Volume 14 Issue 2 (2022) Pages 416-424
JURNAL MANAJEMEN
ISSN: 2085-6911 (Print) 2528-1518 (Online)

Pengaruh online customer review, social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace

Henny Welsa[1], Putri Dwi Cahyani[2], Muhammad Alfian[3]✉
Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta.

Abstrak

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh online custumer review, social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi sasaran adalah masyarakat di Yogyakarta yang pernah berbelanja secara online pada marketplace Shopee. Sampel penelitian adalah 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan metode angket, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa (1) online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online dengan nilai thitung = 2,210 > rtabel = 1,987 dengan nilai signifikansi 0,029 < 0,05. (2) Social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung = 3,166 > rtabel = 1,987 dengan dengan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. (3) Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung = 2,755 > rtabel = 1,987 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. (4) Online customer review, social media marketing dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara online dengan nilai Fhitung sebesar 69,671 dengan nilai signifikasi 0,000 < 0,05.

Kata kunci: Online customer review; social media marketing; kemudahan; keputusan pembelian

The influence of online customer reviews, social media marketing and ease of purchasing decisions online through the marketplace

Abstract

The purpose of the study was to determine the effect of online customer reviews, social media marketing and convenience on online purchasing decisions through the Shopee marketplace. This research is a quantitative research. The target population is people in Yogyakarta who have shopped online at the Shopee marketplace. The research sample is 100 respondents. The data collection method used the questionnaire method, while the data analysis technique used multiple regression analysis and classical assumption test consisting of normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. The results of the analysis show that (1) online customer reviews have a positive effect on online purchasing decisions with a value of tcount = 2.210 > rtable = 1.987 with a significance value of 0.029 <0.05. (2) Social media marketing has a positive effect on purchasing decisions with a value of tcount = 3.166 > rtable = 1.987 with a significance value of 0.002 <0.05. (3) Ease has a positive effect on purchasing decisions with a value of tcount = 2.755 > rtable = 1.987 with a significance value of 0.000 <0.05. (4) Online customer review, social media marketing and convenience simultaneously influence online purchasing decisions with an Fcount of 69.671 with a significance value of 0.000 <0.05.

Key words: *Online customer review; social media marketing; convenience; purchasing decisions*

Copyright © 2022 Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani, Muhammad Alfian

✉ Corresponding Author
Email Address: muhammadalfian@gmail.com

PENDAHULUAN

Di Indonesia, pertumbuhan internet telah berdampak pada berbagai disiplin ilmu, khususnya ekonomi. Kebiasaan konsumen telah bergeser dari pembelian offline ke online atau e-commerce sebagai akibat dari kemajuan teknologi. E-commerce, atau perdagangan elektronik, adalah praktik pembelian dan penjualan barang melalui internet. Jika dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional, sistem e-commerce memberikan banyak keuntungan. E-commerce memiliki banyak keuntungan dalam dunia bisnis. Selain memperlancar proses jual beli, dapat menurunkan harga dan meningkatkan pelayanan (Amalia Fadhila Rakhma, 2020).

Bentuk e-commerce Shopee marketplace merupakan salah satu jenis e-commerce yang saat ini berkembang pesat di Indonesia. Shopee adalah pasar elektronik yang berbasis di Singapura dan dimiliki oleh SEA Group, yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Shopee mulai beroperasi di Singapura pada tahun 2015 dan kemudian merambah ke beberapa negara Asia, termasuk Indonesia. Menurut data dari PT. Katadata Indonesia Indonesia, Shopee merupakan marketplace terpopuler di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2021, dengan marketplace seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada berada di bawah payung Shopee.

