

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

Amir Jaya ^{1*}, Jane Lintang ², Claudio Julio Mongan³, Jimmy Eltari Munda⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Indonesia Paulus, Makassar

E-mail: amirjaya@gmail.com^{1*)}, janelintang77@gmail.com²⁾, dhiowmongan@gmail.com³⁾

*Penulis korespondensi

Abstrak

Kemajuan inovatif saat ini mendukung kegiatan bisnis online atau kegiatan bisnis melalui media elektronik. Dibandingkan dengan kerangka kerja biasa, penjualan online lebih kuat dan produktif. Keunikan bisnis saat ini dalam bisnis internet adalah Shopee. Pada tahun 2018 Shopee telah memperluas posisinya dalam jumlah pengunjung per kuartal dan telah menjadi aplikasi paling terkenal di AppStore dan PlayStore. 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.

Abstract

Current innovative advancements support online business exercises or business exercises through electronic media. Contrasted with regular frameworks, online worth exchanging is more powerful and productive. The current business peculiarity in Shopee's internet business is in 2018. Shopee has expanded its positioning in the quantity of guests per quarter and has turned into the most famous application on the AppStore and PlayStore. 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.

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 e-commerce paling tinggi di dunia pada April 2021. Pertumbuhan e-commerce 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).

Berdasarkan data yang dipublikasikan di situs databoks.katadata.co.id mengenai “10 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020”, Shopee masih berada di urutan pertama e-commerce dengan jumlah

pengunjung situs terbesar di Indonesia pada kuartal IV/2020.

Tabel 1: Data Pengunjung Bulanan Bitus E-commerce (Kuartal IV 2020)

Nama Marketplace	Populasi Pengunjung
Shopee	129,3 Juta
Tokopedia	114,7 Juta
Buka Lapak	38,6 Juta
Lazada	36,3 Juta
Bli Bli	22,4 Juta
Orami	6,2 Juta
Bhineka	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 di urutan ke tiga dengan total kunjungan mencapai 38,6 juta.

Berkembangnya era digital yang semakin modern membawa perubahan pada masyarakat terkait pola perilaku dalam berbelanja. Saat ini masyarakat lebih menyukai belanja yang praktis dan efisien seperti yang ditawarkan dalam online shopping (belanja online) (HALIK et al., 2023). Online shopping yakni suatu kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang melalui website. Melalui online shop belanja dapat dilakukan tanpa harus pergi keluar rumah dan bertatap muka secara langsung dengan penjual. Perlahan tetapi pasti masyarakat menjadikan belanja online sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Lestari & Iriani, 2018).

Dalam berbagai praktik pembelian secara online konsumen merasa nyaman saat pelayanan dan pemberian informasi tentang produk yang diinginkan disampaikan dengan baik oleh penjual. Pada akhirnya kualitas pelayanan yang baik dapat mengurangi kekhawatiran terhadap faktor

kepercayaan dan faktor keamanan. Dalam pembelian produk secara online kualitas pelayanan dari pihak penjual merupakan faktor penting yang mampu memberikan pengaruh terhadap pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Setyarko, 2016).

Penggunaan sarana pemasaran digital termasuk platform-platform online menjadi sesuatu yang dapat menciptakan keunggulan dari para produsen yang menawarkan barangnya kepada konsumen melalui media tersebut (Halik et al., 2021). Nilai produk juga meningkat di mata konsumen dengan peningkatan brand awareness konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara online (Voramontri & Klieb, 2019).

Hal-hal tersebut di atas yang mendasari penulis tertarik untuk meneliti mengenai **Pengaruh dari Kemudahan Transaksi dan Nilai Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey pada konsumen shopee).**

