



INDEKS

Inovasi Dinamika Ekonomi dan Bisnis

CV. Merak Khatulistiwa

Volume 2 Nomor 1, April 2025

<https://ejournal.merakkhatulistiwa.com/index.php/indeks>

KEMUDAHAN BERTRANSAKSI DAN REVIEW KONSUMEN : FAKTOR PENENTU DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKET PLACE

Nefrida¹, Y Rahmat Akbar², Amalia Masturina³, Cici Paramida⁴, Shabrina Desfri Syarma⁵, Vania Zafila⁶, Wandu Febrian⁷

^{1, 2} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Persada Bunda Indonesia

^{3,4,5,6,7} Mahasiswa Riset Pemasaran, Universitas Persada Bunda Indonesia

*Correspondence Email: yrahmat.akbar@upbi.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of transaction ease and online customer reviews on purchasing decisions among Shopee users. The research was conducted using a quantitative method with a survey approach, involving respondents who have made purchases through Shopee. Data collection was carried out using a questionnaire distributed to 116 respondents. The analysis technique used was multiple linear regression. The results showed that both transaction ease and online customer reviews had a significant positive effect on purchasing decisions. Online customer reviews were found to be the most dominant factor influencing consumer decisions. These findings highlight the importance for e-commerce platforms to ensure seamless transaction experiences and maintain the credibility of customer review systems to enhance consumer trust and encourage repeat purchases.

Keywords: *Ease of Transaction, Online Customer Review, Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan transaksi dan ulasan pelanggan secara daring terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap konsumen yang pernah melakukan pembelian di Shopee. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 116 responden. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan transaksi dan ulasan pelanggan secara online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara kedua variabel, ulasan pelanggan merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa platform perdagangan elektronik perlu memastikan proses transaksi yang mudah serta sistem ulasan yang transparan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian ulang.

Kata Kunci: Kemudahan Transaksi, Ulasan Pelanggan Secara Daring, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas pembelian secara online. Marketplace seperti Shopee menjadi salah satu platform e-commerce yang sangat populer di Indonesia karena menawarkan kemudahan, kenyamanan, serta berbagai fitur yang mendukung proses transaksi. Dalam era digital saat ini, konsumen tidak hanya memperhatikan harga dan produk, tetapi juga mempertimbangkan kemudahan dalam bertransaksi serta ulasan dari pelanggan lain sebelum melakukan pembelian.

Pengguna menganggap suatu sistem mudah digunakan jika mereka tidak merasa perlu banyak usaha mental atau fisik untuk mempelajari cara menggunakannya. Semakin intuitif suatu teknologi, semakin besar kemungkinan penggunaannya akan menggunakannya. Ini merupakan masalah umum bagi konsumen online pertama kali yang tidak yakin harus berbuat apa. Akibatnya, mereka cenderung ragu atau bahkan mengurungkan niat mereka untuk berbelanja secara online (Zaini, et al, 2023).

Menurut laman mediakonsumen.com, beberapa pengguna shopee mengeluhkan adanya ketidaksesuaian antara sistem dan realita transaksi. Salah satu kasus yang sering muncul adalah pelanggan yang telah membatalkan transaksi namun tetap menerima tagihan pembayaran. Hal ini menunjukkan adanya celah dalam integrasi sistem pembatalan dan penagihan yang dapat menurunkan persepsi kemudahan transaksi. Keluhan seperti ini memperlihatkan bahwa meskipun proses transaksi terlihat sederhana secara antarmuka, kompleksitas backend dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Rahman, 2025).

Online customer review adalah fasilitas yang memudahkan konsumen dalam mengetahui informasi suatu produk yang akan dibeli. Sebab sebelum membeli biasanya konsumen akan mencari tahu info tentang produk nya (Priyatin & Farisi, 2023). *Online customer review* merupakan informasi yang diberikan oleh pelanggan yang dapat digunakan untuk menemukan dan mengevaluasi produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Almayani & Graciafernandy, 2023). Untuk mengurangi risiko berbelanja, pembeli yang berhati-hati biasanya mempertimbangkan review dari

pembeli sebelumnya, meskipun ulasan tersebut tidak selalu mencerminkan situasi sebenarnya (Zaini, et al, 2023).

Kemudahan transaksi dan *online customer review* memberikan kontribusi dalam memandu konsumen untuk mengambil keputusan yang lebih terinformasi dan mengurangi risiko kesalahan dalam pembelian (Priyatin & Farisi, 2023). Sebelum membuat keputusan pembelian, pelanggan membuat beberapa pertimbangan. guna sampai pada keputusan pembelian konsumen melewati tahapan proses keputusan pembelian. Keputusan guna membeli ataupun tidak guna menjadi produk, lebih-lebih guna tujuan kerumunan, itu akan membutuhkan banyak orang yang mencampuri proses pengambilan keputusan (Tonce & Rangga, 2022). Maka dari itu, untuk memahami perilaku konsumen khususnya kemudahan transaksi dan ulasan pelanggan secara daring dalam hubungannya dengan keputusan pembelian dapat kami identifikasi melalui kegiatan penelitian ini.