Review pelanggan merupakan hal penting yang harus diperhatikan saat menjual barang secara online. Setiap ulasan, baik positif atau buruk, membantu memutuskan apakah akan membeli sesuatu atau tidak. Sayangnya, ada situasi ketika ulasan tidak secara akurat mencerminkan kenyataan. Banyak perusahaan membuat ulasan palsu untuk memastikan bahwa barang secara konsisten dinilai positif. Untuk memerangi penyebaran ulasan palsu pada berbagai produk, Shopee hanya mengizinkan pelanggan yang telah menyelesaikan pembelian di platform untuk meninggalkan ulasan. Shopee juga meminta pelanggan untuk memberikan gambar barang yang dibeli pelanggan. Shopee memvalidasi pengulas yang benar-benar membeli barang dari situs untuk menjaga produk aman dari ulasan palsu.

Selain persepsi risiko, review pelanggan online harus diteliti lebih lanjut dari segi dampaknya terhadap keputusan pembelian di marketplace, karena review pelanggan online merupakan media promosi yang dianggap opini paling jujur dari konsumen yang dilakukan secara online. Dengan ulasan pelanggan online, rasa penasaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan di marketplace dapat terjawab, dan dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ulasan pelanggan di internet sangat membantu pembeli lain, tetapi juga dapat menghalangi orang untuk membeli produk. Ulasan produk mungkin positif atau negatif, dan tidak ada kriteria untuk menilainya. Hal tersebut membuat konten review sangat beragam yang dapat membuat konsumen berada dalam kesulitan untuk menemukan informasi yang berguna dan terpercaya (Susanto, 2016).

Review pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online pada aplikasi Shopee (Pratama, 2019). Review produk berdampak baik dan cukup besar terhadap keputusan pembelian produk industri di Tokopedia. Review pelanggan online, berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk di marketplace Tokopedia (Purwanto, 2019). Temuan ini berbanding terbalik dengan temuan (Cahyo Adi Prasetyo., 2021), yang menemukan bahwa ulasan konsumen online memiliki dampak yang kecil namun cukup besar. Peringkat pelanggan online memiliki pengaruh yang besar, rendah, dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lain juga memberikan pernyataan ulasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com (Vania, 2017).

Pemasaran media sosial, selain evaluasi pelanggan online, memiliki dampak yang menguntungkan bagi konsumen. Dengan banyaknya kasus penipuan, pelanggan mempertimbangkan pemasaran media sosial sebagai salah satu hal yang harus diperiksa. Sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli secara online, Shopee menempatkan nilai tinggi pada pemasaran media sosial. Secara umum, tujuan media sosial adalah untuk menarik perhatian pelanggan dan memberikan informasi tentang peristiwa yang mereka minati. Penggunaan media sosial dapat berdampak baik pada visualisasi objek terkait (Ardianti, 2019).

Berdasarkan hasil survei, pengguna media sosial di Indonesia memiliki kemungkinan yang signifikan untuk digunakan sebagai platform pemasaran bagi bisnis yang ingin menjual produk atau layanan mereka. Media sosial adalah komponen penting dari strategi penjualan, layanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih komprehensif karena mencerminkan dan menyesuaikan dengan pasar dan orang-orang yang menafsirkannya (Solis, 2011). Pemasaran media sosial adalah jenis periklanan online yang memanfaatkan budaya kelompok sosial, seperti jejaring sosial, dunia

maya, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial, untuk mencapai tujuan komunikasi (Tuten, 2008). Pemasaran media sosial memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian .

Aspek lain yang dapat menginspirasi konsumen untuk berbelanja online adalah kemudahan penggunaan marketplace. Saat melakukan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan betapa mudahnya menggunakan marketplace. Konsumen senang berbelanja di marketplace karena kemudahan bertransaksi yang ditawarkan marketplace. Melakukan pembelian yang lebih praktis dan efisien dari segi waktu, tenaga, dan biaya adalah inti dari kenyamanan online. Saat melakukan pembelian di marketplace Shopee, pelanggan mengantisipasi kemudahan dalam bertransaksi. "Kenyamanan didefinisikan sebagai seberapa besar konsumen mengalami kemudahan engagement dengan situs e-commerce dan dapat menerima informasi produk yang dibutuhkan konsumen," menurut penelitian sebelumnya (Rafidah, 2017).