TINJAUAN LITERATUR

Kemudahan Transaksi

Belanja online juga terkait secara efektif tanpa alasan. (Rumanti et al., 2022) mencirikan kegunaan *percieved* sebagai tingkat yang klien percaya bahwa inovasi/kerangka kerja dapat digunakan secara efektif dan dibebaskan dari isu-isu. Sementara itu, seperti yang ditunjukkan oleh (Lestari & Iriani, 2018) kemudahan adalah pengorbanan yang dibuat oleh klien untuk mendapatkan produk atau organisasi yang agak mudah, bermanfaat dan layak. Dan menurut (Chatterjee & Kumar Kar, 2020), kemudahan pertukaran harus digunakan sebaik mungkin tanpa melalui komunikasi yang dapat membuatnya menantang bagi klien dalam siklus perdagangan. Penanda variabel kemudahan pertukaran menyinggung pemeriksaan penelitian khususnya: kesederhanaan rute, kesederhanaan mendapatkan, kesederhanaan angsuran, dan pilihan pertukaran yang dapat disesuaikan (Lestari & Iriani, 2018).

Dibanding dengan bisnis biasa (*offline*), dalam bisnis berbasis online, penjual dan pembeli tidak saling bertemu, sehingga pilihan untuk menggunakan kerangka bisnis online didorong oleh kepercayaan yang memainkan peran penting dalam memperluas pemanfaatan bisnis online. (Young Kim & Kim, 2004)

Transaksi berbasis online dapat dilakukan oleh pembeli yang memiliki kepastian. Demikian pula

dengan penggunaan yang mudah yang diperlukan dalam siklus bertransaksi (Aral et al., 2013).

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online. Perceived ease of use didefinisikan oleh (Dinev & Hu, 2007), sebagai seberapa besar perkembangan teknologi komputer saat ini dapat dengan mudah dipahami, dipelajari, dan digunakan. Persepsi konsumen mengenai kemudahan dalam penggunaan berkaitan dengan sejauh mana konsumen memiliki ekspektasi sebuah teknologi informasi tidak akan memberikan kesulitan adaptasi baik secara fisik maupun mental. Suatu sistem yang sulit untuk digunakan akan dihindari oleh konsumen (Kartiwi & MacGregor, 2007). Faktor kemudahan penggunaan terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta belum tahu cara bertransaksi online. Di lain pihak, terdapat calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi untuk pembelian online. Website penjualan produk online yang baik akan menyediakan petunjuk dan prosedur dalam melakukan transaksi online (Shaltoni, 2017).

Informasi yang disajikan mencakup keamanan dan kenyamanan pembeli dalam melakukan proses pembelian produk (Lipizzi et al., 2016).

Nilai Produk

Penilaian adalah penilaian pembeli produk sebelumnya, baik mengenai sifat barang dagangan maupun dari organisasi yang diberikan. Menurut Valant (2015) audit klien online atau tinjauan klien online adalah penilaian yang muncul dari pengalaman yang diperoleh pembeli dari beberapa bantuan atau barang dagangan dari bisnis, kemudian dikirim melalui media berbasis online. Studi produk di Shopee digunakan untuk menggambarkan sebagai evaluasi keuntungan atau berat suatu hal dari pembeli masa lalu. Peringkatnya adalah bintang 1 hingga 5 dengan foto dan komentar. Penilaian item / hal sebagai strategi langsung dan langsung untuk mengikuti informasi hal, ulasan dari para profesional terlatih dan menghasilkan saran dari klien online. Menurut (Cahyono & Wibawani, 2021), survei pembeli online adalah jenis pertukaran informal

elektronik dan dapat dilihat sebagai korespondensi promosi lainnya yang dapat berdampak dan berperan dalam interaksi pilihan pembelian. Data yang diperoleh dari audit pelanggan online dapat digunakan untuk mengenali dan menilai item yang dibutuhkan pembeli. Berdasarkan penelitian sebelumnya dari (Shafa & Jusuf, 2020) indikator ulasan produk yaitu : 1. Kesadaran. 2. Frekuensi. 3. Perbandingan. 4. Pengaruh.

Keputusan Pembelian Konsumen

(Voramontri & Klieb, 2019) mendefinisikan Online Purchase Decision (keputusan pembelian online) sebagai sistem pembelian yang dilakukan pelanggan melalui interaksi elektif dengan memanfaatkan media web yang memiliki nilai keuntungan lebih tinggi.

