



**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, USER EXPERIENCE, DAN
KEMUDAHAN AKSES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI MARKETPLACE SHOPEE**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Pancasakti Tegal)**

Skripsi

Oleh:

Fatkhurohman Alan Hudi

NPM: 4123600229

Diajukan Kepada:

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Pancasakti Tegal

2024



**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, USER EXPERIENCE, DAN
KEMUDAHAN AKSES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI MARKETPLACE SHOPEE**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Pancasakti Tegal)**

Skripsi

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal

Oleh:

FATKHUROHMAN ALAN HUDI

NPM: 4123600229

Diajukan Kepada:

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

2024



**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, USER EXPERIENCE, DAN
KEMUDAHAN AKSES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI MARKETPLACE SHOPEE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pancasakti Tegal)**

Skripsi

Oleh:

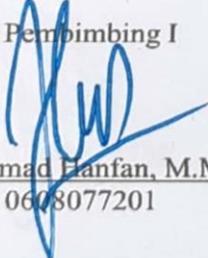
Fatkurohman Alan Hudi

NPM: 4123600229

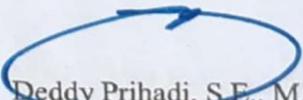
Disetujui Untuk Ujian Skripsi

Tanggal : 15 Juni 2024

Dosen Pembimbing I


Dr. Ahmad Hanfan, M.M.
NIDN. 0608077201

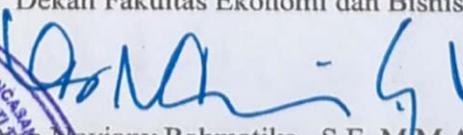
Dosen Pembimbing 2


Deddy Prihadi, S.E., M.Kom
NIDN. 0601037103

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis




Dr. Dian Noviany Rahmatika., S.E, M.M.Ak,CA
NIDN. 0628117502

iii

iii

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Fatkhurohman Alan Hudi

NPM : 4123600229

Judul : Pengaruh *Online Customer Review, User Experience*, dan Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal)

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian skripsi, yang dilaksanakan pada:

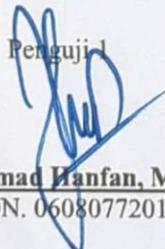
Hari : Sabtu

Tanggal : 15 Juni 2024

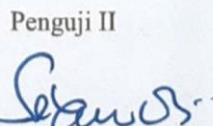
Ketua Penguji,



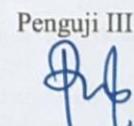
Jaka Waskita, S.E., M.Si
NIDN. 0624106701

Penguji I


Dr. Ahmad Hanfan, MM.
NIDN. 0608077201

Penguji II


Setyowati Subroto, SE., M.Si
NIDN. 0009057801

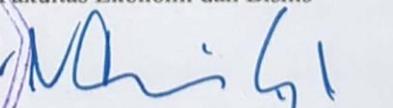
Penguji III


Mei Rani Amalia, SE., M.M
NIDN. 0604058201

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis




Dr. Dien Novlany Rahmatika., S.E, M.M.Ak,CA
NIDN. 0628117502

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Jangan takut jatuh, karena yang tidak pernah memanjatlah yang tidak pernah jatuh. Jangan takut gagal, mereka yang tidak pernah mencoba adalah mereka yang tidak pernah berhasil.” (Buya Hamka)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala nikmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga skripsi ini agar dapat ditulis dan diselesaikan tepat waktu. Terima kasih banyak kepada Tuhan, pencipta alam, yang mengabulkan semua permintaan dan mendengarkannya.
2. Bapak Wasto selaku ayah kandungku yang tak henti-hentinya mendoakan suksesanku serta memberikan dukungan berupa materi dan moril sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibunda tercinta Ibu Sinah karena tidak ada kata-kata yang dapat menandingi indahnya lantunan do'a, dan tidak ada do'a yang lebih khusyuk dari yang dipanjatkan oleh orang tua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Mengungkapkan rasa terima kasih atas kebaikan orang tua tidak akan pernah cukup.

4. Saudara saya (Kakak), yang selalu memberi dukungan, inspirasi, semangat dan do'a Anda yang tak tergoyahkan untuk kesuksesan saya yang sudah menemani penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Kalapas Kelas IIB Tegal dan seluruh jajarannya yang telah mengizinkan saya untuk menempuh pendidikan sarjana (S1) memperoleh ilmu pengetahuan dan mengembangkan potensi diri agar menjadi pribadi yang lebih bertanggung jawab, mempunyai sikap positif dan ilmu pengetahuan yang lebih luas.
6. Pemilik skripsi ini Fatkhurohman Alan Hudi, terimakasih karena telah mampu mampu berusaha dan bertahan sejauh ini. Mampu menahan diri dari tuntutan luar dan pantang menyerah, betapapun menantanginya proses penulisan skripsi ini.
7. Saudara, sahabat, dan teman seperjuangan yang sudah mendampingi dan memberikan semangat dan informasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Dr. Ahmad Hanfan, M.M selaku dosen pembimbing 1 dan Bapak Deddy Prihadi, S.E., M.Kom selaku dosen pembimbing 2 penulis ucapkan terimakasih secara tulus atas bimbingan dan arahan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Fatkhurohman Alan Hudi

NPM : 4123600229

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“Pengaruh Online Customer Review, User Experience, dan Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal)”

1. Merupakan hasil karya sendiri, dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi dan/atau pemalsuan data maupun bentuk-bentuk kecurangan yang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Saya mengijinkan untuk dikelola oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal sesuai dengan norma hukum dan etika yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggungjawab.

Tegal, 15 Juni 2024

Yang Menyatakan,



Fakhurohman Alan Hudi

ABSTRAK

Fatkhurohman Alan Hudi, 2024. Pengaruh *Online Customer Review*, *User Experience*, dan Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal).

Keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian pendekatan berpikir kritis yang terdiri dari memahami masalah, mencari informasi, menilai beberapa pilihan lain, memutuskan keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang dilakukan pelanggan. Keputusan pembelian memiliki keterkaitan dengan *marketplace* dimana terdapat resiko ketidakpastian ketika seseorang memutuskan untuk bertransaksi secara daring tanpa melihat barang/jasa yang diinginkan secara langsung, faktor yang menyebabkan adanya keputusan antara lain *online customer review*. Hal lainnya yang dapat memicu terjadinya keputusan pembelian yakni *user experience* dan kemudahan akses.

Tujuan penelitian antara lain : 1). untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui Shopee, 2). untuk mengetahui pengaruh *user experience* terhadap keputusan pembelian melalui Shopee, 3). untuk mengetahui pengaruh kemudahan akses terhadap keputusan pembelian melalui Shopee, 4). untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, *user experience* dan kemudahan akses secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.

Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis parsial, uji hipotesis simultan, dan analisis koefisien determinasi.

Kesimpulan penelitian ini yaitu : 1). Terdapat pengaruh positif *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui Shopee, 2). Terdapat pengaruh positif *user experience* terhadap keputusan pembelian melalui Shopee, 3). Terdapat pengaruh positif kemudahan akses terhadap keputusan pembelian melalui Shopee, 4). Terdapat pengaruh *online customer review*, *user experience* dan kemudahan akses secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.

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

ABSTRACT

Fatkurohman Alan Hudi, 2024. The Influence of Online Customer Reviews, User Experience, and Ease of Access on Purchasing Decisions through the Shopee Marketplace (Case Study of Students at the Faculty of Economics and Business, Pancasakti University, Tegal).

Purchasing decisions are a series of critical thinking approaches consisting of understanding problems, searching for information, assessing several other options, deciding on purchasing decisions and post-purchase behavior by customers. Purchasing decisions are related to the marketplace where there is a risk of uncertainty when someone decides to transact online without seeing the desired goods/services directly. Factors that cause decisions include online customer reviews. Other things that can trigger purchasing decisions are user experience and ease of access.

Research objectives include: 1). to determine the influence of online customer reviews on purchasing decisions via Shopee, 2). to determine the influence of user experience on purchasing decisions via Shopee, 3). to determine the effect of ease of access on purchasing decisions via Shopee, 4). to determine the influence of online customer reviews, user experience and ease of access together on purchasing decisions via Shopee

The method used in this research is a quantitative research method. Meanwhile, the analytical tools used are validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple regression analysis, partial hypothesis testing, simultaneous hypothesis testing, and analysis of the coefficient of determination.

The conclusions of this research are: 1). There is a positive influence of online customer reviews on purchasing decisions through Shopee, 2). There is a positive influence of user experience on purchasing decisions through Shopee, 3). There is a positive influence of ease of access on purchasing decisions via Shopee, 4). There is an influence of online customer reviews, user experience and ease of access together on purchasing decisions via Shopee.

Keywords: online customer reviews, user experience, ease of access, purchasing decisions.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Online Customer Review, User Experience, dan Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.

Peneliti menyadari dalam skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Dien Noviany Rahmatika, S.E., M.M., Ak., C.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Ira Maya Hapsari, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
3. Dr. Ahmad Hanfan, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang sudah membimbing, mengarahkan, dan memberikan motivasi kepada peneliti.
4. Deddy Prihadi, S.E., M.Kom., selaku Dosen Pembimbing II yang selalu membimbing, mengarahkan, dan memberikan motivasi kepada peneliti.