Hasil penelitian Ilmiyah and Krishernawan (2020) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online (Nasution, Limbong, and Ramadhan 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Lestari, I. T. & Widyastuti (2019) menjelaskan ada pengaruh variabel kemudahan terhadap keputusan berbelanja secara online. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin banyak kemudahan yang diberikan, maka keputusan berbelanja secara online akan semakin tinggi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Putri and Suyanto (2019) juga menyimpulkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi sasaran adalah masyarakat di Yogyakarta yang pernah berbelanja secara online pada marketplace Shopee. Sampel penelitian adalah 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan metode angket, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Regresi berganda digunakan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel intervening dengan menggunakan variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis mengenai model regresi yang telah diolah dengan bantuan SPSS 23 for windows, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.098	1.037		1.058	.293
	Online customer review	.128	.058	.205	2.210	.029
	Social media marketing	.375	.118	.366	3.166	.002
	Kemudahan	.214	.078	.316	2.755	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Y = 0,205X1+ 0,366X2 + 0,316X3

Berdasarkan hasil perhitungan regresi ganda di atas, dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi variabel online customer review (X1) sebesar 0,205, artinya jika variabel online customer review berubah satu satuan, maka keputuan pembelian mengalami kenaikan yang relatif besar yaitu sebesar 0,205 satuan. Koefisien bernilai positif, artinya ada hubungan yang searah online customer review dengan keputusan pembelian.

Koefisien regresi social media marketing (X1) sebesar 0,366, artinya jika variabel social media marketing berubah satu satuan, maka keputuan pembelian mengalami kenaikan relatif besar yaitu 0,366 satuan. Koefisien bernilai positif, artinya ada hubungan yang searah social media marketing dengan keputusan pembelian.

Koefisien regresi kemudahan (X1) sebesar 0,316, artinya jika variabel kemudahan berubah satu satuan, maka keputuan pembelian mengalami kenaikan yang relatif besar yaitu sebesar 0,316 satuan. Koefisien bernilai positif, artinya ada hubungan yang searah kemudahan dengan keputusan pembelian.

Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui adanya hubungan atau pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2029:171). Analisis dari hasil uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai signifikanterhadap variabel dependen dengan membandingkan antara nilai sig t dengan tingkat signifikansi 5% (0,05).

Tabel 2.
Hasil Uji t Parsial
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.098	1.037		1.058	.293
	Online customer review	.128	.058	.205	2.210	.029
	Social media marketing	.375	.118	.366	3.166	.002
	Kemudahan	.214	.078	.316	2.755	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel online customer review (X1) memiliki nilai thitung = 2,210 > rtabel = 1,987 dengan nilai signifikansi sebesar 0,029 < 0,05. Artinya online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai tersebut dapat membuktikan H0 ditolak atau Ha diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh variabel online customer review secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace shopee.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel social media marketing (X2) memiliki nilai thitung = 3,166 > rtabel = 1,987 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05. Artinya online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai tersebut dapat membuktikan H0 ditolak atau Ha diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh variabel social media marketing secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace shopee.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel kemudahan (X3) memiliki nilai thitung = 2,755 > rtabel = 1,987 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Artinya kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai tersebut dapat membuktikan H0 ditolak atau Ha diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh variabel kemudahan secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace shopee.

Uji Kelayakan Model (uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas, yaitu online customer review, social media marketing, dan kemudahan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui dengan melihat nilai F signifikan dengan α=5%. Jika signifikan > α maka Ha ditolak tetapi jika nilai F signifikan < α maka Ha diterima. Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.
Hasil Uji F
ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	899.853	3	299.951	69.671	.000b
	Residual	413.307	96	4.305		
	Total	1313.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kemudahan, Online Customer Review, Social media marketing

Hasil uji F pada tabel 3 menunjukkan nilai Fhitung sebesar 69,671 dengan nilai signifikasi sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh online customer review, social media marketing, dan kemudahan secara simultan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace shopee.

Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2029:98) koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variable independen. Nilai koefisien determinasi adalah dari nol sampai 1. Semakin kecil nilai R2, maka kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen semakin kecil, dan jika nilai R2 semakin mendekati satu, maka kemampuan variabel independen memberikan informasi untuk menjelaskan variabel dependen semakin besar (Ghozali, 2029:98).

Tabel 4.
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828a	.685	.675	2.075

a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Online Customer Review, Social media marketing
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil tabel 4. besarnya Adjusted R2 adalah 0,675 yang artinya bahwa semua variabel independen (online customer review, social media marketing, dan kemudahan) dalam penelitian ini mampu menjelaskan 67,5% variasi yang terjadi dalam variabel dependennya (Keputusan Pembelian), sedangkan sisanya 22,5% dipengaruhi dari faktor lain yang tidak dianalisis dan dimasukan dalan analisis regresi.

Pengaruh online customer review terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel online customer review (X1) memiliki nilai thitung = 2,210 > rtabel = 1,987 dengan nilai signifikansi sebesar 0,029 < 0,05. Artinya online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai tersebut dapat membuktikan H0 ditolak atau Ha diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh variabel online customer review secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace shopee.

Hasil analisis data diketahui jawaban responden tertinggi sebesar 4,14 didapat pada pertanyaan no 4. Hal ini menunjukan bahwa fitur ulasan produk dalam marketplace Shopee memiliki pengaruh terhadap seleksi produk yang dilakukan oleh pelanggan. Sedangkan jawaban responden terendah sebesar 3,80 pada pertanyaan no 3. Hal ini menunjukkan bahwa responden membandingkan produk yang akan dibeli dengan menggunakan informasi dari ulasan produk di Shopee. Berdasarkan jawaban responden nilai rata-rata diperoleh 3,96 pada kategiru tinggi.

Online customer review merupakan fitur yang mempresentasikan evaluasi dari konsumen sebelumnya terkait dengan keunggulan dan kelemahan sebuah produk. Adanya pengaruh antara online customer review terhadap keputusan pembelian secara online. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pratama et al. (2019) yang menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee. Semakin tinggi nilai online customer review maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian secara online.

Penelitian yang dilakuna oleh Hartati and Sumitro (2020) juga menunjukkan bahwa review konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shopee

dengan pengaruh sebesar 18,66%. Online custumer review memiliki kontribusi yang baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk di marketplace, konsumen memberikan pernyataan bahwa dari ulasan konsumen dengan mudah dapat mencari dan mengetahui informasi tentang produk-produk yang dijual oleh marketplace, sehingga semakin tinggi efektivitas online customer review maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada marketplace (Purwanto 2019).

Menurut Arbaini (2020) online customer review memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk feedback yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada platform belanja online. Sehingga online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Fajar Andiani (2019) yang menyatakan bahwa ulasan produk atau review konsumen merupakan sebuah fitur yang mempresentasikan evaluasi dari konsumen sebelumnya yang sudah melakukan pembelian dan penggunaan produk terkait dengan keunggulan dan kelemahan dari produk tersebut. Sehingga terdapat pengaruh antara ulasan produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Social media marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel social media marketing (X2) memiliki nilai thitung = 3,166 > rtabel = 1,987 dengan dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05. Artinya online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai tersebut dapat membuktikan H0 ditolak atau Ha diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh variabel social media marketing secara signifikan terhadap keputusan pembelian Secara online melalui marketplace shopee.

Hasil analisis data diketahui jawaban responden tertinggi sebesar 3,88 didapat pada pernyataan no 1. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai hubungan yang baik dengan followers Shopee. Jawaban responden terendah sebesar 3,71 pada pertanyaan no 6. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pemula dapat memahami aplikasi marketplace Shopee dengan mudah. Berdasarkan jawaban responden nilai rata-rata keseluruhan adalah 3,80 pada kategori tinggi.

Social media merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang – orang yang mengartikannya (Zarella, 2010). Social media marketing juga merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008).