(Kotler & Keller, 2009) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen juga berbeda tergantung pada perilaku keputusan pembelian. Untuk lebih jelasnya, berikut merupakan penjelasan proses pengambilan keputusan yaitu :

1. Tahap pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara kondisi yang sebenarnya dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan juga bisa di picu oleh rangsangan eksternal. Pemasar harus juga meneliti apa yang di butuhkan oleh konsumen dan masalah apa yang mereka alami, dan apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut. Dan bagaimana pemasar mendorong atau menuntun konsumen untuk tertarik membeli produk tertentu yang diinginkan.

2. Tahap pencarian informasi

Konsumen yang termotivasi mungkin atau mungkin tidak mencari informasi tambahan. Jika permintaan konsumen kuat dan produk memenuhi kebutuhan yang ada, mereka kemungkinan besar akan membeli. Jika tidak, mereka akan mengingatnya lalu mereka akan mencari informasi tentang produk yang mereka cari. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber termasuk sumber pribadi keluarganya, teman, tetangga, dan rekan kerja, sumber bisnis (pengiklan, penjual, pengecer, dll), dan sumber yang tersedia untuk umum (Patandean, 2023).

3. Pengevaluasian alternatif

Merupakan tahap keputusan pembelian konsumen mencari informasi tentang merek-merek yang direkomendasikan. Terkadang konsumen memutuskan sendiri produk yang ingin dibeli kadang tergantung dengan teman, petunjuk konsumen atau melihat melalui aplikasi banyaknya barang yang terjual laris.

4. Keputusan pembelian

Tahap proses keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk selama tahap evaluasi, konsumen mengurutkan merek dan membentuk tren pembelian (intensi). Pada umumnya keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang mereka sukai atau telah mereka sadari sebelumnya (Halik et al., 2021).

5. Perilaku setelah pembelian

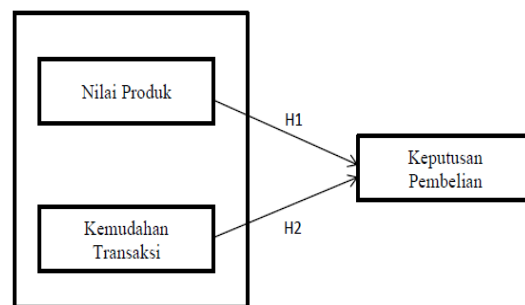
Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen nyata mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Konsumen akan merasa senang atau tidak senang dengan produk yang mereka beli masuk ke perilaku setelah pembelian.

Semakin bertentangan dengan produk yang mereka harapkan, semakin menonjol ketidakberdayaan pembeli. Dealer harus membuat pengaturan yang sepenuhnya sesuai dengan atribut barang agar pembeli terpenuhi.

Indikator yang mencerminkan keputusan pembelian menurut (Kotler, 2018) yaitu:

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
2. Harga yang tepat
3. Keinginan untuk mencoba berbagai jenis produk
4. Kestabilan kualitas produk
5. Keputusan untuk membeli kembali
6. Bonus akhir tahun
7. Gaya hidup dalam lingkungan tempat tinggal

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis mencoba merumuskan kerangka konsep penelitian seperti gambar berikut ini.



Sumber: Data diolah sendiri, 2023

Gambar 2: Kerangka Konsep Penelitian

Dari kerangka pikir di atas, peneliti mengusulkan beberapa hipotesis dalam konsentrasi ini sebagai berikut.:

H1: Ulasan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Shopee

H2 : Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Shopee

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Makassar terhadap konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee dalam berbelanja. Adapun penelitian ini dilakukan selama bulan Januari hingga April 2023 atau sekitar 4 bulan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk angka (Singarimbun, M & Effendi, 2008). Dalam penelitian ini data kuantitatif tersebut menggunakan skala pengukuran 1-5 (skala likert) mengenai seberapa pentingnya kemudahan transaksi dan ulasan produk dalam menentukan keputusan membeli secara online.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang 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.

