

Eksplorasi Faktor – Faktor yang Berpengaruh pada Peningkatan Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee

Ahmad Hanfan¹, Fatkhurohman Alan Hudi², Deddy Prihadi³, Hayati Nupus⁴

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal

⁴ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

ABSTRACT

This research is motivated by the increasing use of the internet. Currently, there are various kinds of marketplaces that are used to buy and sell. There are many marketplaces available in Indonesia, one of which is shopee which is a frequently visited marketplace. The increasing use of this marketplace cannot be separated from several things that influence making purchases. So this research raises a problem that aims to determine the influence of online customer reviews, user experience and ease of access on purchasing decisions through shopee. This type of research is quantitative research. The sample was 95 respondents. The sampling technique is non-probability sampling with a purposive sampling method. Data collection uses a questionnaire distributed via google form. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using the IBM SPSS Statistics 26 program. The results of this research show the influence of online customer reviews, user experience and ease of access on purchasing decisions.

Keywords: online customer review, user experience, kemudahan akses, keputusan pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh penggunaan internet yang semakin berkembang. Saat ini, terdapat berbagai macam marketplace yang digunakan untuk melakukan jual beli. Marketplace sudah banyak tersedia di Indonesia salah satunya shopee menjadi marketplace yang sering dikunjungi. Semakin maraknya penggunaan marketplace ini tidak terlepas dari beberapa hal yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian. Sehingga penelitian ini mengangkat permasalahan yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh online customer review, user experience dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian melalui shopee. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Sampel sebanyak 95 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu non probability sampling dengan metode purposive sampling. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui google form. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics 26. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh online customer review, user experience dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian.

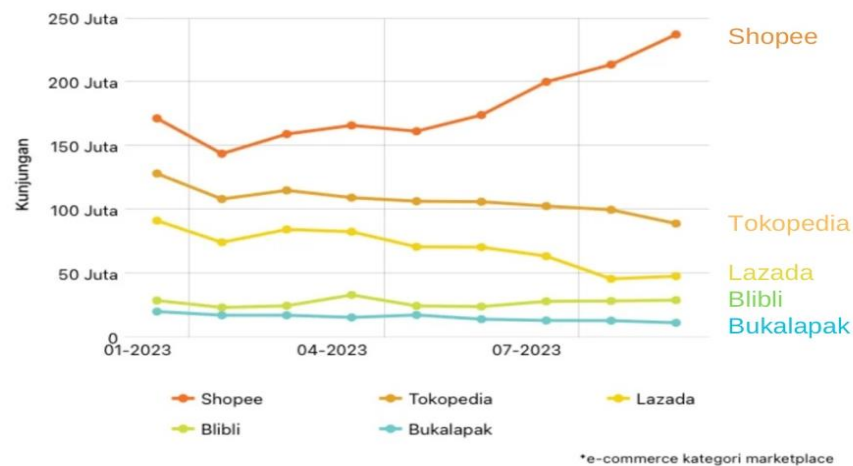
Kata kunci: online customer review, user experience, kemudahan akses, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi mengubah banyak hal termasuk di dalam dunia pemasaran. Majunya teknologi informasi mengubah cara berfikir dalam operasi dan interaksi bisnis perusahaan dengan pelanggan. Sebagai jawaban terhadap adanya perubahan tersebut, muncullah konsep era *society 5.0* (Sahla, 2018). Era *society 5.0* berpijak pada sebuah konsep masyarakat berbasis teknologi, di mana hubungan manusia dengan mesin terintegrasi dengan baik, bekerja sama untuk menciptakan nilai tambah yang lebih besar (Hartini et al., 2019). Di era *society 5.0*, teknologi *digital* mempunyai peran penting dalam memfasilitasi interaksi antara individu, perusahaan dan lingkungan sekitarnya yang kemudian melahirkan *digital marketing*. *Digital marketing* melibatkan penggunaan teknologi *digital*, seperti internet, media sosial, *search engine* dan perangkat *mobile* untuk mempromosikan produk dan jasa perusahaan (Haryanto et al., 2024).