Metode

Populasi yang dijadikan peneliti sebagai subjek penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada aplikasi shopee. Pada penelitian jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka digunakan teknik non-probability sampling untuk memudahkan mendapatkan jumlah sampel (Akbar, 2020).

Menurut hasil persamaan dari rumus Wibisono, mari kita gunakan persamaan Wibisono (Imansari & Kholifah, 2023):

$$n = \left(\frac{z\alpha/2\sigma}{e} \right)^2$$

Pada peneilitian ini tingkat keyakinan ditentukan sebesar 95%, maka nilai 2σ 0,05 adalah 1,645 dan standar deviasi = 0.25, tingkat kesalahan dalam penerikan sampel ditentukan 5% atau 0,05 maka dengan menggunakan rumus tersebut dapat ditentukan jumlah sampel yaitu :

$$n = \left(\frac{1,96 \times 0,25}{0,05} \right)^2 = \left(\frac{0,49}{0,05} \right)^2 = (9,8)^2 = 96,04 = 97$$

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data survei melalui kuesioner untuk mendapatkan informasi dari pengguna shopee. Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang dirancang untuk mendapatkan data tentang berbagai aspek

yang berkaitan dengan kemudahan transaksi dan ulasan online dari customer yang berbelanja di aplikasi shopee.

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Profil responden yang digunakan dalam survei ini dikategorikan berdasarkan jenis kelamin dan usia. Sebanyak 62,1% rseponden yang menggunakan apliaksi shopee adalah perempuan dan 37,9% adalah laki-laki. Dari karakteristik responden berdasarkan usia, 43,1% Sebagian besar pengguna berumur 17-21 tahun, 24,1% berumur 22 sampai dengan umur 26 tahun, 19% berumur diatas 31 tahun, 7,8% berumur diatas 17 tahun dan yang paling kecil 6% berumur 27 sampai dengan umur 31 tahun. Hal ini tentunya sesuai terhadap pengguna karna mayoritas responden yang kami teliti adalah mahasiswa yang kehidupannya secara mandiri.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mendeskripsikan model hubungan antara variabel bebas dan responden. Berdasarkan data SPSS, tabel berikut menunjukkan rumus regresi linier berganda.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3.180	1.994		1.595
	Kemudahan Transaksi (X1)	.303	.125	.210	2.415
	Online Customer Review (X2)	.732	.122	.523	6.019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 1, persamaan regresi linier berganda dapat terlihat seperti ini: $Y = 3.180 + 0.303X_1 + 0.732X_2$. Dari persamaan tersebut, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 3.180 berarti bahwa jika Kemudahan Transaksi (X1) dan Online Customer Review (X2) diasumsikan nol (0), maka nilai Keputusan

Pembelian (Y) adalah sebesar 3.180 unit. Namun, nilai ini tidak signifikan secara statistik karena nilai signifikansi adalah 0.114 (> 0.05).

- b. Koefisien regresi variabel Kemudahan Transaksi (X1) adalah 0.303. Ini menunjukkan bahwa dengan asumsi variabel Online Customer Review (X2) tetap (konstan), maka peningkatan 1 unit pada Kemudahan Transaksi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.303 unit. Karena nilai signifikansi sebesar 0.017 (< 0.05), pengaruh variabel ini signifikan secara statistik.
- c. Koefisien regresi variabel Online Customer Review (X2) sebesar 0.732 menunjukkan bahwa dengan asumsi Kemudahan Transaksi (X1) tetap, maka peningkatan 1 unit dalam ulasan pelanggan online akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.732 unit. Nilai signifikansi 0.000 (< 0.05) menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan secara statistik.
- d. Jika dilihat dari nilai koefisien Beta terstandar, variabel Online Customer Review (Beta = 0.523) memiliki pengaruh paling besar terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan dengan Kemudahan Transaksi (Beta = 0.210).

Uji t (Parsial)

Nilai t-hitung sebesar 2.415 $>$ t-tabel 1.984984 dan tingkat signifikansi sebesar 0.017 $<$ 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan Transaksi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima. Nilai t-hitung sebesar 6.019 $>$ t-tabel 1.984984 dan tingkat signifikansi sebesar 0.000 $<$ 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis H2 diterima.

