tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis terhadap variabel review produk tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa convenience berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada shopee di Kota Makassar karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $7,779 > 1,984$ dan signifikan nilai $0,000 < 0,05$, dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $87,372 > 2,70$. Maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada shopee di kota Makassar.

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Sudjadmika yang melihat bagaimana harga, penilaian produk, kemudahan, dan keamanan mempengaruhi pilihan pembelian.

Keyakinan konsumen tentang proses pembuatan keputusan pembelian dikatakan dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan yang dirasakan, yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa pengguna teknologi akan dibatasi oleh usaha. Jika konsumen menganggap sistem teknologi informasi mudah digunakan, mereka akan memanfaatkannya; namun demikian, jika menurut mereka sistem teknologi informasi rumit untuk digunakan, mereka akan enggan menggunakan teknologi ini saat membuat pilihan pembelian untuk suatu produk.

Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis variabel keamanan di atas terlihat jelas bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada shopee di Kota Makassar karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,724 > 1,984$, dan nilai signifikan $0,008 < 0,05$, dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $87,372 > 2,70$.

Temuan penelitian ini konsisten dengan analisis dampak kepercayaan, Keamanan, Kualitas Layanan, dan Risiko yang Dirasakan terhadap Pilihan Pembelian melalui Situs Jejaring Sosial yang dilakukan oleh Bigar dan Dwi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel keamanan secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian.

Aspek keamanan berdampak pada bagaimana konsumen memutuskan apakah akan melakukan pembelian secara online. Bisnis online harus dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian secara online karena tanpa adanya jaminan keamanan, konsumen tidak akan melakukan pembelian yang pada akhirnya mempengaruhi kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil data dari responden yaitu konsumen Shopee, jawaban yang diberikan begitu bervariasi mulai dari sangat setuju hingga tidak setuju, namun kebanyakan konsumen memilih jawaban sangat setuju dan setuju terkait pernyataan-pernyataan mengenai ulasan produk, kemudahan dan keamanan pada Shopee. Kemudahan menggunakan *situs marketplace* sangat berpengaruh terhadap keterkaitannya untuk bertransaksi secara *online*.

Variabel yang Dominan

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh adalah kemudahan dengan nilai 0,868, kemudian keamanan memiliki nilai sebesar 0,296 dan ulasan produk dengan nilai sebesar 0,086. Jadi kemudahan merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi suatu keputusan pembelian *online* pada Shopee.

KESIMPULAN

Kesimpulan berikut dapat ditarik dari hasil pengujian hipotesis dan analisis penelitian:

1. Ulasan produk tidak berpengaruh positif secara parsial, meskipun kemudahan dan keamanan berpengaruh.
2. Di Shopee di Kota Makassar, kemudahan, keamanan, dan ulasan produk semuanya mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian online secara menguntungkan.
3. Kemudahan merupakan faktor yang paling kuat pengaruhnya terhadap pilihan pembelian online konsumen di Shopee di Kota Makassar

SARAN

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian, maka diharapkan untuk pihak Shopee dapat menaikkan tingkat kemudahan, baik kemudahan bertransaksi antar penjual dan pembeli ataupun kemudahan system atau layanan.
2. Pengaruh paling besar kedua, yaitu variabel keamanan factor Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara online dipengaruhi oleh keamanan. Bisnis online harus dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian secara online karena tanpa adanya jaminan
3. Faktor ulasan produk memiliki pengaruh yang kecil terhadap pilihan pembelian konsumen. Perusahaan perlu melakukan pekerjaan yang lebih baik dalam bereaksi terhadap evaluasi pelanggan meskipun, menurut penelitian ini, mereka tidak penting untuk keputusan pembelian konsumen dan banyak konsumen tidak mempertimbangkannya saat melakukan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya perlu mengembangkan lagi variabel yang akan diteliti. Misalnya menambah variabel kualitas produk, persepsi resiko, kualitas informasi dan sebagainya agar penelitian lebih sempurna lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R. (t.t.). FENOMENA HARBOLNAS (HARI BELANJA ONLINE NASIONAL) MELALUI HARGA, PRODUK, KEMUDAHAN DAN KEAMANAN BERTRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SECARA ONLINE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING DI KOMPLEK JOHOR INDAH PERMAI II. 11.

-
- Alfirdausi, K., & Marpaung, N. N. (2022). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Kabupaten Bekasi. *PARAMETER*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.37751/parameter>. v7i1.196
- Banowati, A. I., Ahmad, A., & Nabila, N. I. (2022). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOPEE DI BANDAR LAMPUNG. *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(02), Article 02. <https://doi.org/10.34308/eqien>. v11i02.1051
- Dewi, N. D. (2019). PENGARUH KEMUDAHAN, KEAMANAN DAN PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE MENGGUNAKAN APLIKASI SHOPEE (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo). *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.33319/jeko>. v8i1.29
- Eltonia, N., & Hayuningtias, K. A. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang*. 1, 7.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm>. v6i1.143
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU)*. 10.
- Mulyana, S. (2021). PENGARUH HARGA DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION SECARA ONLINE PADA SHOPEE DI PEKANBARU. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing>. v7i2.665
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi>. v7i1.1528

- Nasution, T. A. (t.t.). : *MANAJEMEN : PEMASARAN*. 114.
- Pramono, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020a). PENGARUH HARGA, ULASAN, DAN TAMPILAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE. *Manager: Jurnal Ilmu manajemen*, 3(3), 421. <https://doi.org/10.32832/manager>. v3i3.3909
- Pramono, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020b). PENGARUH HARGA, ULASAN, DAN TAMPILAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE. *Manager: Jurnal Ilmu manajemen*, 3(3), 421. <https://doi.org/10.32832/manager>. v3i3.3909
- Rahayu, H., Sismanto, A., & Arianto, T. (t.t.). *PENGARUH HARGA, ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KEAMANAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI SHOPEE*. 15.
- Saptawati, Y. (2019). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Keamanan & Manfaat Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bulukumba* [PhD Thesis].
- Saputra, Moh. D. A., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation Terhadap Purchase Intention Melalui Trust Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 111–120. <https://doi.org/10.14710/jab>. v8i2.25925
- Sari, N. E., & Oswari, T. (2020). PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE TOKOPEDIA *Creative Research Management Journal*, 3(2), 34. <https://doi.org/10.32663/crmj>. v3i2.1550
- Septiani, I. T. (t.t.). *PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PRODUK FASHION SHOPIE PARIS DI KOTA PEKANBARU*.15
- Saptawati, Y. (2019). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Keamanan & Manfaat Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bulukumba* [PhD Thesis].