

## ANALISIS PENGARUH KEMUDAHAN TRANSAKSI DAN NILAI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (SURVEY PADA KONSUMEN SHOPEE)

Jimmy Eltari Munda<sup>1</sup>, Amir Jaya<sup>2</sup>, Andryanus Paridy<sup>3</sup>

1 Management Program, Universitas Kristen Indonesia Paulus, Indonesia. E-mail: jimmyeltari5@gmail.com

2 Management Program, Universitas Kristen Indonesia Paulus, Indonesia. E-mail: [amirjaya0505@ukipaulus.ac.id](mailto:amirjaya0505@ukipaulus.ac.id)

3 Management Program, Universitas Kristen Indonesia Paulus Indonesia, E-mail:

---

### Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian online pada konsumen Shopee di Makassar. Pemeriksaan sampel memakai teknik purposive random sampling. Jumlah banyak sampel adalah 96 konsumen Shopee yang berdomisili di Makassar. Informasi sampel data dianalisis menggunakan PLS-SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling) dengan memakai perangkat/aplikasi SmartPLS. Hasil data penelitian menunjukkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online sedangkan nilai produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

**Kata kunci:** Kemudahan Transaksi; Nilai Produk; Keputusan Pembelian Online

*This study aims to determine the factors that influence online purchases on Shopee consumers in Makassar. Sampling using purposive random sampling technique. The number of samples is 96 Shopee consumers who live in Makassar. The research data were analyzed using PLS-SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling) with SmartPLS software. The results show that the ease of transactions has a positive but not significant effect on online purchasing decisions, while the value of the product has a positive and significant effect on online purchasing decisions.*

**Keywords:** Ease of transaction; product value; online purchase decision

### 1. Pendahuluan

Di Indonesia, belanja secara online telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Berdasarkan data yang diperoleh dari iPrice yang dimuat pada situs databoks.katadata.co.id, Indonesia berada di urutan paling atas untuk penggunaan ecommerce paling tinggi di dunia pada April 2021. Pertumbuhan ecommerce di Indonesia membuat Shopee ada pada industri ini. Shopee adalah aplikasi pasar ponsel konsumen (C2C) pertama yang membuat pembelian dan penjualan aman, menyenangkan, mudah dan praktis. Shopee merupakan salah satu Website yaitu platform jual beli online telah melakukan perubahan, guna menarik pelanggan untuk bertransaksi lebih banyak tentang situs tersebut. Shopee lebih fokus pada platform

mobile, sehingga masyarakat dapat dengan mudah menemukan, membeli dan menjual, langsung di ponsel mereka saja. (Widyanita, 2018).

**Tabel 1.1 Data Pengunjung Bulanan Bitus E-commerce (Kuartal IV 2020).**

<b>Nama Marketplace</b>	<b>Jumlah Populasi</b>
Shopee	129,3 Juta
Tokopedia	114,7 Juta
Bukalapak	38,6 Juta
Lazada	36,3 Juta
Blibli	22,4 Juta
Orami	6,2 Juta
Bhinneka	4,4 Juta
Ralali	4,3 Juta
JD.ID	4,2 Juta
Sociolla	3,1 Juta

*Sumber: iPrice, 10 Februari 2021*

Berdasarkan sumber dari iPrice, melaporkan bahwa pada kuartal ke empat 2020 pengunjung bulanan Shopee menyentuh angka 129,3 juta kunjungan. Angka tersebut membuatnya menjadi salah satu situs e-commerce paling laku di Indonesia dan menempati urutan pertama pengunjung e-commerce terbanyak dalam kuartal ke empat 2020 yang disusul Tokopedia pada urutan kedua dengan jumlah pengunjung mencapai 114,7 juta dan Bukalapak diurutan ke tiga dengan total kunjungan mencapai 38,6 juta. Namun pada kuartal pertama 2021 Shopee menempati urutan ke dua sebagai e-commerce dengan pengunjung terbanyak dengan kunjungan sebanyak 127,4 juta pengunjung sedangkan Tokopedia berhasil menduduki urutan pertama sebagai e-commerce dengan kunjungan terbanyak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya penurunan minat belanja dari konsumen pada aplikasi Shopee. Selain itu, peneliti mengamati bahwa kebiasaan masyarakat akan berbelanja online cenderung merasa senang dengan adanya kemudahan transaksi pembayaran yang menguntungkan dan juga ulasan produk yang ada pada marketplace dapat menjadikan sebuah keputusan konsumen dalam berbelanja.