Uji F (Simultan)

Uji-F, atau uji ANOVA (analisis varian), adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh gabungan dari variabel bebas terhadap variabel dependen model regresi. Tes ini membantu peneliti memeriksa apakah model regresi cukup untuk menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 2. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	461.822	2	230.911	46.062	.000 ^b
	Residual	566.479	113	5.013		
	Total	1028.302	115			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review (X2), Kemudahan Transaksi (X1)

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan transaksi (X1) dan online customer review (X2) merupakan F hitung $46.062 > 3,98$ dan tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, oleh karena itu kemudahan transaksi dan online customer review berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi shopee.

Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisies determinasi (R^2) merupakan salah satu ukuran yang menjelaskan seberapa besar kemampuan variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y), di mana pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu kemudahan transaksi dan online customer review, sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.449	.439	2.23899

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review (X2), Kemudahan Transaksi (X1)

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai R^2 yang dihasilkan adalah 0,449 yang menunjukkan bahwa 44,9% variasi pada Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kemudahan transaksi (X1) dan online customer Review (X2). Sementara itu, sisanya sebesar 55,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini, yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel kemudahan transaksi dan online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara online.

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa kemudahan transaksi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan dari Davis (2019) yang menyatakan bahwa semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin besar kemungkinan seseorang untuk menggunakannya dalam proses pembelian. Penelitian Adhitya & Fauziyah (2023) juga menunjukkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen karena proses yang cepat dan sederhana memberikan rasa nyaman bagi pengguna.

Selain itu, online customer review juga terbukti memiliki pengaruh signifikan, bahkan lebih dominan dibandingkan kemudahan transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa review dari pelanggan lain merupakan sumber informasi penting yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk maupun kredibilitas penjual. Menurut Khammash (2018), ulasan pelanggan online adalah salah satu bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang mampu memengaruhi opini dan perilaku calon pembeli.

Temuan ini memperkuat pendapat Ayuningtiyas & Gunawan (2018) bahwa ulasan konsumen sering kali menjadi acuan utama dalam mengambil keputusan, terutama bagi konsumen yang pertama kali bertransaksi secara online. Ketika ulasan yang diberikan bernada positif, maka kepercayaan konsumen meningkat, dan mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Simpulan

Berdasarkan analisis data, dapat disimpulkan bahwa kemudahan transaksi dan online customer review saling melengkapi dan bekerja sama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di platform Shopee. Marketplace seperti Shopee perlu memastikan kedua aspek ini terus ditingkatkan agar dapat memberikan

pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan terpercaya. Pada akhirnya, hal ini akan berdampak pada keputusan pembelian serta pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Sementara variabel kemudahan transaksi dan online customer review berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 44,9% dan sisanya 55,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Referensi

- Adhitya, M. R., & Fauziyah, N. (2023), Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 7, No. 2, hlm. 112–120, ISSN: 2549-190X.
- Akbar, Y. R. (2020). Analisis Kuantitatif: Pengolahan Data Statistik Menggunakan SPSS & Pengumpulan Data Survei Google Form/Survey Monkey (Vol. 1). Pena Persada.
- Almayani, R. N., & Graciafernandy, M. A., (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee., *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 5 No. 1, P. 97-107, E-ISSN : 2656-775X.
- Ayuningtiyas, R., & Gunawan, A. (2018), Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce. *Jurnal Pemasaran*, Vol. 3, No. 1, hlm. 45–54, ISSN: 2622-6604.
- Davis, F. D. (2019), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, hlm. 319–340, ISSN: 0276-7783.
- Imansari, & Kholifah (2023), Buku Ajar Metodologi Penelitian, UNIPMA Press Universitas PGRI Madiun, Jawa Timur
- Khammash (2018), M. Electronic Word-of-Mouth (e-WOM): Online Customer Reviews as a Marketing Tool. *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 7, No. 1, hlm. 75–89, ISSN: 1475-3928.
- Priyatin, A., & Farisi, H. (2023), Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Trust dan Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee., *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial* Vol. 4 No. 1, P. 60-73, E-ISSN: 2747-0938.
- Rahman, F (2025), Sudah Melakukan Pembatalan Melalui aplikasi Shopee dan Kredivo, Tetapi Tagihan Tetap Ada. Di Unduh di <https://mediakonsumen.com/2025/01/09/surat-pembaca/sudah-melakukan-pembatalan-melalui-aplikasi-shopee-kredivo-tetapi-tagihan-tetap-ada/> tanggal 20 Januari 2025.
- Tonce, Y., & Rangga, YDP., (2022), Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga dan Kualitas Produk (konsep dan Studi Kasus), CV Adanu Abimata, Jawa Barat
- Zaini, M. R., Said, M., & Widayawati, E. (2023), Pengaruh Livestreaming Shopping, Online Customer Review, dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online., *JiAGABI*, Vol. 14 Nomor. 1, p. 291-300, ISSN 2302 - 7150.