

# PENGARUH *CONSUMER REVIEW* DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DI KOTA PADANG

<sup>1)</sup>Adinda Salsabila Ramadhani, <sup>2)</sup>Irda

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: <sup>1)</sup>[adindasalsabilaramadhani@gmail.com](mailto:adindasalsabilaramadhani@gmail.com), <sup>2)</sup>[irda@bunghatta.ac.id](mailto:irda@bunghatta.ac.id)

## PENDAHULUAN

*Marketplace* merupakan suatu platform yang dimana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara *online*. *Marketplace* ataupun pasar *online* juga menawarkan bermacam fasilitas seperti metode pembayaran, perkiraan pengiriman, pemilihan produk berdasarkan kategori, dan fitur lainnya. Dengan adanya *marketplace* tiap orang bisa melakukan jual beli dengan mudah, cepat, serta murah karna tidak ada batasan ruang, jarak serta waktu. Salah satu contoh *marketplace* yang terdapat di Indonesia adalah Shopee.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat karena seseorang tertarik pada suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut [1]. Untuk memutuskan membeli secara *online* biasanya banyak pertimbangan salah satunya yaitu *consumer review*. *Review* termasuk bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yang dapat diartikan sebagai penilaian langsung dari individu dan bukan sebuah iklan. *Review* termasuk salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, hal tersebut menunjukkan bahwa seseorang bisa mengambil jumlah *review* sebagai penentu seberapa

populer produk tersebut atau seberapa bernilainya suatu produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian [2]. Tetapi, belum tentu semakin banyak *review* tentang produk tersebut pasti akan dibeli oleh konsumen.

Didalam jual beli *online*, *review* mempunyai dua peran yaitu menyediakan informasi dan merekomendasikan produk atau jasa. *Review* bisa dijadikan sebagai tolak ukur tentang kondisi produk, seperti apa pelayanannya, dan menjadi suatu hal yang berpengaruh dalam mengarahkan pilihan konsumen serta memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Jadi *review* diduga memiliki pengaruh keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Keputusan pembelian dalam penelitian ini juga dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan. Kemudahan menggunakan aplikasi membuat keputusan pembelian konsumen terhadap *marketplace* meningkat. Jika suatu aplikasi memiliki fitur yang rumit, dan sulit untuk dimengerti, maka konsumen kehilangan minat untuk menggunakan aplikasi tersebut. Kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. Pengguna yang menganggap suatu teknologi

mudah untuk digunakan maka pasti akan digunakan teknologi tersebut, sebaliknya jika teknologi tersebut dirasa sulit untuk digunakan maka, pasti tidak akan digunakan [3].

Teknologi informasi lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah dioperasikan sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Keyakinan akan kemudahan penggunaan teknologi dapat mengarah pada kesimpulan bahwa menggunakannya tidak memerlukan banyak usaha dan waktu [4]. Kemudahan yang didapatkan dalam berbelanja *online* yaitu mudah mencari suatu produk yang diinginkan, dan produk yang ditawarkan dengan data yang sedetail mungkin termasuk foto produk. Kemudahan lain dalam menggunakan website untuk berbelanja yaitu, pembayaran yang dilakukan dapat secara *online* (transfer) atau *cash on delivery* (COD).

Sama halnya di Shopee, Shopee menghadirkan fitur-fitur yang membedakan dengan *marketplace* lain yaitu adanya fitur *live chat* yang bermanfaat untuk memudahkan konsumen. Lewat fitur ini, pembeli bisa langsung berbicara dengan penjual untuk bisa nego barang yang akan dibeli. Chris Feng, (CEO) Shopee menjelaskan, hadirnya fitur ini sangat memudahkan pengguna Shopee, mengingat di aplikasi atau situs *marketplace* lainnya para pembeli harus menyimpan nomor telepon penjual terlebih dahulu untuk berhubungan langsung [5].

Shopee juga memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran, ada

berbagai macam sistem pembayaran di Shopee seperti, transfer via bank, melakukan pembayaran di alfamart atau alfamidi atau di indomaret, pembayaran memakai kredit atau debit, dan bisa *cash on delivery* atau pembayaran disaat produk yang kita pesan sudah sampai. Meskipun Shopee sudah memberikan fitur-fitur yang memudahkan konsumen dalam berbelanja dan bertransaksi, tidak semua konsumen mengerti dan memahami cara memakai fitur-fitur tersebut, karna kurangnya penjelasan atau langkah-langkah yang mendetail dalam menggunakan fitur-fitur yang ada di Shopee, akibatnya para konsumen tidak dapat memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Shopee terutama bagi kalangan orang tua.

## **METODE PENELITIAN**

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee di kota Padang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Padang. Maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini yang memiliki variabel bebas dan terikat sebanyak 3, maka  $3 \times 20 = 60$  responden. Jenis dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Sumber data yang digunakan penelitian ini yaitu data primer yang diambil dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan ialah *measurement model assessment (convergent validity dan discriminant validity)*, *analisis descriptive*, *r square* dan *q square*, serta *structural model assessment*, dengan bantuan aplikasi Smart PLS 3.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Pengujian Hipotesis

Arah	Original Sampel	T Statistic	P Values	Keputusan
Consumer review > keputusan pembelian	0.558	4.076	0.000	H1 diterima
Kemudahan penggunaan > keputusan pembelian	0.332	2.330	0.020	H2 diterima

Berdasarkan hasil *bootstrapping* terlihat bahwasanya pengaruh *consumer review* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *original sample* 0,558, yang dapat diartikan bahwa pengaruh *consumer review* terhadap keputusan pembelian mempunyai arah yang positif, selain itu *consumer review* terhadap keputusan pembelian juga memiliki *T statistik* sebesar 4.076 dan *P values* 0.000. Dimana dapat disimpulkan bahwa *consumer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 1 (satu) diterima.

Selanjutnya, juga terlihat pengaruh dari kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian yang memiliki *original sample* 0,332, yang dapat diartikan bahwasanya pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian mempunyai arah positif, selain itu kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian memiliki *T statistik* sebesar 2,330 dan *P values* 0,020. Dimana dapat disimpulkan bahwasanya kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis ke 2 (dua) diterima.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis bahwa *Consumer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee di kota Padang. Semakin baik *consumer review* maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Pada hipotesis selanjutnya Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Jika aplikasi Shopee memudahkan para konsumen dalam menggunakannya maka konsumen akan memakai aplikasi Shopee.

Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian yang akan datang sebaiknya menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (*google form*), sehingga sangat memungkinkan datanya bersifat subyektif, akan lebih baik jika dilakukan dengan metode wawancara.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada PT. Intercom Mobilindo

- Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1).
- [2] Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UBSI). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439-450.
- [3] Septiani, I. T. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Produk Fashion Shopie Paris Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 12(2), 285-299.
- [4] Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *e-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1). 89-96.
- [5] Jeko I. R.,. (2015). Ini Yang Bikin Shopee Beda Dengan Aplikasi Belanja Online Lain. Diakses Pada 3 April 2022, dari <https://m.liputan6.com/tekno/read/2379358/ini-yang-bikin-shopee-beda-dengan-aplikasi-belanja-online-lain>.