Yunita, Sumarsono, and Farida (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Edwin Hadi Setiawan (2017) dalam penelitiannya juga menegaskan bahwa variabel social media marketing memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel kemudahan (X3) memiliki nilai thitung = 2,755 > rtabel = 1,987 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Artinya kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai tersebut dapat membuktikan H0 ditolak atau Ha diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh variabel kemudahan secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace shopee.

Hasil analisis data diketahui jawaban responden tertinggi sebesar 3,83 pada pernyataan no 1. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mudah mencari, menemukan dan mengakses situs atau aplikasi marketplace Shopee. Jawaban responden terendah sebesar 3,72 pada pertanyaan no 4. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mudah mengisi format pembelian produk, membeli produk, dan membatalkan pembelian di situs atau aplikasi marketplace Shopee. Berdasarkan jawaban responden nilai rata-rata keseluruhan adalah 3,79 pada kategori tinggi.

Kemajuan teknologi yang semakin pesat mempermudah konsumen mendapatkan barang atau jasa yang diinginkanya, konsumen tidak lagi khawatir dengan kondisi dan lokasi tempat tinggal mereka untuk mendapatkan atau membeli suatu barang atau jasa. Sekarang sudah banyak toko online yang bisa mempermudah dan menghemat biaya, waktu dan tenaga untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan konsumen. Sehingga kemudahan sangat berpengaruh untuk konsumen memutuskan pembelian secara online.

Dalam penelitiannya Amirudin M. Amin (2020) menyatakan bahwa kemudahan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian secara online, sehingga apabila pengaruh

kemudahan semakain kuat maka akan semakin meningkatakan keputusan pembelian secara online. Dan didukung oleh penelitian Ilmiyah and Krishernawan (2020) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

Secara parsial variabel kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online, kemudahan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemudahan dalam berbelanja tanpa harus meluangkan waktu dan tenaga untuk berbelanja offline. Dimana hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan pennggunaan suatu aplikasi, maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian secara online (Nasution, Limbong, and Ramadhan 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Lestari, I. T. & Widyastuti (2019) menjelaskan bahwa dengan analisis regresi linear berganda didapatkan hasil yang membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan variabel kemudahan terhadap keputusan berbelanja secara online. Dan hasil ini menunjukkan bahwa semakin banyak kemudahan yang diberikan, maka keputusan berbelanja secara online akan semakin tinggi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Putri and Suyanto (2019) juga menyimpulkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

Pengaruh online customer review, social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee

Hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar 69,671 dengan nilai signifikasi sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh online customer review, social media marketing, dan kemudahan secara simultan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace shopee.

Online customer review atau sering disebut dengan ulasan produk merupakan salah satu fitur yang memuat tentang kelebihan atau kekurangan dari sebuah produk yang diberikan oleh konsumen yang sudah melakukan pembelian. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purwanto (2019) dimana online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Penelitian Ardianti and Widiartanto (2019) menyimpulkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bayu Panuju (2020) social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online di situs tokopedia.com. kerena dengan adanya social media marketing yang terjamin maka konsumen tidak akan khawatir dengan data yang mereka berikan kepada penjual. Kemudahan dalam melakukan pembelian akan menjadi perhatian bagi konsumen karena setiap konsumen mengharapkan dengan kemudahan yang ada mereka dapat menghemat waktu, biaya dan tenaga sehingga kemudahan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Secara parsial variabel kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online (Nasution, Limbong, and Ramadhan 2020).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditrarik kesimpulan sebagai berikut. Online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace shopee dengan nilai thitung = 2,210 > rtabel = 1,987 dengan nilai signifikansi sebesar 0,029 < 0,05. Social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian marketplace shopee dengan nilai thitung = 3,166 > rtabel = 1,987 dengan dengan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian marketplace shopee dengan nilai thitung = 2,755 > rtabel = 1,987 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Online customer review, social media marketing dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee dengan nilai Fhitung sebesar 69,671 dengan nilai signifikasi sebesar 0,000 < 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia Fadhila Rakhma, P. a. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Pada Customer Marketplace Shopee Di Malang). 82–94.