Menurut Chindy (2020) kemajuan teknologi informasi termasuk di dalamnya *digital marketing* memberikan tantangan baru pada aktivitas penjualan *online* untuk lebih memahami keinginan pelanggan. Teknologi yang semakin canggih membuat masyarakat dimudahkan dalam memenuhi kebutuhannya. Prihadi & Agnes (2018) menyatakan bahwa memanfaatkan teknologi internet untuk keperluan bisnis merupakan pendekatan kreatif dalam melakukan kegiatan perusahaan dalam menerobos pasar *online*. Kegiatan ini dikenal sebagai *electronic business* dan perdagangan elektronik atau *e-commerce*.

Marketplace adalah *platform online* yang berperan sebagai perantara antara pembeli dan penjual untuk mempermudah penjualan barang. Menurut data similarweb, shopee merupakan *website e-commerce* kategori *marketplace* paling populer di Indonesia pada tahun 2023. Tercatat 242,2 juta orang mengunjungi shopee. Posisi kedua ditempati tokopedia dengan 101,1 juta kunjungan. Posisi ketiga ditempati oleh lazada yang memiliki 48,6 juta kunjungan. 35,8 juta orang mengunjungi *website* blibli. Sementara itu, *website* bukalapak dikunjungi oleh 8,7 juta orang (Databoks, 2023).



Sumber : Databoks, 2023

Gambar 1. Jumlah Pengunjung Marketplace di Indonesia Tahun 2023

Marketplace shopee dipilih sebagai objek penelitian oleh peneliti karena daya tariknya yang luas dan banyaknya pengguna shopee. Selanjutnya, untuk mendukung penelitian dan memberikan argumen yang lebih kuat kepada peneliti dalam memilih *marketplace* shopee, maka peneliti melakukan pra-survei untuk mengetahui pengguna *marketplace* shopee. Peneliti mengadakan pra- survei terhadap 41 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal dengan hasil pra-survei sebesar 97,6% merupakan pengguna shopee.

Marketplace merupakan forum yang memfasilitasi belanja *online*. Keputusan pembelian adalah proses mengevaluasi pilihan dari berbagai sumber untuk menemukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan anda. Pelanggan mempunyai wewenang untuk memilih apakah akan membeli suatu barang jika mereka merasa bahwa hal itu diperlukan (Mervyn et al., 2023). Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya konsumen membuat keputusan pembelian (Heriyanto, 2020). Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan saat berbelanja *online*, seperti ketidakmampuan mengevaluasi produk atau barang secara langsung. Oleh karena itu, diperlukan informasi tambahan mengenai produk, dan penting untuk memperhatikan layanan elektronik yang ditawarkan. Filieri (2014) menjelaskan bahwa *online customer review* memungkinkan calon pelanggan mendapatkan informasi tentang

suatu produk dari pelanggan sebelumnya yang telah menggunakan barang atau jasa tersebut.

User experience merupakan kesan dan reaksi seseorang sebagai akibat dari penggunaan atau antisipasi penggunaan suatu sistem, produk, atau layanan. Munthe et al., (2018) mengatakan bahwa *user experience* mengukur tingkat kenyamanan dan kepuasan pengguna terhadap sistem, produk, atau layanan yang mereka gunakan. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kemudahan akses. Sejauh mana seseorang merasa bahwa pemanfaatan suatu sistem dapat dilakukan dengan cepat dan dengan sedikit kesulitan dikenal sebagai kemudahan akses (Davis, 1989). Konsumen akan menggunakan informasi dan aplikasi jika ia yakin informasi dan aplikasi tersebut cukup jelas dan mudah digunakan.

TINJAUAN LITERATUR

Online Consumer Review

Menurut penelitian Ichsan (2018) *online consumer review* merupakan ulasan / evaluasi konsumen atau keterangan langsung yang diberikan oleh pelanggan terhadap barang atau jasa yang dibeli dari *online shop*. Menurut Halila & Lantip (2020), indikator *online consumer review* adalah sebagai berikut:

- a. *Perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan).
- b. *Perceived easy of use* (kemudahan yang dirasakan).
- c. *Intensity* (kelayakan informasi).
- d. *Valance of opinion* (nilai pendapat orang lainnya).