Kami menyadari skripsi ini tidak lepas dari kekurangan, maka peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, peneliti berharap skripsi ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Tegal, 15 Juni 2024

Fatkurohman Alan Hudi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	Error!
Bookmark not defined.	
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
1. Manfaat Teoritis.....	11
2. Manfaat Praktis	11
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Landasan Teori	12
1. Keputusan pembelian.....	13

2.	Online Customer Review	20
3.	User Experience	27
4.	Kemudahan Akses	33
B.	Penelitian Terdahulu.....	36
C.	Kerangka Berfikir Konseptual	40
D.	Hipotesis	43
BAB III : METODE PENELITIAN		45
A.	Jenis Penelitian	45
B.	Populasi dan Sampel	45
C.	Definisi konseptual dan Operasionalisasi Variabel.....	48
D.	Teknik Pengumpulan Data	52
E.	Teknik Pengujian Instrumen Penelitian	53
F.	Teknik Analisis Data.....	55
1.	Pengukuran Variabel Penelitian.....	55
2.	Uji Asumsi Klasik.....	56
3.	Analisis Regresi Berganda.....	57
4.	Pengujian Hipotesis	58
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN		61
A.	Gambaran Umum	61
B.	Hasil Penelitian.....	68
1.	Deskripsi Responden	68
2.	Pengujian Validitas Instrumen.....	71

3.	Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	75
4.	Uji asumsi klasik.....	76
5.	Uji analisis regresi berganda.....	81
6.	Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t).....	82
7.	Pengujian Hipotesis simultan (Uji F).....	84
8.	Uji koefisien determinasi	84
C.	Pembahasan.....	85
BAB V : KESIMPULAN DAN IMPLIKASI.....		92
A.	Kesimpulan.....	92
B.	Saran	93
DAFTAR PUSTAKA		95
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		99

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penelitian Terdahulu	36
2. Populasi Mahasiswa FEB UPS	46
3. Sampel Penelitian.....	48
4. Operasionalisasi Variabel.....	50
5. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
6. Deskripsi Responden berdasarkan Rentang Usia.....	69
7. Deskripsi Responden berdasarkan Program Studi	70
8. Deskripsi Responden berdasarkan Intensitas Pembelian	70
9. Deskripsi Responden berdasarkan Kategori Produk.....	71
10. Hasil Pengujian Validitas Variabel Online Customer Review	72
11. Hasil Pengujian Validitas Variabel User Experience.....	73
12. Hasil Pengujian Validitas Variabel Kemudahan Akses	74
13. Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian	74
14. Hasil Pengujian Reliabilitas	76
15. Hasil Pengujian Normalitas.....	78
16. Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	79
17. Hasil Pengujian Heterokedastisitas	80
18. Hasil Pengujian Regresi Berganda.....	81
19. Hasil Pengujian Parsial	82
20. Hasil Pengujian Simultan.....	84

21. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	85
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Jumlah pengunjung marketplace di Indonesia	2
2. Pengguna Marketplace Shopee mahasiswa FEB	3
3. Online Customer Review Marketplace Shopee	5
4. User Experience Marketplace Shopee	6
5. Aplikasi Shopee mudah dimengerti	7
6. Kerangka Pemikiran Konseptual.....	43
7. Struktur Organisasi PT Shopee Internasional Indonesia.....	64
8. Logo Shopee	67
9. Normal Probably Plot.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Tabel	Halaman
1. Data Pra Survei	97
2. Kuesioner Penelitian.....	103
3. Data dan Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	112
4. Data Penelitian.....	128
5. Data Perhitungan SPS.....	140

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

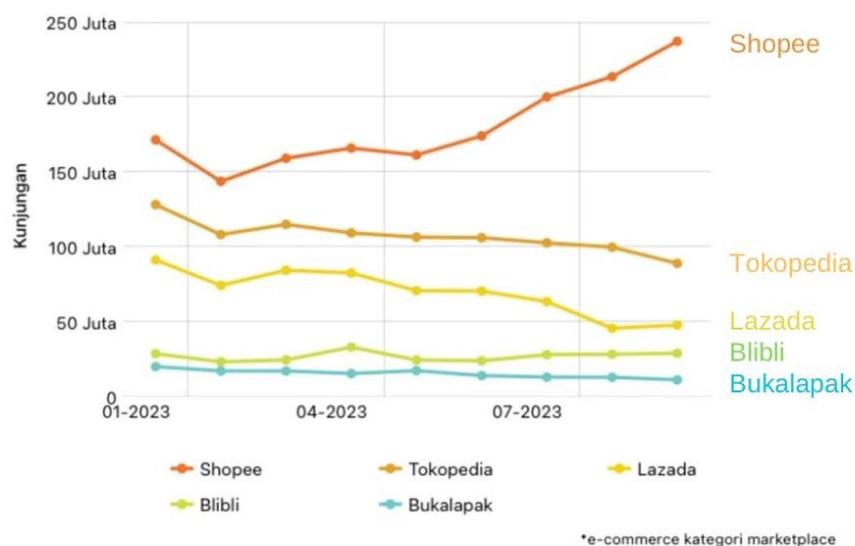
Kemajuan teknologi ditambah dengan wabah covid-19 yang melanda pada awal tahun 2020 telah mengubah banyak perilaku masyarakat seperti bekerja, belajar, transaksi, belanja dan banyak lagi aktivitas lainnya. Perilaku berbelanja mengalami perubahan yang signifikan dari *offline* ke perilaku belanja secara *online*. Menurut Laporan e-Conomy SEA 2022 hampir 80% pelanggan digital bakal terus memanfaatkan layanan digital, atau bahkan menaikkan penggunaan layanan digital pada tahun 2023 (Pressrelease.id, 2023).

Teknologi yang semakin canggih membuat masyarakat dimudahkan dalam memenuhi kebutuhannya. Tamimi et al (dalam Prihadi, 2018:15) 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*. *E-commerce* juga bisa disebut sebagai kegiatan pembelian dan penjualan atau transaksi yang dilakukan melalui media *online*.

Perubahan perilaku berbelanja konsumen ini berdampak pada berkembangnya *marketplace* di Indonesia. *Marketplace* adalah platform *online* yang berperan sebagai perantara antara pembeli dan penjual untuk mempermudah penjualan barang. *Marketplace* menyediakan berbagai macam fitur yang akan

memudahkan transaksi, seperti mulai dari fitur pencarian, pembayaran, dan pengiriman (Telkomsel, 2023).

Tren kunjungan situs *marketplace* di Indonesia mengalami naik-turun sepanjang tahun 2023. Lima marketplace dengan jumlah pengunjung terbesar, yakni Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Shopee merupakan website *e-commerce* kategori *marketplace* paling populer di Indonesia pada tahun 2023, menurut data Similarweb. 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, 2024).

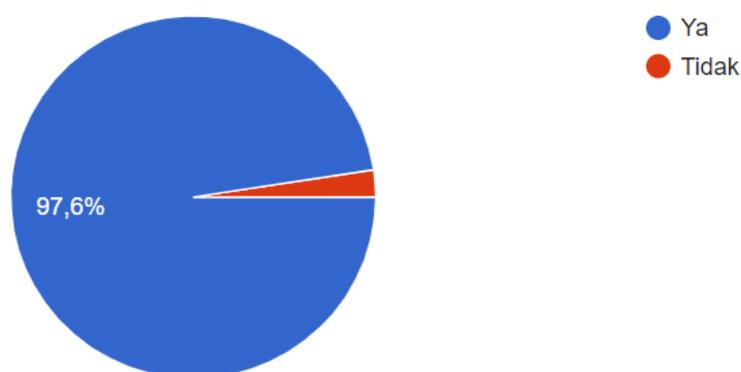


Sumber : Databoks (2024)

Gambar 1
Jumlah pengunjung marketplace di Indonesia tahun 2023

Mengingat Shopee merupakan salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia, peneliti pun tertarik untuk mempelajari platform tersebut. *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 peneliti memilih *marketplace* Shopee, maka peneliti melakukan pra-survei untuk mengetahui pengguna *marketplace* Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.

Peneliti mengadakan pra survei terhadap 41 responden yang tersebar di lingkungan Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Pancasakti Tegal melalui *google form*. Menurut Sugiyono (2014), teori tersebut menyatakan bahwa diperlukan minimal 30 responden untuk menilai validitas dan reliabilitas kuesioner agar menghasilkan sebaran nilai pengukuran yang mendekati normal. Namun demikian, peneliti memilih untuk mengambil 41 responden sebagai sampel pra-survei.