Populasi dan Sampel

Dalam audit ini, orang yang digunakan adalah pembeli yang memiliki informasi dalam berbelanja online melalui aplikasi Shopee di Makassar, yang jumlahnya tidak diketahui dengan jaminan. Strategi penilaian yang digunakan adalah purposive random sampling, yaitu pembeli yang memiliki pengalaman belanja online melalui aplikasi Shopee dua kali atau lebih dan berdomisili di Makassar. Dikarenakan tidak diketahui secara pasti jumlah populasi pengguna aplikasi Shopee di Makassar, maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow ini penting digunakan peneliti untuk menghitung sampel apabila populasi dalam sampel penelitian tersebut tidak diketahui populasinya atau populasi yang tidak terbatas (Singarimbun, M & Effendi, 2008).

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = sampel

Z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = prevalensi outcome, data belum didapat maka dipakai 50% = 0,5

d = sampling error = 10% = 0,10

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{(0,10)^2} = 96,04$$

Sehingga dalam penelitian ini penulis memanfaatkan contoh ukuran sebanyak 96 responden yang telah berbelanja online melalui aplikasi Shopee di Makassar.

TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah penelitian atau menguji hipotesis yang

dirumuskan adalah dengan menggunakan partial atau yang dikenal dengan *Partial Least Square* (PLS). Tahapan analisis yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

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 (Ghozali & Latan, 2015). Melalui bootstrapping (prosedur non parametrik yang memungkinkan pengujian signifikansi statistik dari varian SEM-PLS yang menghasilkan koefisien path, Cronbachs alpha, dan nilai R-square), parameter uji t-statistic yang diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas. Inner Model dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R² untuk variabel dependen, nilai koefisien path (jalur yang menggambarkan kekuatan hubungan antar variabel) untuk uji signifikansi antar variabel dalam inner model (model struktural). Nilai R-square digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R-square maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Inner model digunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat pada penelitian yang menggunakan variabel laten, variabel laten adalah variabel yang tidak bisa diukur secara langsung. Di dalam PLS inner model dievaluasi menggunakan R-square sebagai pengukuran tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Model prediksi yang baik ditandai oleh nilai R-square yang tinggi.

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 (Haryono, 2017). Perancangan model pengukuran (outer model) menentukan sifat indikator dari setiap variabel

laten, apakah refleksif atau formatif, berdasarkan definisi operasional variabel.

Melalui proses iterasi algoritma, parameter model pengukuran (convergent validity, discriminant validity, composite reliability dan Cronbach's Alpha) diperoleh, termasuk R^2 sebagai parameter ketepatan prediksi. Pada PLS perancangan outer model sangat penting untuk indikator reflektif maupun formatif. Outer Model digunakan untuk menguji validitas variabel dan reliabilitas instrument (Ghozali & Latan, 2015).

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian teori diarahkan oleh Teknik resampling bootstrapping yang dibuat oleh Geisser dan Stone. Pengukuran tes yang digunakan adalah t insights atau t test. Pemanfaatan strategi resampling, memungkinkan masuknya kekuatan informasi yang beredar bebas (outer model), tidak memerlukan kecurigaan penyebaran yang khas, dan tidak memerlukan contoh yang sangat besar (setidaknya contoh 30). Tes ini dilakukan dengan t-test, di mana $p\text{-esteem} \leq 0,05$ (alpha 5%), selesai sama sekali dan sebaliknya. Dengan asumsi hasil pengujian pada model eksternal sangat penting, ini menunjukkan bahwa penanda dipandang sebagai instrumen estimasi variabel yang tidak aktif. Sementara itu, dengan asumsi hasil tes pada model ke dalam sangat besar, sangat baik dapat diuraikan bahwa ada dampak signifikan dari faktor satu pada faktor aktif lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Karakteristik Responden

Gambaran karakteristik responden diingat untuk ulasan ini untuk menggambarkan kondisi atau keadaan responden yang dapat memberikan data untuk memenuhi konsekuensi dari tinjauan. Menunjukkan informasi yang menggambarkan kualitas responden dalam penelitian ini berarti memiliki pilihan untuk melihat profil responden dari informasi pemeriksaan. Pengambilan informasi atau data-data pada penelitian yang

dibutuhkan peneliti mengenai tanggapan responden adalah dengan menggunakan angket.