Konsumen menggunakan *online consumer review* sebagai sarana untuk mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembeliannya (Martini et al., 2022). Hasil penelitian Sanjaya & Hernita (2020) menemukan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli produk ketika mereka membaca ulasan yang positif, jadi *review* yang dilakukan oleh konsumen merupakan penentu keputusan pembelian mereka. Temuan Osman & Ying (2022) juga mengatakan bahwa ulasan konsumen yang positif di platform online merupakan prediktor terkuat terhadap keputusan pembelian online konsumen. Lebih lanjut, penelitian Chen et al., (2022) mengidentifikasi korelasi yang signifikan antara perilaku browsing visual konsumen terhadap keputusan membeli mereka.

User Experience

User experience diartikan menurut Fajri et al., (2021) adalah seluruh pengalaman yang dirasakan seseorang ketika menggunakan sebuah produk seperti aplikasi pemrograman, situs *website* dan perangkat seluler, dengan tujuan untuk membuat pengalaman pengguna menjadi nyaman. Berikut indikator pengalaman pengguna seperti yang dikemukakan Intanny et al., (2018), yaitu:

- a. Menjadi lebih efektif.
- b. Menjadi lebih produktif.
- c. Memberi lebih banyak kendali atas aktivitas dalam hidup.
- d. Membuat sesuatu yang lebih mudah dilakukan.
- e. Menghemat waktu.

Penelitian Handarkha (2020) menemukan bahwa pengalaman sosial merupakan determinan yang kuat yang mempengaruhi keputusan pembelian individu konsumen di lingkungan *social commerce* yang di dalamnya merupakan faktor kedekatan dan kekuatan ikatan sosial. Kemudian penelitian Agustina & Julitriarsa (2021) menyimpulkan bahwa pengalaman emosional dan pengalaman sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen. Senada dengan Agustina & Julitriarsa (2021), studi Hammam & Robert (2021) menunjukkan bahwa pengalaman sosial pengguna berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *social commerce facebook*. Kemudian penelitian Fikri & Silvianita (2021) yang mencari hubungan antara perilaku pelanggan, pengalaman pelanggan, terhadap keputusan pembelian menemukan bahwa pengalaman konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kemudahan Akses

Jogiyanto (2016) menyatakan bahwa kemudahan akses adalah keyakinan mengenai proses pengambilan keputusan. Seorang pengguna akan memanfaatkan informasi dan aplikasi jika ia yakin informasi dan aplikasi tersebut ramah bagi pengguna. Setelah itu, pengguna tidak akan menggunakan sistem jika mereka merasa sulit untuk mengoperasikan atau memahaminya. Indikator persepsi kemudahan penggunaan akses menurut Kumala et al., (2020) sebagai berikut : a. *Easy to learn*, yakni individu dapat mempelajari suatu teknologi dengan mudah.

- b. *Easy to understand*, yakni individu yang merasa suatu teknologi mudah untuk dipahami.
 - c. *Effortless*, yakni individu yang merasa suatu teknologi dapat dilakukan secara ringkas atau fleksibel.
 - d. *Easy to use*, yakni individu yang merasa suatu teknologi mudah untuk dioperasikan.
- Nugroho & Laily (2022) menemukan bahwa kemudahan akses yang diterima konsumen akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan konsumen dalam menggunakan jasa *grabfood* juga dipengaruhi sangat kuat oleh *user experience* konsumen (Ekawati et al., 2022). Kemudian penelitian Astiana et al., (2022) menjelaskan bahwa pengaruh kemudahan bagi pengguna aplikasi shopee saat melakukan pembelian dengan *system e – commerce* akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian yang didapat dari studi Wulansari (2023) menunjukkan bahwa kemudahan pengguna berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen secara online pada *e - commerce shopee*.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian adalah suatu rangkaian pendekatan berpikir kritis yang terdiri dari memahami masalah, mencari informasi, menilai beberapa pilihan lain, memutuskan keputusan pembelian dan perilaku paska pembelian yang dilakukan pelanggan. Kotler & Keller (2016) mengemukakan empat tanda yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli, antara lain:

- a. Kemantapan pada suatu barang atau jasa.
- b. Kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa.
- c. Merekomendasikan kepada orang lain.
- d. Melakukan pembelian berulang.