Sumber : Data dikelola peneliti (2024)

Gambar 2
Pengguna *Marketplace* Shopee mahasiswa FEB UPS Tegal

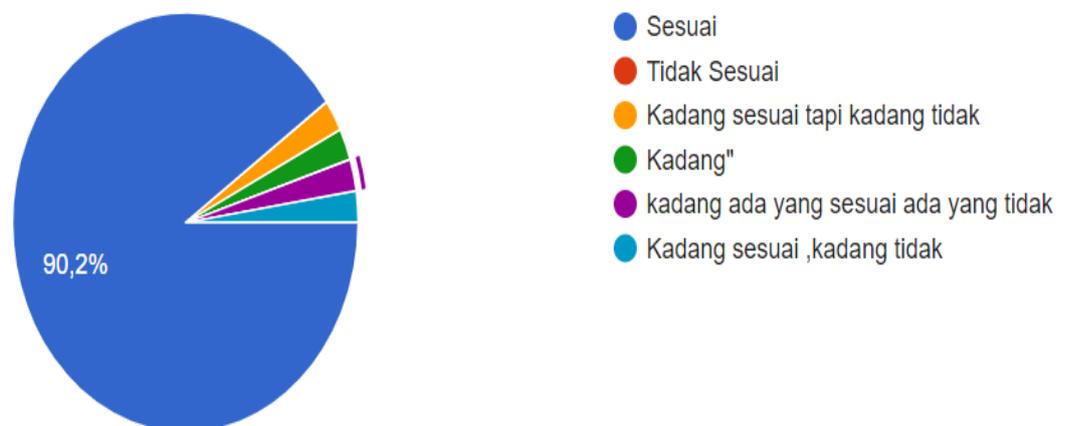
Berdasarkan temuan pra-survei terlihat gambar 2 yang dilakukan pada tanggal 22-25 Januari 2024, terhadap 41 responden yang menggunakan *Google Form*, terdapat 40 responden (97,6%) yang menyatakan merupakan pengguna marketplace Shopee, sedangkan 1 responden (2,4%) menyatakan bahwa mereka tidak atau bukan pengguna. Mahasiswa FEB UPS Tegal berpartisipasi dalam pra-survei ini sebagai responden dengan 24 responden (58,5%) perempuan dan 17 responden (41,5%) laki-laki yang berusia dari 18 tahun sampai 23 tahun. Mahasiswa FEB dapat mendukung penelitian ini berdasarkan hasil pra-survei, dan melalui pra-survei inilah peneliti memilih *marketplace* Shopee karena mayoritas mahasiswa FEB pengguna *marketplace* Shopee dengan hasil pra survei sebesar 97,6 % (Data pra survei, 2024).

Salah satu fenomena berbelanja yang menarik untuk dianalisis lebih lanjut terkait perilaku belanja *online* konsumen yaitu keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee. Habibah & Sumiati (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian melibatkan mempersempit pilihan Anda dan menentukan langkah spesifik selanjutnya. Pengambilan keputusan melibatkan serangkaian langkah yang mencakup pertimbangan alternatif dan evaluasi pilihan.

Pada awal abad ke 21, pemasaran secara bertahap mulai bergeser. Selain itu, metode komunikasi pemasaran telah diperbarui atau ditingkatkan, beralih dari komunikasi pemasaran secara *person-to-person* (orang ke orang) hingga terjadinya *word-of-mouth* (Prihadi, 2018). Menurut Filieri dan McLeay (2014), *online costmer review* adalah jenis dari *Word of Mouth* dalam industri penjualan online. *Online*

customer review memungkinkan calon pelanggan mendapatkan informasi tentang suatu produk dari pelanggan sebelumnya yang telah menggunakan barang atau jasa tersebut.

Mengingat hal ini, peneliti melakukan pra survei kepada 41 responden pada mahasiswa FEB UPS mengenai *Online Customer Review* Shopee. Hasil pra survei mengenai kesesuaian (*OCR*) yang ditulis pengguna sebelumnya dapat digambarkan secara ringkas sebagai ini:



Sumber : Data dikelola peneliti (2024)

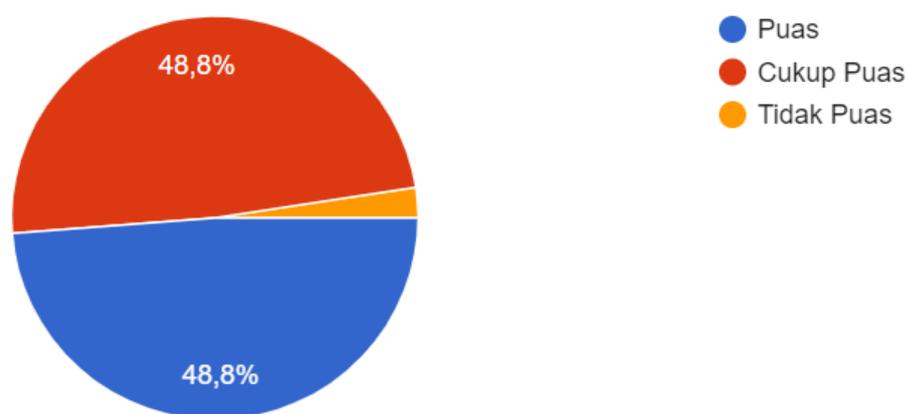
Gambar 3
Online Customer Review Marketplace Shopee

Berdasarkan temuan pra-survei yang dilakukan peneliti terhadap 41 responden mahasiswa FEB UPS Tegal, gambar 3 menunjukkan bahwa 90,2% responden berpendapat bahwa *online customer review marketplace* Shopee sudah sesuai, sedangkan 9,8% menyatakan kurang yakin atau ragu-ragu (Data pra survei, 2024).

Hasil ini menunjukkan bahwa *marketplace* Shopee sudah memberikan pengalaman yang bagus dan positif bagi mahasiswa FEB UPS Tegal yang telah berbelanja di Shopee dengan nilai pra survei 90,2%, Namun, beberapa pelanggan masih ragu dengan kesesuaian pada *online customer review* di *marketplace* Shopee (skor pra-survei: 9,8% untuk ragu-ragu).

Selain *online customer review* terdapat pula penyebab yang bisa berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen yaitu *user experience*. Kesan dan reaksi seseorang sebagai akibat dari penggunaan atau antisipasi penggunaan suatu sistem, produk, atau layanan dikenal dengan istilah *user experience*, atau UX (ISO, 2009). *User experience* mengukur tingkat kenyamanan dan kepuasan pengguna terhadap sistem, produk, atau layanan yang mereka gunakan (Winter, 2015).

Peneliti melaksanakan pra survei kepada 41 responden terkait dengan *user experience* dengan hasil seperti ini.



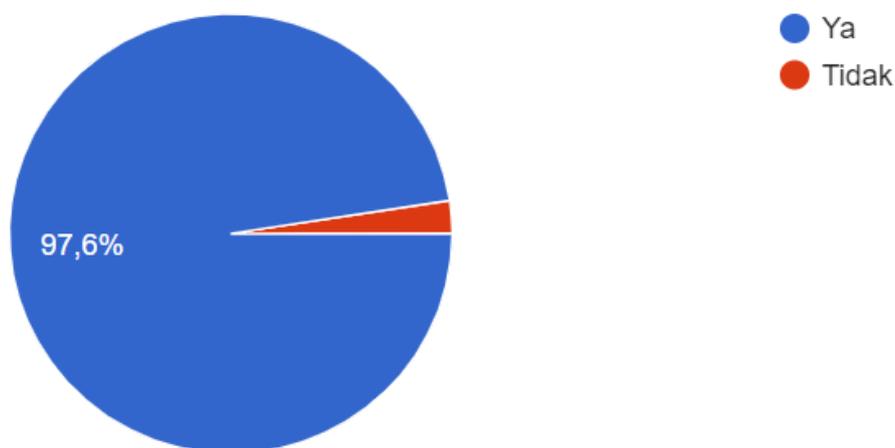
Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Gambar 4
User Experience Marketplace Shopee di FEB UPS Tegal

Pada gambar 4 menunjukkan hasil pra survei tentang pengalaman berbelanja (*user experience*). Dari responden tersebut, 48,8% menyatakan puas dengan pengalaman pengguna Shopee, 48,8% menyatakan cukup puas, dan 2,4% menyatakan tidak senang dengan pengalaman tersebut. Oleh karena itu, Shopee harus fokus untuk memberikan pengalaman positif kepada pelanggan dengan tetap mengingat bahwa *user experience (UX)* sangat penting (Data pra-survei, 2024).

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).

Atas dasar hal itu, maka peneliti melaksanakan pra survei kepada 41 responden terkait kemudahan akses.



Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Gambar 5
Aplikasi Shopee mudah dimengerti

Hasil pra-survei yang dilakukan peneliti terhadap 41 responden ditunjukkan pada gambar 5 menunjukkan bahwa 97,6% responden berpendapat bahwa aplikasi *marketplace* Shopee mudah dimengerti dan 2,4 % responden menyatakan tidak setuju (Data pra survei, 2024).

Dorongan atau motivasi yang mengarahkan pembeli untuk melakukan pembelian karena adanya kebutuhan dan keinginan disebut dengan keputusan pembelian (Swastha, 2014). Proses pengambilan keputusan dan tindakan yang dilakukan orang ketika menilai, memperoleh, memanfaatkan, atau mengonsumsi produk dan jasa secara bersama-sama disebut sebagai keputusan pembelian (Sudirjo, 2021).