Untuk penyebaran kuesioner dilakukan online/daring dengan menggunakan google form. Adapun kriteria responden yang mengisi kuesioner adalah yang merupakan konsumen shopee dan berdomisili di Makassar dengan sampel responden sebanyak 96 orang. Dalam penelitian ini yang dijadikan karakteristik responden, antara lain:

Jenis Kelamin Responden

Tabel 2: Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Responden	%
1	Laki-laki	23	24 %
2	Perempuan	73	76 %
Jumlah		96	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 dijelaskan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 73 orang atau sebesar 76% dan jumlah responden laki-laki yaitu sebanyak 23 orang atau sebesar 24%.

Karakteristik Pemakaian Shopee oleh Responden

Tabel 3: Gambaran Karakteristik Pemakaian Shopee oleh Responden

No.	Pemakaian Shopee	Responden	%
1	Ya	96	100 %
2	Tidak	0	0 %
Jumlah		96	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 dijelaskan bahwa semua responden yang terlibat pernah/masih menggunakan aplikasi shopee.

Analisis PLS-SEM

Informasi survei yang telah selesai oleh 96 responden ditangani menggunakan PLS-SEM. Fase PLS-SEM adalah sebagai berikut.

1) Evaluasi Outer Model

Outer model dievaluasi dengan cara melihat nilai validitas dan reabilitas pengukuran dari model tersebut.

i) Uji Validitas

Legitimasi estimasi terdiri dari legitimasi bersatu dan legitimasi diskriminan. Legitimasi konsolidasi diselesaikan dengan menggunakan batas faktor susun dan biaya AVE (Average Variance Extracted). Penilaian dapat diatur untuk memiliki legitimasi bersamaan mengharapkan variabel susun $> 0,7$ dan AVE mengenai $> 0,5$ (Haryono, 2017). Diskriminan tidak sepenuhnya diselesaikan dengan melihat cross loading setiap variabel dan diklasifikasikan memiliki validitas diskriminan dengan nilai cross loading bernilai $0,7$ (Gozhali, 2015).

ii) Validitas Konvergen

Legitimasi gabungan adalah hubungan antara skor pointer dan skor build-nya. Model PLS-SEM memenuhi legitimasi gabungan dapat dianggap sah jika harga susun eksternal $> 0,7$ dan harga AVE $> 0,5$ (Jogiyanto, 2009). Datang berikutnya adalah efek samping dari hubungan antara penanda dan membangun yang menunjukkan harga susun eksternal $> 0,7$. Harga susun eksternal dalam model harus terlihat di tabel 4.

Tabel 4: Outer Loading

	X1 (KT)	X2 (NP)	Y1 (PO)
KT1	0.863		
KT2	0.761		
KT3	0.779		
NP5		0.851	
NP6		0.928	
PO2			1.000

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2023

Selain itu uji validitas konvergen difokuskan dilihat dari harga AVE. Faktor-faktor dalam konsentrat ini sampai sekarang memiliki nilai AVE $> 0,5$. Harga AVE dalam model dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5: Tabel Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE
Kemudahan Transaksi	0.643
Nilai Produk	0.793
Pembelian Online	1.000

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2023

iii) Validitas Diskriminan

Pada legitimasi diskriminan digunakan nilai cross stacking. Penunjuk dikatakan memenuhi legitimasi diskriminan menerima nilai cross stacking penanda terhadap variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan dengan berbagai elemen. Cross stacking membawa model harus terlihat di tabel 6.

Tabel 6: Cross Loading

	X1 (KT)	X2 (NP)	Y1 (PO)
KT2	0.863	0.266	0.188
KT3	0.761	0.263	0.148
KT4	0.779	0.148	0.141
NP5	0.228	0.851	0.440
NP6	0.276	0.928	0.621
PO2	0.200	0.609	1.000

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2023

iv) Uji Reliabilitas

Composite reliability menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dikatakan memenuhi composite reliability apabila memiliki nilai composite reliability $> 0,7$. Nilai composite reliability masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 7 di bawah ini.