Kotler & Keller (2016) telah mengembangkan model lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu: definisi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku paska pembelian. Kelima tahapan tersebut merupakan kerangka evaluasi proses keputusan pembelian konsumen. Meskipun banyak konsumen melewati tahap - tahap ini dalam urutan linier yang tetap, beberapa tahap seperti evaluasi alternatif dapat terjadi sepanjang keputusan pembelian. Waktu dan

upaya yang dicurahkan untuk setiap tahap bergantung pada sejumlah faktor termasuk risiko yang dirasakan dan motivasi konsumen, contoh kasus dalam pembelian impulsif, seperti pembelian sebatang coklat sebagai hadiah pribadi, konsumen mungkin menghabiskan lebih sedikit waktu untuk melakukan pencarian informasi dan evaluasi dan langsung melanjutkan ke pembelian sebenarnya (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian akhir dapat terganggu oleh dua faktor yaitu: umpan balik negatif dari pelanggan lain dan tingkat motivasi untuk mematuhi atau menerima umpan balik tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk metode penelitian kuantitatif. Ferdinand (2016) mendefinisikan metode kuantitatif sebagai pendekatan penelitian yang meneliti populasi atau sampel tertentu dan menggunakan analisis data statistik atau kuantitatif untuk mengevaluasi hipotesis yang sudah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah 1.915 mahasiswa yang berada di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal. Untuk Teknik pengambilan sampel menerapkan teknik Slovin untuk menentukan besar sampel yakni sebesar 95 responden. Penentuan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* (Ferdinand, 2016). Adapun kriteria responden dalam penelitian yakni:

- a. Responden pengguna *marketplace* shopee.
- b. Responden berbelanja di shopee minimal sekali dalam sebulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil perhitungan validitas pada Tabel 1 di bawah dapat diketahui bahwa semua item pernyataan variabel X1, X2, X3 dan Y yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{tabel} = 0,361$ (r_{tabel} $n=30$) dengan tingkat signifikansi 5%, Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan sebagai representasi indikator pada variabel dinyatakan valid.

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas Instrumen

Variabel		Kode Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} Kriteria
Online Customer Review	X1.1	0,436	0,361	Valid
	X1.2	0,583	0,361	Valid
	X1.3	0,444	0,361	Valid
	X1.4	0,426	0,361	Valid
	X1.5	0,666	0,361	Valid
	X1.6	0,707	0,361	Valid
	X1.7	0,658	0,361	Valid
	X1.8	0,516	0,361	Valid
	X1.9	0,798	0,361	Valid
	X1.10	0,469	0,361	Valid
User Experience	X2.1	0,703	0,361	Valid
	X2.2	0,863	0,361	Valid
	X2.3	0,797	0,361	Valid
	X2.4	0,677	0,361	Valid
	X2.5	0,777	0,361	Valid
	X2.6	0,493	0,361	Valid
	X2.7	0,657	0,361	Valid
	X2.8	0,860	0,361	Valid
	X2.9	0,812	0,361	Valid
	X2.10	0,571	0,361	Valid
Kemudahan Akses	X3.1	0,888	0,361	Valid
	X3.2	0,671	0,361	Valid
	X3.3	0,820	0,361	Valid
	X3.4	0,795	0,361	Valid
	X3.5	0,706	0,361	Valid
	X3.6	0,766	0,361	Valid
	X3.7	0,826	0,361	Valid
	X3.8	0,768	0,361	Valid
	X3.9	0,894	0,361	Valid
	X3.10	0,852	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,477	0,361	Valid
	Y.2	0,559	0,361	Valid
	Y.3	0,765	0,361	Valid
	Y.4	0,459	0,361	Valid
	Y.5	0,752	0,361	Valid
	Y.6	0,636	0,361	Valid
	Y.7	0,527	0,361	Valid
	Y.8	0,696	0,361	Valid
	Y.9	0,574	0,361	Valid
	Y.10	0,485	0,361	Valid

Sumber: Data *output* SPSS yang diolah, 2024

Kemudian untuk menunjukkan konsisten dan reliabel masing – masing variabel diujilah tingkat reliabilitasnya.