Hal ini menjadi alasan mengapa penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Nilai Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey pada konsumen shopee)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja online melalui aplikasi Shopee dan mengetahui seberapa besar pengaruh nilai produk terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja online melalui aplikasi Shopee.

## 2. Metode

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif yang bersumber dari data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung menggunakan survey dan kuesioner yang disebarluaskan secara online melalui Google Form kepada konsumen yang mempunyai pengalaman berbelanja online melalui aplikasi Shopee dan berdomisili di Makassar. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner yang dibagikan secara online kepada para pengguna aplikasi Shopee dengan skala pengukuran 1-5 mengenai seberapa pentingnya kemudahan transaksi dan ulasan produk dalam menentukan keputusan membeli secara online.

Teknik analisis data yang digunakan :

1. Merancang Model Struktural (Inner Model) Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung.
2. Merancang Model Pengukuran (Outer Model) Outer Model adalah model pengukuran yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya yang digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model.

## 3. Hasil dan Diskusi

Hasil dari gambaran jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan mengenai pengaruh kemudahan transaksi dan nilai produk terhadap pembelian online pada market place Shopee adalah sebagai berikut:

### A. Gambaran Jawaban Responden Variabel Kemudahan Transaksi

Tabel 5.3 Gambaran Jawaban Responden Variabel Kemudahan Transaksi

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Menurut saya proses pembelian produk di Shopee dapat dilakukan dengan mudah dimana saja dan kapan saja	75	19	2	0	0	96
		78,1 %	19,8 %	2,1 %	0 %	0 %	100 %

2	Proses pembayaran yang mudah di Shopee meningkatkan keputusan saya dalam melakukan pembelian produk	58	33	5	0	0	96
		60,4 %	34,4 %	5,2 %	0%	0%	100%
3	Waktu yang diberikan untuk konfirmasi pembayaran di Shopee dapat mempengaruhi keputusan saya dalam melakukan pembelian	38	34	19	4	1	96
		39,6 %	35,4 %	19,8 %	4,2%	1%	100%
4	Pilihan jenis pembayaran yang beragam akan meningkatkan keputusan saya dalam melakukan transaksi di Shopee	60	26	10	0	0	96
		62,5 %	27,1 %	10,4 %	0%	0%	100%
5	Adanya pembayaran sistem "bayar nanti" (ShopeePay Later) akan mempengaruhi keputusan saya dalam melakukan pembelian	29	19	25	11	12	96
		30,2 %	19,8 %	26%	11,5 %	12,5%	100%
6	Layanan bayar di tempat (Cash on Delivery) akan meningkatkan keputusan saya dalam membeli suatu produk	54	23	14	3	2	96
		56,3 %	24%	14,6 %	3,1%	2,1%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tanggapan responden pada tabel 5.3 tentang pernyataan akan kemudahan transaksi (X1) yang dapat dijelaskan sebagai berikut

1. metode pembelian barang di Shopee harus dapat dilakukan secara efektif di mana saja dan kapan saja.
2. proses pembayaran yang mudah di Shopee meningkatkan keputusan responden/konsumen dalam melakukan pembelian produk.
3. waktu yang diberikan untuk konfirmasi pembayaran di Shopee dapat mempengaruhi keputusan responden/konsumen dalam melakukan pembelian.
4. pilihan jenis pembayaran yang beragam akan meningkatkan keputusan responden/konsumen dalam melakukan transaksi di Shopee.
5. adanya pembayaran sistem "bayar nanti" (ShopeePay Later) akan mempengaruhi keputusan responden/konsumen dalam melakukan pembelian.
6. layanan bayar di tempat (Cash on Delivery) akan meningkatkan keputusan responden/konsumen dalam membeli suatu produk

### 3.1. Evaluasi Inner Model

Penilaian model ke dalam atau tes model yang mendasari untuk melihat dampak langsung dan backhanded antara faktor-faktor. Penilaian model ke dalam dengan PLS-SEM dimulai dengan melihat sisi atas R-square dan Path Coefficients. Mengingat penanganan informasi dengan SmartPLS 3.0 Professional, kualitas R-Square dibuat pada tabel 5.11 di bawah ini:

Tabel 5.11 Nilai R-square

Variabel	Nilai R-square
Pembelian Online	0,335

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 5.11 menunjukkan bahwa nilai R-square untuk variabel 'Pembelian Online' sebesar 0,335. Hal ini berarti bahwa persentase besarnya pengaruh kemudahan transaksi dan nilai produk adalah sebesar 33,5% sedangkan sisanya yaitu 66,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

### 3.2. Pengujian Hipotesis

Untuk tes sinkron digunakan tes t-statistic diharapkan untuk menguji arti dari dampak faktor eksogen X semua dalam semua pada faktor endogen Y. Tabel 5.12 berikut ini merupakan hasil uji tstatistik.

Tabel 5.13 Hasil Uji t-statistic

Hubungan Variabel	Nilai t-statistic
X1 (KT) - Y (PO)	0,372
X2 (NP) - Y (PO)	5,226

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hubungan variabel pada tabel 5.13, untuk pengujian masing- masing hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Kemudahan Transaksi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.
2. Nilai Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online

### 4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan transaksi dan nilai produk terhadap keputusan pembelian online (konsumen shopee). Strategi yang digunakan untuk menganalisis koneksi antara faktor-faktor adalah PLS-SEM (Partial Least Square - Structural Equation Modeling) dengan pemrograman SmartPLS. Berdasarkan analisis hasil penelitian pembahasan pad bagian sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kemudahan transaksi memberi pengaruh positif namun tidak signifikan pada keputusan pembelian dalam belanja berbasis online melalui aplikasi Shopee.
2. Nilai produk memberi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian dalam belanja berbasis online melalui aplikasi Shopee.

## Referensi

- Aco A, dan Hutami Endang. 2017. Analisis Basis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Makassar
- Baum D. 2000. Business Links. Oracle Magazine, No. 3, Vol XIII, May/June 1999. 36-44
- Effendi AZ. 2020. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh dan haji Plus PT. Inyong Travel Barokah. Skripsi. Sekolah Ringgi Ilmu Ekonomi Indonesia. Jakarta.
- Efron, B. & Tibshirani, R.J. (1998). *An introduction to the bootstrap*. New York: Chapman & Hall / CRC.
- Hartono, Jogyanto. (2009). *Teknologi Sistem Informasi Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ismawati C. 2020. Penerapan Strategi Promotion Mix Monas Laundry. Universitas Internasional Batam.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, (2014). *Principles Of Marketing, (15<sup>th</sup> Edition)*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kristiyanti dan Celina TS. 2008. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Sinar Grafika. Jakarta
- Lestari, Niken Ayu., Iriani, Sri Setyo. 2018. PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA SITUS MATAHARIMALL.COM. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 6 No. 1. Hal 1-8
- Mafikasari V dan I Russanti. 2017. Minat Konsumen pada Aksesoris Kalung dari Limbah Kulit. *E-Journal* 6 (2). Hal. 7-14.
- Romla, Siti., Ratnawati, Alifah. 2018. KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE MELALUI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KUALITAS INFORMASI DAN

KUALITAS INTERAKSI LAYANAN WEB. *Jurnal Ekobis* Vol. 19 No. 1. Hal 59-70

Sawlani DK. 2021. Keputusan Pembelian Online : Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan. Scopindo Media Pustaka. Surabaya

Shafa, Pradika Muthiya,. Hariyanto Jusuf. 2020. PENGARUH HARGA, ULASAN PRODUK, DAN METODE PEMBAYARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM BERBELANJA ONLINE MELALUI APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi. Jakarta  
Silk AJ. 2006. What Is Marketing ?. Harvard Business Press.

Shinta A. 2011. Manajemen Pemasaran. Universitas Brawijaya Press

Silk AJ. 2006. What Is Marketing ?. Harvard Business Press.

Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. CV. Andi. Yogyakarta.

Sugiarto E. 2015. Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif : Skripsi dan Tesis. Suaka Media. Yogyakarta

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta, ANDI

Topatisamang R. 1990. Menggeser Neraca Kekuatan : Panduan Pelatihan Pendidikan Konsumen untuk Pemula. YLKI. Jakarta