Tabel 7: Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Kemudahan Transaksi	0,884
Nilai Produk	0,884
Pembelian Online	1,000

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2023

Tabel 7 menunjukkan nilai *composite reliability* telah memenuhi syarat di lebih dari 0,7. Pengujian keandalan juga terlihat dari hasil *cronbach's alpha* yang disajikan dalam tabel 8.

Tabel 8: Nilai Chronbach's Alpha

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha
Kemudahan Transaksi	0,723
Nilai Produk	0,746
Pembelian Online	1.000

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2023

2) 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 9 di bawah ini:

Tabel 9: R-Square

Variabel	Nilai R-square
Pembelian Online	0,371

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2023

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk variabel 'Pembelian Online' sebesar 0,371. Hal ini berarti bahwa persentase besarnya pengaruh kemudahan transaksi dan nilai produk adalah sebesar 37,1% sedangkan sisanya yaitu 62,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan pengolahan data dengan SmartPLS 3.0 Professional, dihasilkan nilai *Path Coefficients* dalam table 10 berikut:

Tabel 10: Nilai Path Coefficients

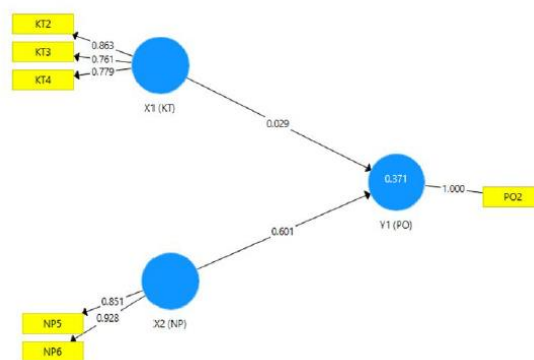
Variabel	Nilai Path Coefficients
Kemudahan Transaksi	0,029
Nilai Produk	0,601

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2023

Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai *Path Coefficients* untuk variabel kemudahan transaksi

sebesar 0,029. Hal ini berarti bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap pembelian online dan untuk variabel nilai produk. Hal ini berarti bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap pembelian online.

Penilaian berikut dari model internal dengan melihat garis besar cara menunjukkan jumlah dampak variabel independen yang dimiliki pada variabel dependen. Gambar 3 adalah *path diagram* dalam model ini.



Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2023

Gambar 3: Path diagram

5.3.3 Pengujian Hipotesis

Setelah informasi memenuhi kebutuhan estimasi, itu dapat dilakukan dengan bootstrapping pada SmartPLS 3. Teknik Bootstrapping adalah metodologi pemeriksaan lain lebih dari sekali namun banyak contoh baru N dari informasi awal berukuran-n, di mana untuk contoh lain selesai memeriksa fokus dari informasi awal secara individual hingga n kali dengan tangkapan (Efron dan Tibshirani, 1998).).

Untuk tes sinkron digunakan tes t-statistic diharapkan untuk menguji arti dari dampak faktor eksogen X semua dalam semua pada faktor endogen Y. Tabel 5.10 berikut ini merupakan hasil uji t-statistic.

Tabel 11: Hasil Uji T

Hubungan Variabel	Nilai Uji T-Statistic
X1 (KT) – Y (PO)	0,372
X2 (NP) – Y (PO)	5,226

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2023

Berdasarkan hubungan variabel pada tabel 11, 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.

KESIMPULAN DAN SARAN

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 dan pembahasan pada 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 / ulasan produk memberi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian dalam belanja berbasis online melalui aplikasi Shopee.

Saran

Mengingat konsekuensi dari tinjauan dan akhir saat ini, penulis meneruskan ide-ide yang mungkin mampu memberikan keuntungan bagi penelitian yang dikhawatirkan untuk eksplorasi berikutnya. Ide-ide yang dapat disampaikan adalah sesuai dengan yang berikut:

1. Bagi penulis lain yang akan memimpin penelitian pada titik yang sama, ditentukan untuk memperluas tingkat pemeriksaan dan meningkatkan jumlah responden sehingga kemampuan untuk meringkas hasil penelitian lebih ideal.
2. Untuk eksplorasi lebih lanjut, disarankan untuk menggunakan berbagai faktor yang dapat memengaruhi pilihan pembelian online. Nilai R-square sebesar 33,5% menunjukkan bahwa 66,5% pilihan pembelian internet dipengaruhi oleh berbagai faktor di luar ulasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. (2013). Social media and business transformation: A Framework for research. *Information Systems Research*, 24(1), 3–13. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0470>
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Hubusintek*, 1(1), 867–874.
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53(March), 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Dinev, T., & Hu, Q. (2007). The centrality of awareness in the formation of user behavioral intention toward protective information technologies. *Journal of the Association for Information Systems*, 8(7), 386–408. <https://doi.org/10.17705/1jais.00133>
- Ghozali, & Latan. (2015). *Partial Least Squares, Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed., Vol. 1). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gozhali, I. (2015). *Partial Least Squares, Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- HALIK, J. B., PARAWANSA, D. A. S., SUDIRMAN, I., & JUSNI, J. (2023). Implications of IT Awareness and Digital Marketing to Product Distribution on the Performance of Makassar SMEs TT - Implications of IT Awareness and Digital Marketing to Product Distribution on the Performance of Makassar SMEs. *유통과학연구(JDS)*, 21(7), 105–116. <https://doi.org/10.15722/jds.21.07.202307.105>
- Halik, J., Halik, M., Nurlia, N., Hardiyono, H., & Alimuddin, I. (2021). The Effect of Digital Marketing and Brand Awareness on the Performance of SMEs in Makassar City. *ICONEBS 2020: Proceedings of the First International Conference on Economics, Business and Social Humanities*, 84.

- <https://doi.org/10.4108/eai.4-11-2020.2304613>
- Haryono, S. (2017). Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS LISREL PLS. *Luxima Metro Media*, 450.
- Kartiwi, M., & MacGregor, R. C. (2007). Electronic Commerce Adoption Barriers in Small to Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Developed and Developing Countries. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 5(3), 35–51. <https://doi.org/10.4018/jeco.2007070103>
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (XIII). Erlangga.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran* (J. Purba (ed.); 12th ed.). PT. INDEKS.
- Lestari, N. A., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.Com. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1–8. [file:///C:/Users/Vivobook/Downloads/22568-Article Text-26577-1-10-20180118.pdf](file:///C:/Users/Vivobook/Downloads/22568-Article%20Text-26577-1-10-20180118.pdf)
- Lipizzi, C., Iandoli, L., & Marquez, J. E. R. (2016). Combining structure, content and meaning in online social networks: The analysis of public's early reaction in social media to newly launched movies. *Technological Forecasting and Social Change*, 109, 35–49. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.05.013>
- Patandean, E. H. (2023). The Influence of Digital Marketing and Campus Image on Student Decisions to Choose to Study at UKI Paulus Makassar. *JOURNAL OF ENTREPRENEUR, BUSINESS, AND MANAGEMENT*, 1(2), 367–377. <https://doi.org/10.37531/jebm.v1i2.53>
- Rumanti, A. A., Rizana, A. F., Septiningrum, L., Reynaldo, R., & Isnaini, M. M. (2022). Innovation Capability and Open Innovation for Small and Medium Enterprises (SMEs) Performance: Response in Dealing with the COVID-19 Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14105874>
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 128–147.
- Shafa, P. M., & Jusuf, J. (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 Indonesia Jakarta]. <http://repository.stei.ac.id/1540/>
- Shaltoni, A. M. (2017). From websites to social media: exploring the adoption of internet marketing in emerging industrial markets. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 32(7), 1009–1019. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2016-0122>
- Singarimbun, M & Effendi, S. (2008). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES.
- Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour Duangruthai Voramontri * and Leslie Klieb. *Int. J. Information and Decision Sciences*, 11(3), 209–233. <https://www.inderscience.com/jhome.php?jcode=ijids>
- Widyanita, F. A. (2018). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE INDONESIA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UII PENGGUNA SHOPEE. *Universitas Islam Indonesia*, 3(2), 99–109.
- Young Kim, E., & Kim, Y. K. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883–897. <https://doi.org/10.1108/03090560410539302>