Online customer review, diduga mempunyai pengaruh pada perilaku keputusan pembelian. Dalam Rozieqy & Rois Arifin (2018), Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan titik dimana pembeli memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak. Hal ini sesuai dengan penelitian Melisa (2021) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *review* konsumen *online*. Penelitian ini serupa dengan penelitian Mulyati dan Gesitera (2020) yang menemukan bahwa *online customer review* secara signifikan dan berpengaruh positif keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, variabel yang berkaitan dengan keputusan pembelian yakni *user experience*. Menurut Wilders (2016), *user experience* yang dirasakan dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Ketika pengguna menggunakan perangkat

lunak dan mencapai tujuan mereka, mereka merasa puas. Pengguna akan lebih senang dengan Anda jika Anda memberi mereka pengalaman yang lebih baik. Menurut Nisrina (2021), keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh *user experience*.

Jogiyanto (2016:134) menegaskan bahwa persepsi kemudahan akses didasarkan pada asumsi tentang proses pengambilan keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi dan aplikasi jika ia yakin informasi dan aplikasi tersebut cukup jelas dan mudah digunakan. Temuan penelitian Ilmiyah dan Krishernawan (2020) menunjukkan bahwa kemudahan memainkan peran yang menguntungkan dan penting dalam keputusan pembelian online. Hal itu serupa dengan penelitian yang dikerjakan oleh Amalia, N.R (2018) 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.

Berdasarkan latar belakang informasi yang diberikan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian, untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, *user experience* dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee. Untuk itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review*, *User Experience* dan Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Pancasakti Tegal)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian tersebut, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian berikut :

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *user experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kemudahan akses berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *online customer review*, *user experience* dan kemudahan akses berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *user experience* terhadap keputusan pembelian.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan akses terhadap keputusan pembelian.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, *user experience* dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi dalam menambah ilmu pengetahuan dan referensi dalam pengembangan penelitian, khususnya terkait pengaruh *online customer review*, *user experience* dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Temuan penelitian tersebut diharapkan dapat dijadikan masukan oleh pihak shopee dalam memanfaatkan peluang keputusan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut menjadi strategi dan kebijakan manajemen Shopee kedepannya. Terkait dengan pengaruh *online customer review*, *user experience* dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Penelitian ini memakai teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel dalam judul penelitian. Sebagai landasan teori, peneliti mengambil dari berbagai bahan literatur, termasuk buku dan referensi lainnya. Alur logika atau penalaran yang merupakan kumpulan konsep, definisi, dan proporsi yang disusun secara sistematis dikatakan sebagai landasan teori oleh Sugiyono (2010:54).

Istilah “Manajemen pemasaran” berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Gunistiyo dan Prihadi (2023: 3) pemasaran adalah kegiatan dalam perkenomian yang membantu menciptakan nilai perekonomian. Penetapan harga komoditas dan jasa ditentukan oleh nilai ekonominya. Aktivitas produksi dan konsumsi dihubungkan melalui pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2018) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu menentukan sasaran pasar serta menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memproduksi, menawarkan, dan berbagi peningkatan nilai.

1. Keputusan pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Gunistiyo & Ahmad Hanfan (2019) keputusan adalah menginterpretasikan informasi bersama berdasar pengalaman dan pengetahuan. Mulyadi (2008) mendefinisikan pembelian sebagai serangkaian transaksi yang melibatkan jasa untuk digunakan sendiri atau untuk dijual kembali. Keputusan pembelian adalah aktivitas pelanggan dalam menentukan pilihan untuk membeli atau tidak suatu barang. Pembeli atau pelanggan pada umumnya akan mempertimbangkan kepercayaan. Bagi seseorang yang berbelanja online, hal pertama yang menjadi pertimbangan pembeli adalah mempercayai situs web yang menampung toko online tersebut atau tidak.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian adalah suatu rangkaian pendekatan berpikir kritis yang terdiri dari memahami masalah, mencari informasi, menilai beberapa pilihan lain, memutuskan keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang dilakukan pelanggan. Sementara itu adalah proses dimana pelanggan mengidentifikasi masalah dan memperoleh informasi tentang suatu merek atau produk tertentu, seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono (2019: 21).

b. Proses Keputusan Pembelian

Proses pemilihan pembelian merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan sehingga mempunyai keputusan untuk mengatasi suatu masalah. Proses pengambilan keputusan dibagi menjadi lima langkah (Kotler & Keller, 2009:184) yakni

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian terjadi ketika calon pelanggan menyadari suatu kebutuhan dan masalah. Untuk menciptakan taktik pemasaran yang menarik perhatian konsumen, pemasar perlu mengumpulkan pengetahuan atau informasi tentang keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

2) Pencarian informasi

Jika pelanggan yakin bahwa permintaan ini dapat dipenuhi dengan membeli dan menggunakan suatu produk, mereka harus mencari informasi. Mengetahui apa yang mereka butuhkan akan mendorong konsumen untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya. Empat kategori dapat digunakan untuk mengklasifikasikan sumber informasi konsumen:

a) Sumber pribadi yakni keluarga, teman.

- b) Sumber komersil yakni iklan atau ads, dealer, penyalur, pameran
- c) Sumber umum yakni media sosial, organisasi
- d) Sumber pengalaman yakni pernah mencoba, menguji dan menggunakan produk.

3) Evaluasi alternatif

Mengenal, mempertimbangkan dan mengevaluasi beberapa alternatif yang didapatkan dari pencarian informasi untuk memperoleh alternatif pilihan terbaik yang membentuk keputusan pembelian. Untuk lebih memahami proses evaluasi konsumen, mari kita tinjau beberapa gagasan mendasar. Awalnya, pelanggan mencoba memecahkan suatu masalah atau memuaskan suatu kebutuhan. Kedua, ketika mencari suatu produk atau jasa, orang mencari keunggulan tertentu. Ketiga, pembeli melihat setiap produk sebagai sekumpulan atribut. Atribut produk adalah komponen produk yang dihargai dan diandalkan oleh pelanggan ketika membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli. Merek, kemasan, jaminan, pelayanan, dan aspek lainnya merupakan contoh atribut produk (Gunistiyo & Hanfan, 2019). Keempat, konsumen memutuskan suatu produk atau jasa yang akan digunakan dari beberapa alternatif yang ada.

4) Keputusan membeli

Keputusan untuk membeli dibuat setelah mempertimbangkan sejumlah opsi berbeda yang akan dipilih oleh merek. Dalam melaksanakan suatu keputusan pembelian, pembeli dapat memilih 5 macam keputusan, yaitu merek, penyalur, kualitas, waktu dan metode pembayaran.

5) Perilaku sesudah pembelian

Keadaan ketika konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan sesudah berbelanja suatu barang. ketika konsumen menemukan produk atau layanan yang memuaskan, mereka akan membelinya lagi, namun konsumen yang kurang puas akan mencoba mencari alternatif produk atau merek yang lain.

c. Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler (2005:223) menegaskan bahwa keputusan pembelian pembeli pada hakikatnya merupakan hasil dari beberapa keputusan. Dimensi yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti:

- 1) Keputusan tentang jenis produk, perihal ini pembeli mempunyai pilihan barang apa yang bakal dibeli untuk memenuhi permintaan mereka.

- 2) Keputusan tentang bentuk produk, pembeli bisa mengungkapkan keinginannya untuk berbelanja suatu barang dalam bentuk tertentu yang paling pas dengan kebutuhannya.
- 3) Keputusan tentang merek barang, setiap merek mempunyai ciri khas yang unik, maka pembeli harus mempunyai pemahaman yang jelas mengenai jenis merek yang akan dibeli.
- 4) Keputusan tentang penjual, pelanggan bebas memilih di mana mereka ingin membeli barang-barang yang mereka butuhkan. Perusahaan perlu memahami bagaimana pembeli memilih penyedia dalam hal ini, termasuk pedagang grosir, pengecer, dll.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk, terserah pembeli untuk memutuskan berapa banyak produk yang dibeli. Dalam hal ini, penjual diharuskan menyiapkan barang sesuai dengan preferensi pembeli yang bervariasi.
- 6) Keputusan tentang waktu. kapan waktu melakukan pembelian merupakan pilihan yang bisa diambil oleh pelanggan.
- 7) Keputusan tentang pembayaran, pelanggan harus memilih bagaimana mereka ingin membayar barang yang telah mereka beli, apakah dengan cash, cashless, kredit.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan seseorang untuk membeli suatu produk dan atau jasa akan semakin kuat apabila ia merasa puas dan bahagia setelah melakukannya. Perasaan dan emosi mempunyai peranan dalam keputusan pembelian

konsumen. Kotler dan Keller (dalam Djatikusuma, 2014) mengemukakan empat tanda yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli, antara lain:

1) Kemantapan pada suatu barang atau jasa

Memproduksi suatu produk yang kualitasnya sangat baik. Kemantapan ini mencakup seberapa tahan lama, kualitas, dan dapat diandalkannya suatu produk dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli sehingga mampu membuat kepuasan pelanggan.

2) Kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa

Kebiasaan ini mencakup pola dan perilaku yang berulang dalam pemilihan, perolehan, dan pemanfaatan barang dan jasa. Melakukan pembelian berulang untuk barang yang sama.

3) Merekomendasikan kepada orang lain

Ketika pelanggan sangat menyukai suatu produk, mereka akan terus membicarakan produk tersebut. Tentu saja pelanggan secara tidak langsung akan terus memuji barang yang mereka gunakan. Bahkan akan Menyebarkan dan menganjurkan kepada orang lain agar bergabung atau menggunakan barang atau jasa berdasarkan pengalaman positif dengan produk tersebut.

4) Melakukan pembelian berulang

Konsumen melakukan pembelian kedua, ketiga dan pembelian seterusnya sesudah pembelian pertama. Konsumen memilih untuk membeli suatu produk dan jasa secara terus-menerus atau berulang.

e. Faktor- faktor Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa unsur berikut, menurut Setiadi (2010):

- 1) Faktor-faktor Budaya
 - a) Kebudayaan, keseluruhan perilaku dan hasil karya manusia.
 - b) Subbudaya, dibagi menjadi empat kategori: kelompok geografis, ras, agama, dan nasionalis.
 - c) Kelas sosial, sekelompok manusia yang menempati lapisan sosial berdasarkan kriteria ekonomi. Adanya kelas sosial tinggi, menengah, dan rendah.
- 2) Faktor-faktor Sosial
 - a) Kelompok referensi, setiap kelompok yang mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi karakter individu, baik secara langsung maupun tidak langsung.
 - b) Keluarga, salah satu landasan pendidikan pertama bagi seseorang di mana seseorang dapat memperoleh pandangan tentang agama,

masalah pemerintahan, masalah keuangan, dan nilai-nilai atau kepercayaan diri dan cinta.

- c) Peran dan setatus, mengacu pada kedudukan seseorang dalam suatu kelompok.

3) Faktor Pribadi

- a) Umur, sepanjang hidup mereka, pelanggan berbelanja berbagai produk, dan setiap pembelian diakibatkan siklus hidup pelanggan.
- b) Pekerjaan, bisa merubah gaya hidup pelanggan, semakin besar pendapatan seseorang maka kemungkinan besar akan bertambah pola konsumsi pelanggan tersebut.
- c) Keadaan ekonomi, dimana konsumen yang memiliki tingkat ekonomi yang tinggi cenderung dapat membeli barang sesuai keinginan dan kebutuhan dibanding konsumen dengan perekonomian yang menengah bawah.

2. Online Customer Review

a. Definisi Online Customer Review

Online Customer Review atau ulasan pelanggan online adalah testimoni yang ditinggalkan oleh pelanggan yang telah membeli produk dari *marketplace*, dengan tujuan membantu pembeli lain untuk mempelajari lebih lanjut tentang barang yang mereka butuhkan. OCR jenis komunikasi *Word of Mouth* yang mencakup penilaian pelanggan terhadap suatu produk berdasarkan

sudut pandang tertentu, seperti kualitas barang yang diperoleh dan pengalaman berbelanja. *Electronic Word of Mouth (eWOM)* bukanlah iklan pasar; melainkan *review* pengalaman pembeli (Hariyanto & Trisunarno, 2020). *Online customer review* yang dapat dijadikan titik awal pencarian informasi dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Pelanggan yang mencari panduan, saran, dan dukungan ketika melakukan pembelian dapat melihat *online customer review* terlebih dahulu (Almana & Mirza, 2013). Dengan informasi ini, pelanggan akan mudah membandingkan produk serupa yang ditawarkan toko online lain.

Menurut penelitian Ichsan, dkk (2018) *Consumer Review* merupakan ulasan konsumen merupakan evaluasi atau keterangan langsung yang diberikan oleh pelanggan terhadap barang atau jasa yang dibeli dari *online shop*. Ulasan dari pelanggan biasanya dapat diakses di situs atau aplikasi yang banyak penjual, dan skema perdagangan yang terpercaya.

Menurut penjelasan dari beberapa ahli diatas , *Online Customer Review* merupakan evaluasi atau ulasan yang ditulis dari pelanggan terhadap produk yang telah dibelinya. Mereka dapat digunakan sebagai panduan untuk dipertimbangkan oleh pelanggan lain sebelum melakukan pembelian dan dapat mencakup komentar baik dan negatif tentang produk.

b. Syarat Online Customer Review

Zhao dkk. (2015) menyatakan bahwa review konsumen online harus memenuhi enam kriteria agar berhasil, diantaranya :

1) Usefulness of Online Consumer Review

Ulasan online dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik menentukan seberapa efektif ulasan tersebut. Banyaknya informasi berupa keterangan dan sudut pandang akan mempengaruhi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli.

2) Reviewer Expertise

Di dunia maya atau internet, seseorang yang memposting suatu informasi akan dapat menginfluence atau mempengaruhi orang lain untuk ikut berdiskusi mengenai hal tersebut, karena orang tersebut dianggap ahli.

3) Timeliness

Pembeli disajikan dengan sejumlah besar informasi relevan yang berkaitan ketika melakukan pencarian informasi. Timeliness yakni ketepatan waktu suatu pesan yang menunjukkan kekiniannya. Karena sebuah pesan dapat menampilkan ulasan sebelum ulasan lainnya, maka

pesan tersebut dapat disebut sebagai "*spotlight review*". Pelanggan akan lebih memperhatikan ulasan terbaru.

4) *Volume of Online Consumer Review*

Volume merupakan sebuah komponen penting komunikasi dari *word of mouth*, dan volume menghitung jumlah pesan yang interaktif. Banyaknya komentar atau dukungan dari *reviewer* mengenai barang atau jasa yang lebih terfokus dikenal sebagai volume ulasan konsumen online.

5) *Valence of Online Consumer Review*

Dua jenis pesan dapat digunakan untuk mengategorikan nilai penilaian yang diberikan dalam *online customer review*: pesan yang menyoroti aspek positif dan pesan yang menyoroti aspek negatif. Peringkat dan komentar positif dan negatif dapat ditemukan secara bersamaan dalam ulasan konsumen online.

6) *Comprehensiveness of Online Consumer Review*

Istilah "kelengkapan" dalam *review* mengacu pada sejauh mana informasi dan kelengkapan ulasan. *Online customer review* mengungkapkan pesan yang beragam, mulai dari evaluasi langsung berdasarkan kondisi barang hingga saran yang lebih rumit dan ekstensif berdasarkan pembenaran faktual.

c. Dimensi *Online Customer Review*

Online customer review memberikan informasi dari konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya dan referensi untuk mengetahui suatu barang, dan sebelum melakukan pembelian, Keputusan konsumen menyukai atau tidak menyukai suatu barang dapat dipengaruhi oleh penilaian yang dibacanya, baik penilaian baik maupun penilaian negatif (Mo et al., 2015).

Menurut Halila dan Lantip (2020), dimensi review konsumen online adalah sebagai berikut:

1) *Perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan)

Di situs belanja online, pelanggan merasakan keuntungan dari membaca ulasan atau *online customer review*. Suatu penilaian atau *review* memberikan informasi produk sesuai fakta yang ada.

2) *Perceived easy of use* (kemudahan yang dirasakan)

Konsumen mendapatkan kemudahan yang dirasakan seperti kemudahan dalam mencari dan menemukan informasi tentang produk sehingga memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian.

3) *Intensity* (kelayakan informasi)

Pada situs jejaring sosial atau dunia maya, *kelayakan* konsumen dalam memberi suatu *informasi* dan pendapat disebut *intensity*. Seberapa akurat dan handal informasi yang diberikan.

4) *Valance of opinion* (nilai pendapat orang lainnya)

Menampilkan pendapat pelanggan mengenai suatu produk, menunjukkan sentimen yang menguntungkan, tidak menguntungkan, atau netral.

d. Indikator *Online Customer Review*

Indikator Online Customer Review dapat diketahui melalui beberapa indikator yaitu (Febriana & Yulianto, 2018):

1) *Attractiveness*

Seseorang yang menganggap diri sendiri sebagai yang menarik untuk dilihat termasuk kepribadian, penampilan, dan kondisi yang sama dengan *viewers*.

2) *Trustworthiness*

Trustworthiness merujuk pada sejauh mana pengguna merasa dapat mempercayai suatu sistem, platform, atau layanan yang diberikan. *Trustworthiness* tentang kejujuran, integritas, dan kredibilitas review.

3) *Expertise*

Mengacu pada penggunaan *experience*, pengetahuan, dan keterampilan untuk menunjukkan keunggulan dan kelemahan pada produk atau untuk memberikan informasi produk secara umum.

e. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Online Customer Review*

Hidayati (2018) menyatakan bahwa faktor-faktor berikut mempengaruhi ulasan pelanggan *online* :

1) Keputusan dalam memutuskan pembelian produk

Keputusan pembelian pada barang atau jasa dapat tercipta atas beberapa alternatif pilihan dan evaluasi.