Tabel 2
Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Online costumer review	0,751	Reliabel
2	User experience	0,877	Reliabel
3	Kemudahan akses	0,936	Reliabel
4	Keputusan pembelian	0,777	Reliabel

Sumber: Data *output* SPSS yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2 di atas, ringkasan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa masing-masing variabel dalam penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar daripada 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa hasil pengukuran penelitian masing-masing variabel dinyatakan konsisten dan reliabel.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.53684584
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.060
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data *output* SPSS yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *kolmogorov smirnov* pada *unstandardized* residual diperoleh hasil sebesar 0,200. Hal ini diketahui bahwa nilai *probability* masing-masing model lebih besar daripada nilai alpha (0,05). Hal ini menunjukkan masing-masing model regresi yang digunakan dalam penelitian terdistribusi dengan normal (Tabel 3).

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Toleranc	VIF
		e	
1	Online Customer Review	.401	2.497
	User Experience	.365	2.742
	Kemudahan Akses	.472	2.121

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data *output* SPSS yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4 uji multikolinearitas model regresi diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* >0,10 dan *variance inflation factor* (VIF) <10. Artinya, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat tanda-tanda multikolinearitas pada salah satu variabel pada model regresi.

Tabel 5
Ringkasan Hasil Uji Heteroskedastisitas Model Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.266	2.249		-.563	.575
Online Customer Review	.050	.079	.103	.630	.530
User Experience	.026	.066	.068	.399	.691
Kemudahan Akses	-.001	.058	-.002	-.015	.988

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data *output* SPSS yang diolah, 2024

Dari Tabel 5 diketahui pada model regresi satu masing-masing variabel lebih besar dari pada alpha (0,05). Artinya masing-masing variabel pada model regresi satu tidak mengandung heteroskedastisitas.

Tabel 6
Ringkasan Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.161	3.730		1.652	.102
Online Customer Review	.311	.131	.264	2.380	.019
User Experience	.251	.109	.267	2.296	.024
Kemudahan Akses	.278	.095	.298	2.914	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data *output* SPSS yang diolah, 2024

Model regresi dengan derajat kebebasan sebesar (95-4) dan alpha (0,5) menggunakan t tabel sebesar 1,98638 (Tabel 6). Uji parsial komputasi di atas mengarah pada kesimpulan bahwa:

- Hasil uji t yang digunakan untuk menguji uji hipotesis parsial *online customer review* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,380 dan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian pada Shopee.
- Dari pengujian uji hipotesis parsial *user experience* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,296 dan nilai signifikansi $0,024 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh *user experience* terhadap keputusan pembelian pada Shopee.
- Dengan menggunakan uji t diperoleh nilai uji hipotesis parsial kemudahan akses (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) yakni t_{hitung} sebesar 2,914 dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh kemudahan akses terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

Tabel 7
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.551	.536	2.506

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Akses, Online Customer Review, User Experience