Amirudin M. Amin, Hendra. 2020. "The Effect of Trust, Easiness, and Promotion on Online Purchase Decision Of Lazada.Co.Id." Management Studies and Entrepreneurship Journal 1(1): 78–96.

Arbaini, Pratiwi. 2020. "Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia." Jurnal Bisnis dan Manajemen 7(1): 25–33.

Ardianti, A. N. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. 1–11.

Bayu Panuju. 2020. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Social media marketing, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Tokopedia." analisis pengaruh kepercayaan, social media marketing, kualitas pelayanan dan persepsi akan risiko terhadap keputusan pembelian pada situs tokopedia 21(1): 1–9. https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2020.101607%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijsu.2020.02.034%0Ahttps://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/cjag.12228%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ssci.2020.104773%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.jinf.2020.04.011%0Ahttps://doi.o.

Cahyo Adi Prasetyo., d. (2021). Pengaruh Harga dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pelanggan Shopee di Bandung tahun 2020). Vol. 58, No. 3.

Edwin Hadi Setiawan. 2017. "Pengaruh Social media marketing, Kemudahan, Kepercayaan Dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online." pengaruh social media marketing, kemudahan, kepercayaan dan risiko kinerja terhadap keputusan pembelian secara online 53(9): 1689–99.

Fajar Andiani. 2019. "Institut Agama Islam Negeri Kudus Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (Mbs)." pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan dan social media marketing terhadap keputusan pembelian online pada e-commerce shopee: 1–6.

Hartati, Sri, and Sumitro. 2020. "PENGARUH PERSEPSI RISIKO, REVIEW KONSUMEN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SHOPEE (Studi Kasus Konsumen Komplek TNI-AD I Cakung, Jakarta Timur)." : 1–18.

Ilmiyah, Khafidatul, and Indra Krishernawan. 2020. "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto." Maker: Jurnal Manajemen 6(1): 31–42.

Lestari, I. T. & Widyastuti, W. 2019. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Pada Pengguna Tokopedia)." Jurnal Ilmu Manajemen 7(2): 478–84.

Nasution, Siti Lam'ah, Christine Herawati Limbong, and Denny Ammari Ramadhan. 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.

Pratama, Y. E. (2019). Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Di Surakarta Ditinjau Dari Kualitas Layanan, Online Customer Review Dan Kepercayaan. Pratama, Yoga Endhi, Sudarwati Sudarwati, and Istiqomah Istiqomah. 2019. "Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Di Surakarta Ditinjau (02): 445–53.

Purwanto, N. (2019). Pengaruh Perceived Risk Dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Jombang). Purwanto, Nuri. 2019. "Pengaruh Perceived Risk Dan Online Costumer Review Terhadap Keput16 (2): 175–86.

Putri, Murindawati Sari, and AMA Suyanto. 2019. "Analysis the Effect of Trust , Easy , and Information Quality on Purchase Decisions on Marketplace in Indonesia." e-Proceeding of Management 6(2): 2077–82.

Rafidah, I. d. (2017). Analisis keamanan kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada. Jurnal Ilmu dan Riset Vol 6 No. 2, 1-17.

Solis, B. (2011). Engage : The Complete Guide for Brands and Businesses to Build. Cultivate. and Measure Succes in the New Web. John: New Jersey.

Susanto, M. A. (2016). Pengaruh Tinjauan Konsumen Online Terhadap Seni Pembelian: Studi Dalam Kosmetik Premium Indonesia. Konferensi. 221.

Tuten, T. L. (2008). Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World. Greenwood Publishing Group.

Vania, F. S. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Social media marketing Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. 5(1): 1–7.

Yunita, Nahla Rahma, Hadi Sumarsono, and Umi Farida. 2019. "Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo)." ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi 3(1): 90

Zarella, D. (2010). The Social Media Marketing Book. USA: Oreilly Media.