2) Isi review konsumen lain

Online customer review dari konsumen lain yang sudah membeli dapat memberikan pengaruh apakah produk sesuai dengan gambar/deksripsi yang diberikan oleh penjual.

3) Kesesuaian informasi suatu produk

Informasi suatu produk yang diberikan oleh penjual yang tertulis dalam deksripsi produk maupun dalam bentuk gambar/ video produk akan dinilai kesesuaiannya oleh konsumen.

4) Kesesuaian *review*

Calon pembeli akan melihat beberapa ulasan yang diberikan oleh pembeli produk tersebut sebelumnya.

5) Penilaian pelanggan terhadap produk yang diberikan setelah pembelian

Konsumen yang sudah berbelanja akan melakukan suatu review produk, *review* ini sangat beragam tergantung pengalaman pembelian masing-masing konsumen.

6) Pertimbangan *review* terkini

Review terbaru dari konsumen menjadi salah satu faktor konsumen percaya terhadap produk.

3. User Experience

a. Definisi 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. Sejalan dengan menurut Himawan & F (2020: 6), definisi pengalaman pengguna dipahami sebagai berikut: Secara teknis, “*user experience*” mengacu pada interaksi yang menghibur dan menarik yang dilakukan pengguna saat berinteraksi dengan perangkat lunak atau situs web. Fokus pengalaman pengguna adalah pada bagaimana perasaan suatu produk dan apakah produk tersebut membantu pengguna memecahkan suatu masalah atau tidak.

Menurut Rizki (2019) *user experience* adalah rencana yang digunakan untuk meningkatkan pemenuhan situs klien melalui kesenangan dan kemudahan yang diberikan dalam koneksi antar pengguna. Menurut Gunistiyo dan Prihadi (2023: 34) desain merupakan keseluruhan fungsi yang membentuk tampilan, nuansa, dan fungsionalitas produk untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Desain yang bagus yakni desain yang selalu menyesuaikan

perubahan sejalan dengan perkembangan peradaban manusia. *User experience* dapat dikatakan sebagai keseluruhan elemen suatu website yang mencakup tata letak, struktur, kemudahan navigasi antar halaman.

b. Prinsip *User Experience*

Beberapa prinsip desain antarmuka pengguna diperkenalkan dalam User Centered Systems Design, seperti (Ritter, 2014) :

1) Functionality

Kemampuan suatu perangkat lunak dapat dimanfaatkan untuk menggapai tujuan tertentu dengan efektif, efisien, dan memuaskan.

2) Usability

Suatu sistem harus dapat digunakan secara umum oleh berbagai pengguna dalam berbagai pengaturan. Kegunaan suatu sistem informasi dipengaruhi oleh sejumlah aspek yang berhubungan dengan pengguna, termasuk :

- a) *Visual clarity*, kejernihan visual sistem aplikasi.
- b) *Consistency*, konsistensi merupakan pertimbangan penting bagi *Software Engineer* pada saat membuat aplikasi khususnya *user experience*.

- c) *Informative feedback*, saling bertukar informasi mengenai langkah-langkah yang dilakukan dan hasil yang dicapai satu sama lain, disebut umpan balik atau *feedback*.
 - d) *Explicitness*, setiap fungsi dalam sistem aplikasi harus eksplisit.
 - e) *Apropriate functionality*, fungsi yang sesuai untuk setiap fungsi sistem.
 - f) *Fleksibility and control*, kesesuaian sistem sama *end user*. Suatu sistem harus fleksibel dan harus tetap dapat terkontrol.
 - g) *Error prevention and control*, pencegahan dan pengendalian kesalahan pada sistem informasi.
 - h) *User guidance and support*, terdapat manual book yang *up to date*.
 - i) *Pleasurable*, kepuasan saat berinteraksi, menghibur untuk digunakan, dirancang dengan baik, dan perasaan yang baik yang terbangun dari situs.
- 3) *Learnability*, sistem dapat mudah untuk dipelajari.
- 4) *Efficiency*, produktivitas sistem untuk mengerjakan pekerjaan.
- 5) *Reliability*, tampilan yang akurat dan keandalan sistem informasi dalam beroperasi sebagaimana mestinya dan tidak mengalami hambatan atau *loading* lama.
- 6) *Maintainability*, kemampuan *software* untuk memberikan update software secara berkala agar tidak ketinggalan kemajuan teknologi.

- 7) *Utility/Usefulness*, kemampuan untuk mencapai tujuan pekerjaan dimungkinkan oleh fungsionalitas sistem, yang beroperasi sesuai keinginan pengguna.

c. Manfaat *User Experience*

Himawan & F (2020: 32), mencantumkan manfaat dari user experience berikut:

- 1) Memudahkan pengguna, menerapkan *user experience* akan memudahkan penggunaan aplikasi. Karena komponen kegunaan telah dievaluasi sebelumnya. Setiap aplikasi perlu dirancang dengan mempertimbangkan kemudahan penggunaan bagi pengguna.
- 2) Menarik minat pengguna, penerapan *user experience* dibuat dengan kualitas sebaik dan nyaman mungkin agar tidak ditinggalkan pengguna.
- 3) Menghasilkan *user interface* yang bagus, desain *user interface* pengguna yang kuat akan dihasilkan dari penerapan *user experience* dengan benar.
- 4) Memenangkan persaingan, bahkan dengan pesaing di area yang sama, menerapkan *user experience* yang baik dan benar akan memungkinkan Anda memenangkan pasar.
- 5) Berdampak pada kesuksesan, meningkatkan atau mempertahankan kesuksesan memerlukan penerapan *user experience*.

d. Dimensi *User Experience*

Berikut dimensi pengalaman pengguna (Rachmawati & Rinata, 2017):

1) Fungsionalitas

Fitur dan alat yang memungkinkan *user* mengerjakan tugas dan mencapai tujuan mereka dikenal sebagai fungsionalitas.

2) Kepercayaan

Kepercayaan adalah perlindungan privasi yang memberi konsumen kendali atas penggunaan informasi pribadi mereka.

3) Sosial

Nilai sosial merupakan pandangan seseorang menurut orang lain saat konsumen menggunakan suatu produk.

4) Kualitas layanan

Seberapa efektif suatu tingkat layanan dalam memenuhi dan melampaui harapan klien merupakan ukuran kualitas.

5) Moneter

Moneter mengacu pada sejauh mana layanan memenuhi kebutuhan pengguna sambil memperhitungkan biaya, waktu, dan usaha.

6) Emosional

Emosi adalah utilitas atau manfaat yang ditimbulkan dari perasaan atau keadaan afektif yang dihasilkan karena suatu barang.

e. Indikator *User Experience*

Berikut indikator pengalaman pengguna seperti yang dikemukakan Wiryawan (2011):

1) Puas dengan pengalaman berbelanja

Pengalaman pengguna saat berbelanja terkait dengan puas tidaknya pada sistem aplikasi. Aplikasinya sederhana atau sangat membingungkan, keamanan privasi bagus atau tidak, dll. Memahami dan menjawab kebutuhan klien dapat membuat pengalaman berbelanja yang positif dan membantu marketplace mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan.

2) Pelayanan yang baik

Pelayanan yang baik pada marketplace sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun citra positif. Pelayanan yang baik pada marketplace menciptakan transaksi yang sukses serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

3) Kualitas produk

Kualitas suatu produk adalah atribut/sifat yang menentukan seberapa baik produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan harapan konsumen.

4) Bersedia melakukan pembelian ulang

Kualitas produk dan pengalaman positif pada pembelian sebelumnya, baik dalam penggunaan produk, pelayanan pelanggan, proses pembelian, sehingga dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang.

4. Kemudahan Akses

a. Definisi Kemudahan Akses

Davis (1989) mendefinisikan kemudahan sebagai tingkat atau kondisi di mana seorang individu menyadari bahwa menggunakan suatu sistem tidak memerlukan pengerahan tenaga (*free of effort*). Kemudahan diartikan sebagai tidak adanya kesulitan, tidak adanya hambatan, atau tidak adanya kesulitan dalam melakukan suatu tindakan. Oleh karena itu, pandangan seseorang terhadap kemudahan penggunaan suatu sistem teknologi informasi adalah keyakinannya bahwa sistem tersebut tidak akan sulit untuk digunakan atau memerlukan banyak usaha. Tingkat dan kualitas interaksi pengguna dengan sistem juga dapat digunakan untuk mengukur kemudahannya.

Jogiyanto (2016: 134) Persepsi 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.

b. Dimensi Kemudahan Akses

Salah satu hal yang ditawarkan *marketplace* untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan adalah kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan suatu teknologi bisa mengakibatkan keputusan yang diambil konsumen saat melakukan pembelian (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Sun dan Zhang (2011) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki empat dimensi:

1) *Ease to learn*

Keadaan di mana pelaku usaha meyakini bahwa mempelajari sistem itu mudah.

2) *Ease to use*

Pelaku usaha beranggapan bahwa pengguna dapat menavigasi sistem dengan mudah.

3) *Clear and understandable*

Keadaan dimana pelaku usaha menganggap sistem baru tersebut ramah untuk pengguna.