Sumber: Data *output* SPSS yang diolah, 2024

Sesuai dengan data dari Tabel 7 didapat nilai koefisien determinasi model regresi sebesar 0,536 artinya variabel independen yang terdiri atas *online customer review* (X_1), *user experience* (X_2) dan kemudahan akses (X_3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 53,6% sedangkan sisanya sebesar 46,4% keputusan dipengaruhi oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* shopee. Hal ini sesuai dengan penelitian Yuliani & Suarmanayasa (2021) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *review konsumen online*. Penelitian ini serupa dengan penelitian Hasanah et al., (2023) yang menemukan bahwa *online customer review* secara signifikan dan berpengaruh positif keputusan pembelian konsumen. Temuan studi ini menunjukkan bahwa keputusan mengenai apa yang akan dibeli dipengaruhi secara signifikan dan menguntungkan oleh *online customer review*. Keputusan pembelian akan meningkat ketika suatu produk atau barang mendapat banyak ulasan positif dari konsumen. Pelanggan dapat dibujuk untuk melakukan pembelian online menggunakan aplikasi *marketplace* shopee berdasarkan masukan yang diberikan oleh pelanggan lain yang telah menggunakan fitur *online customer review*.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *user experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* shopee. Menurut Fikri & Silvianita (2021), keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh *user experience*. Demikian

juga pendapat Nasermoadeli et al., (2013) serta studi Hammam & Robert (2021) bahwa variabel *user experience* sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Keputusan berbelanja konsumen shopee sangat dipengaruhi oleh pengalaman penggunaannya. Oleh karena itu, semakin positif *user experience*, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian. Implikasi teoritis penelitian ini adalah bahwa *user experience* merupakan salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan dalam mengembangkan sistem dan fitur pada shopee agar konsumen merasakan kenyamanan, efektifitas, kemudahan penggunaan dan lain sebagainya.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kemudahan akses berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* shopee. Temuan penelitian Astiana et al., (2022) menunjukkan bahwa kemudahan memainkan peran yang menguntungkan dan penting dalam keputusan pembelian *online*. Hal itu serupa dengan penelitian yang dikerjakan oleh Wulansari (2023) yang menemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh aksesibilitas. Hal tersebut dikatakan bahwa kemudahan-kemudahan yang ditawarkan mempunyai dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudahan akses diindikasikan ketika suatu sistem yang diterapkan oleh *marketplace* shopee dapat mudah dijangkau dan dapat mudah digunakan oleh pengguna shopee itu sendiri.

Dengan demikian keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: *review* atau ulasan konsumen dapat membantu calon konsumen untuk memilih *marketplace* dalam melakukan pembelian *online*. *User experience* salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan dalam mengembangkan sistem dan fitur pada beberapa aspek seperti kecepatan, efektifitas, desain, kualitas konten yang membuat pelanggan untuk melakukan pembelian pada shopee. Kemudahan akses yakni kemudahan pengoperasian aplikasi, kemudahan transaksi dan kemudahan pembayaran pada *marketplace* shopee.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian poin-poin yang dapat ditarik sebagai kesimpulan yaitu: 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *online customer review* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *marketplace* shopee. Hasil yang positif menandakan hubungan atau pengaruh variabel *online customer review* adalah searah dengan keputusan pembelian. 2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel *user experience* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *marketplace* shopee. Artinya semakin tinggi *user experience* maka akan semakin meningkat keputusan pembelian. 3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kemudahan akses (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *marketplace* shopee.

Untuk penelitian yang akan datang diharapkan untuk memperoleh data penelitian yang lebih nyata dan menggambarkan kondisi sebenarnya secara akurat, juga diharapkan untuk menambah variabel baru dan responden yang lebih banyak sehingga menghasilkan gambaran penelitian yang lebih menyeluruh mengenai masalah yang diteliti. Data penelitian yang dikumpulkan juga tidak hanya melalui kuesioner tetapi juga memperoleh data langsung dari responden melalui survei dan wawancara.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina & Julitriarsa, D. (2021). Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pembelian Produk Skin Care di E-Commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis*, Vol. 2, No.2, 275–286.
- Ahdiat, A. (2023). Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana E-Commerce Lain. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>.
- Astiana, Mustari, Supatminingsih, T., Said, M. I., & Hasan, M. (2022). Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sistem E-Commerce Shopee Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kecamatan Mamasa Kabupaten Mamasa. *Jurnal Ekonomi Sosial dan Humaniora*, Vol. 4, No. 02, 14–26.

- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, Vol. 13, 1–13.
- Chindy, E. R. K. S. (2020). Perancangan Aplikasi Mobile Segar Sehat untuk Penjualan Produk Hortikultura Kebun Rumah Tangga Komplek Karyawan PT X Dengan Menggunakan Metode Human Centered Design. *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 259–256.
- Ekawati, P., Hidayati, N., & Saraswati, E. (2022). Pengaruh User Experience, Discount dan Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Grabfood (Studi pada Mahasiswa Manajemen UNISMA Angkatan 2018). *e – Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 11, No. 06, 89–98.
- Ferdinand, A. T. (2016). Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Thesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fikri, A., & Silvianita, A. (2021). INFLUENCE OF CUSTOMER BEHAVIOUR AND CUSTOMER EXPERIENCE ON PURCHASE DECISION OF URBAN DISTRO. *Business Journal: Jurnal Bisnis dan Sosial*, Vol. 07, No. 02, 61–86.
- Filieri, R & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 44–57.
- Halila Titin Hariyanto, L. T. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 2.
- Hammam, S. A., & Robert, E. (2021). The Effect of User Experience, Brand Image, and Trust on Purchase Decision in Social Commerce Facebook. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, Vol. 99, No.19, 4557–4568.
- Handarkha, Y, D. (2020). Impact of Social Experience on Customer Purchase Decision in The Social Commerce Context. *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. ahead-of-print, No. ahead-of-print. 1–25.
- Hartini, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2019). Etika Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan*, Vol. 3, No. 1, 75–93.
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, Mertayasa, I. G. A., & Nugraha, A. R. (2024). *Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review*. *Edunomika*, Vol. 08, No. 02, 1–10.
- Hasanah, U., Pudjoprastyono, H., & Izaak, W., C. (2023). The Influence Of Online Customer Reviews And Online Customer Ratings On Product Purchasing

- Decisions In The Marketplace (Study On Shopee Application Users In East Java). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol. 4, No. 5, 6956–6963.
- Heriyanto, A. Y. (2020). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart dan Indomaret. *SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 74–91.
- Ichsan, H. M. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta. *e-Proceeding of Management*, 2355–9357.
- Intanny, V. A., Widiyastuti, I., & Perdani, M. D. K. (2018). Measuring Usability and User Experience of The Marketplace of Jogjaplaza.id Using UEQ and USE Questionnaire. *Jurnal Pekommas*, Vol. 3, No. 2, 117–126.
- Jogiyanto, H. (2016). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Yogyakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. D. (2016). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kumala, D.C., Pranata, J. W., Thio, S. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay pada Generasi X di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 6, No. 1, 19–29.
- Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). Customer Online Customer Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Modeliafashion pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, Vol. 4, No. 1, 15–24.
- Mervyn Yudikaputra, E. T. (2023). Mediasi Kepercayaan Konsumen Pada Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace (Survey pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 33–47.
- Munthe, R. D. (2018). Analisis User Experience Aplikasi Mobile Facebook (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7.
- Nugroho, I, A., & Laily, N. (2022). Pengaruh Promosi dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee dengan Mminat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 11, No, 7, 1–17.
- Nur Fajri Hayyuni Maulidya, H. T. (2021). Perancangan Pengalaman Pengguna Aplikasi Survei OnlineBerbayar Antar Mahasiswa berbasis

- Mobile menggunakan Metode Design Thinking. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, Vol. 5, No. 8, 3356–3366.
- Osman, S., & Ying, L. H. (2022). The Influence of Online Consumer Reviews on Purchase Intention among Young Adults. *Global Business and Management Research: An International Journal*, Vol. 14, No. 3s, 222–237.
- Prihadi, D., & Agnes D., S. (2018). Pengaruh Kemampuan E-commerce dan promosi di Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran. *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3, No. 1, 15–20.
- Sahla, H. (2018). Konsep Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam*, Vol.8, No. 1, 96–124.
- Sanjaya, V. F., & Hernita, S. J. (2020). Online Consumer Review, Brand Community, Trust and Consumer Purchase Decisions in Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No. 2, 273–283.
- Wulansari, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, Vol.1, No.1, 78–89.
- Yuliani, M., P., & Suarmanayasa, I., N. (2021). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3, No. 2, 146–154.