4) *become skillful*

Suatu situasi dimana para pelaku usaha berpikir masyarakat akan belajar terampil bagaimana menggunakan teknologi dengan memanfaatkan sistem yang baru.

c. Indikator Kemudahan Akses

Davis (1989) memberikan beberapa indikator kemudahan yaitu:

- 1) Interaksi sistem individu cukup sederhana untuk dipahami (*clear and understandable*)

Interaksi sistem individual yang jelas dan mudah dipahami merupakan komponen penting dalam menciptakan pengalaman pengguna yang positif. Jika pengguna dapat mudah memahami bagaimana berinteraksi dengan sistem, ini dapat meningkatkan kepuasan pengguna, efisiensi penggunaan, dan mengurangi tingkat kesalahan.

- 2) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*)

Mencerminkan keinginan untuk merancang *user interface* yang tidak memerlukan usaha kognitif yang berlebihan dari pengguna sehingga membuat interaksi dengan sistem menjadi lebih intuitif dan efisien.

- 3) Sistem mudah digunakan (*easy to use*)

Agar sistem mudah digunakan, perancangan antarmukanya harus intuitif dan ramah pengguna. Rancang sistem navigasi yang mudah dipahami dengan menu yang terstruktur dengan baik dan mudah dipahami.

d. Faktor yang mempengaruhi Kemudahan Akses

Panggih Rizki (2014: 19–20) menyatakan bahwa ada beberapa hal yang mempengaruhi kemudahan penggunaan teknologi :

- 1) Teknologi, teknologi yang dikembangkan dengan baik dan dimanfaatkan secara konsisten akan memfasilitasi dan memberikan kemudahan bagi pengguna.
- 2) Reputasi, reputasi yang positif di kalangan pengguna akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap kemudahan penggunaan teknologi.
- 3) Mekanisme pendukung, pengguna akan merasa nyaman dan yakin ketika mereka memiliki akses ke sistem pendukung yang handal.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah salah satu sumber yang akan dijadikan referensi dan penulis akan membahas penelitian-penelitian yang ada kaitannya dengan penelitian ini guna memperkuat gagasan yang telah diuraikan sebelumnya.

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Fitra Ramadan et al 2021	Pengaruh online <i>customer review</i> dan <i>e-service quality</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>marketplace</i>	Analisis regresi linear berganda	Keputusan pembelian yang dilakukan melalui marketplace (studi kasus mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju) dipengaruhi

				secara signifikan oleh <i>review</i> pelanggan online dan <i>e-servis quality</i> .
2	Putri Ekawati et al 2022	Pengaruh <i>User Experience, Discount</i> dan Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Grabfood	Analisis regresi linier berganda	Temuan studi ini menunjukkan bahwa diskon, pengalaman pengguna, dan aksesibilitas, semuanya berpengaruh secara signifikan dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian pelanggan Grabfood.
3	Nindy Riska Amalia & Saryadi 2018	Pengaruh Kemudahan Akses dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada situs <i>online</i> tiketcom	Analisis regresi linier berganda	Hasil menunjukkan kemudahan akses dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4	Risya Ramadhana et al. 2022	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i>	Analisis regresi linier sederhana	Berdasarkan temuan penelitian, Mahasiswa jurusan pendidikan FKIP ULM angkatan 2018 terpengaruh oleh <i>review</i> pelanggan <i>online</i> ketika memutuskan produk mana yang akan dibeli secara <i>online</i> .
5	Henny Welsa et al. 2022	Pengaruh online <i>customer review, social media marketing</i> dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui <i>Marketplace</i>	Analisis regresi linier berganda	Temuan penelitian bahwa <i>review online, social media marketing</i> dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i>
6	Anna Irma Rahmawati 2021	Pengaruh <i>Online Customer Review, Online Customer Rating</i> Dan Kepercayaan	Analisis Regresi Linier Berganda	Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan

		Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Pegri Semarang)		pembelian online dibandingkan penilaian dan ulasan pelanggan online.
7	Cakti Bintan Dwi et al 2022	Pengaruh Media Sosial dan <i>User Experience</i> terhadap keputusan pembelian handphon <i>second</i> di <i>marketplacefacebook</i> (studi kasus pada masyarakat kota madiun)	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan temuan studi tersebut, media sosial secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh <i>user experience</i> . Kombinasi media sosial dan pengalaman pengguna berdampak besar terhadap keputusan pembelian.
8	Moh. Fajar et al 2022	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk	Analisis data Partial Least Square (PLS)	Temuan penelitian ini menunjukkan pengaruh yang besar dan menguntungkan dari penilaian dan <i>online customer review</i> terhadap keputusan yang diambil tentang apa yang akan dibeli di <i>marketplace</i> Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk.
9	Lidwina Andrea Gunarso, Amelia Setiawan	<i>User Experience</i> Sebagai <i>Variabel Intervening</i> Dalam <i>Purchase Decision Making Model</i> Pengguna Sistem Informasi Penjualan <i>E-Commerce Grup</i>	Analisis SEM PLS	Temuan uji hipotesis menunjukkan bahwa pengalaman pengguna mempunyai dampak besar terhadap keputusan pembelian dan kualitas informasi serta kegunaan sistem mempunyai

		<i>GoTo</i> Selama Pandemi Covid-19		dampak besar terhadap pengalaman pengguna.
10	Iqbal Aditya Nugroho, Nur Laily 2022	Pengaruh Promosi dan Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian <i>e-commerce</i> Shopee dengan minat beli sebagai <i>variabel intervening</i> (studi pada mahasiswa stiesi surabaya)	Analisis PLS (<i>Partial Least Square</i>)	<p>Berdasarkan temuan studi pengaruh langsung, keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi, keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kemudahan akses, promosi dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh minat beli, dan keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh minat beli.</p> <p>Sebaliknya, temuan penelitian mengenai pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa minat beli jika dijadikan variabel <i>intervening</i> dapat memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan serta pengaruh kemudahan akses terhadap keputusan pembelian.</p>

Sumber: Data yang diolah (2024)

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka penelitian mengkombinasikan variabel-variabel independent (bebas) dari penelitian

sebelumnya. Persamaan pada penelitian ini adalah variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat sedangkan perbedaan penelitian Saya secara umum dengan penelitian terdahulu adalah pada penggunaan variabel bebas. Penelitian Saya menggunakan variabel bebas yaitu *online customer review*, *user experience* dan kemudahan akses sedangkan penelitian terdahulu ada yang menambahkan variabel *e-service quality*, diskon, *social media marketing*, kepercayaan, *online customer rating*, dan promosi penjualan.

C. Kerangka Berfikir Konseptual

1) Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lackemair dalam Auliya dkk. (2017), *Online customer review* adalah pendapat pelanggan terhadap suatu perusahaan atau produk, yang mungkin baik atau negatif. Evaluasi didasarkan pada pengalaman reviewer. *Online customer review* sangat penting dalam membantu marketplace meningkatkan layanan mereka dan memberikan informasi berharga kepada konsumen. Memberikan ulasan yang jujur dapat membantu marketplace untuk terus meningkatkan layanan mereka. Selain itu, online customer review juga dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan untuk berbelanja di situs atau marketplace tersebut. Faktor ulasan pelanggan online mencakup indikator berikut: Kesadaran, Frekuensi, Perbandingan, dan Effect.

2) Pengaruh User Experience terhadap Keputusan Pembelian

Menurut pendapat Malcampo dan Hamel (2016). *User experience* yang baik bisa memberikan manfaat bagi bisnis dalam beberapa cara, termasuk dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan. Ciri pelanggan atau konsumen yang puas terhadap suatu marketplace yakni konsumen pada saat menggunakan situs web atau layanan, pengguna cenderung akan kembali lagi ketika mereka menganggapnya mudah dan menarik. Pelanggan Anda akan lebih puas jika Anda memberi mereka pengalaman yang lebih baik. Berikut indikator pengalaman pengguna yang dikemukakan oleh Wiryawan (2011): Senang dengan pengalaman membeli, kualitas produk, pelayanan, dan kemauan membeli kembali.

3) Pengaruh Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian

Rafidah (2017) menegaskan bahwa konsumen selalu mempertimbangkan kemudahan penggunaan *marketplace* sebelum melakukan pembelian. *Marketplace* memberikan akses transaksi yang mudah, pelanggan senang membeli di sana. Kenyamanan saat membeli secara online adalah tentang pengambilan keputusan yang lebih hemat biaya, hemat waktu dan tenaga, serta praktis. Pelanggan menuntut kemudahan transaksi saat berbelanja di marketplace Shopee. Selain kemudahan, kenyamanan juga perlu diperhatikan agar konsumen tidak mencari alternatif marketplace lain. Sejauh mana pelanggan merasa mudah untuk berinteraksi dengan aplikasi *e-commerce* dan mendapatkan informasi barang yang mereka butuhkan disebut sebagai

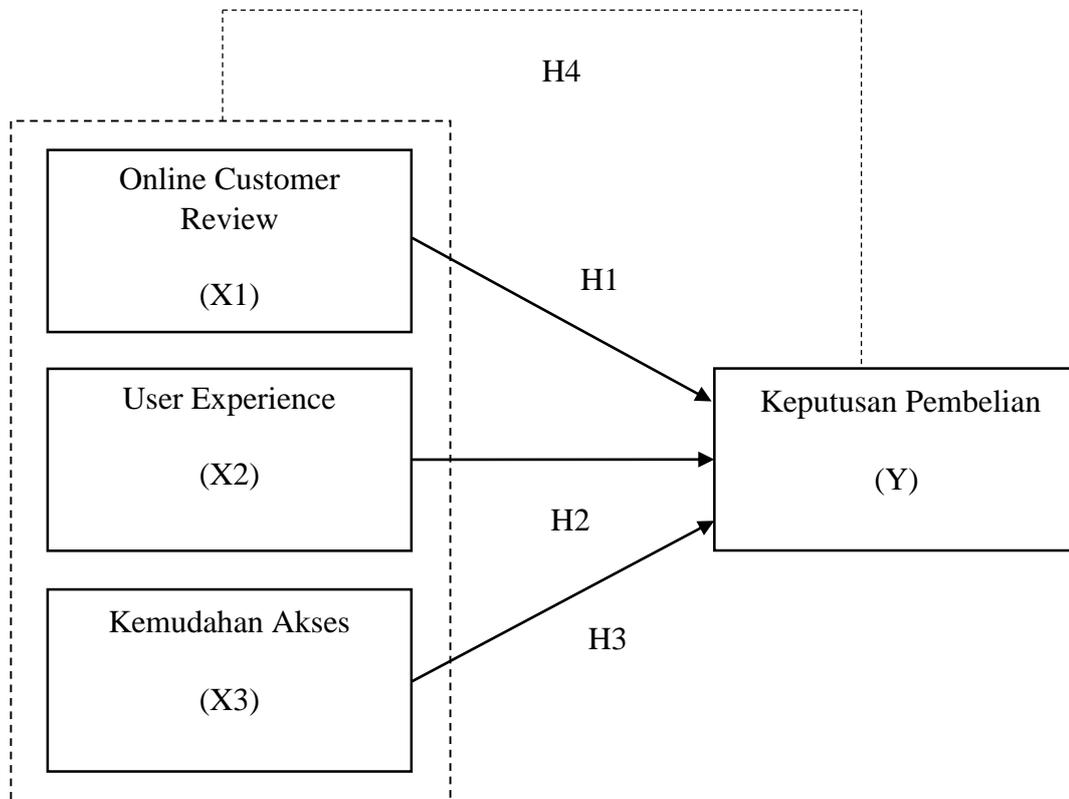
kenyamanan. Berikut ini adalah Davis dkk. (2019:30) indikator kemudahan akses: Mudah digunakan, terkontrol, mudah beradaptasi, mudah dipelajari, dan dipahami.

4) Pengaruh Online Customer Review, User Experience dan Kemudahan Akses Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian .

Helga Drumond (2003: 68) menyatakan keputusan melakukan pembelian melibatkan penentuan semua kemungkinan yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah, mengevaluasi pilihan-pilihan tersebut secara metodis dan tidak memihak, dan menetapkan tujuan yang akan menentukan keuntungan dan kerugian setiap pilihan. Suatu keputusan akan melalui suatu proses tertentu, mereka akan melalui prosedur terlebih dahulu ketika memilih merek atau produk, mungkin karena mereka tidak ingin mengambil risiko untuk membeli barang tersebut, sehingga mereka akan sangat berhati-hati.

Keputusan pembelian adalah hasil dari berbagai faktor yang berdampak terhadap keputusan konsumen saat memilih dan membeli produk atau layanan. *Online Customer Review* atau rekomendasi dari orang lain dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering mempercayai pengalaman orang lain dan mencari umpan balik sebelum membuat keputusan. Kemudahan Akses berbelanja dan ketersediaan produk juga bisa menjadi faktor penentu. Konsumen mungkin lebih memilih toko yang menyediakan pengalaman berbelanja yang mudah dan nyaman.

Berdasarkan hal tersebut, kerangka penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 6
Kerangka Berfikir Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap topik penelitian. Hal ini dianggap bersifat sementara karena jawaban yang diberikan semata-mata didasarkan pada teori, bukan berdasarkan fakta aktual yang dikumpulkan melalui pengumpulan data. Hipotesis penelitiannya adalah:

- H₁. Terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shoppe
- H₂. Terdapat pengaruh *user experience* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shoppe
- H₃. Terdapat pengaruh kemudahan akses terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shoppe
- H₄. Terdapat pengaruh *online customer review*, *user experience* dan kemudahan akses secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shoppe

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk metode penelitian kuantitatif. Malhotra (2010) 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.

Metode survei menurut Sugiyono (2019:14) adalah teknik penelitian kuantitatif yang digunakan dalam mengumpulkan informasi tentang karakteristik, keyakinan, pendapat, dan hubungan perilaku variabel dalam sampel yang diambil dari populasi. Temuan penelitian biasanya dihasilkan dengan menggunakan metode pengumpulan data observasi (kuesioner atau wawancara) untuk menguji beberapa hipotesis mengenai variabel dalam sampel yang diambil dari populasi tertentu.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan suatu kategori generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari guna mengambil kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi pada penelitian ini yakni peneliti memilih untuk

melakukan penelitian pada mahasiswa yang berada di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal. Jumlah Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FEB UPS Tegal dengan jumlah 1.915 mahasiswa.

Tabel 2
Populasi Mahasiswa FEB UPS

No	Program Studi	Jumlah
1	Manajemen	1248
2	Akutansi	579
3	Bisnis Digital	57
4	Perpajakan	31
Total		1915

Sumber : Data TU FEB Universitas Pancasakti Tegal (2024)

2. Sampel

Sampel didefinisikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2011:87) penulis menerapkan teknik Slovin untuk menentukan besar sampel, yang memungkinkan mereka mengurangi populasi dari keseluruhan 1.915 mahasiswa. Dalam menentukan sampel digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah responden penelitian

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran (error) ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e=0,1

Dalam rumus Slovin memiliki ketentuan :

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Oleh karena itu, antara 10-20 % populasi penelitian dapat dijadikan sampel dengan menggunakan pendekatan Solvin. Apabila kemungkinan besarnya kesalahan ditetapkan 10%, maka perhitungan sampelnya sebagai berikut :

$$n = \frac{1915}{1 + 1915(0,1)^2} = 95,03$$

Penelitian ini membutuhkan ukuran sampel minimum sebanyak 95,03 dan dibulatkan menjadi 95 responden. Teknik pengambilan sampel yakni dengan non-probability sampling. Penentuan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel dengan tujuan dan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009).

- 1) Responden pengguna marketplace Shopee.
- 2) Responden berbelanja di Shopee minimal sekali dalam sebulan.

Tabel 3
Sampel Penelitian

No	Program Studi	Jumlah
1	Manajemen	62
2	Akutansi	28
3	Bisnis Digital	3
4	Perpajakan	2
Total		95

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

C. Definisi konseptual dan Operasionalisasi Variabel

1. Definisi Konseptual

Konsep merupakan abstraksi tentang sesuatu dan kejadian untuk menjelaskan fenomena sosial yang menarik minat mereka. Konsep dari variabel penelitian ini adalah:

a. *Online Customer Review*

Menurut penelitian dari Mo & Fan (2015), *Online Customer Review* didefinisikan sebagai review yang diberikan kepada pelanggan dan berkaitan dengan evaluasi informasi tentang suatu produk dari sudut pandang alternatif. Pelanggan dapat menggunakan informasi ini untuk mengetahui kualitas produk yang diinginkan dengan membaca review dan pengalaman pelanggan yang ditinggalkan oleh pelanggan lain yang sebelumnya pernah melakukan pembelian di marketplace tersebut.

b. User Experience

Penelitian Aulia et al. (2020) mendefinisikan *user experience* merupakan pengalaman yang memenuhi kebutuhan pengguna dan menghasilkan produk yang menyenangkan untuk dimiliki dan digunakan. Sehingga istilah "*user experience*" mengacu pada bagaimana perasaan seseorang terhadap suatu produk dan mengevaluasi kenyamanan, kemudahan, tingkat minat, dan kesenangan terhadap produk.

c. Kemudahan Akses

Menurut penelitian Wahyuningtyas & Widiastuti (2015:113), konsep kemudahan akses adalah kemudahan dapat berdampak pada perilaku seseorang, jika seseorang menganggap suatu sistem mudah digunakan, mereka pasti akan lebih sering menggunakannya.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2014:21), proses melakukan pembelian melibatkan pemahaman konsumen terhadap masalah, meneliti produk atau merek potensial, dan menentukan sejauh mana setiap solusi dapat menyelesaikan masalah tersebut. Pada saat itulah keputusan untuk membeli dibuat.

2. Operasionalisasi Variabel

Pengertian operasional variabel penelitian adalah daftar variabel-variabel yang merupakan wujud dari apa yang akan diamati peneliti dan

secara substansial berkaitan dengan kenyataan yang akan dinilai. Variabel-variabel pada penelitian ini secara operasional dideskripsikan sebagai berikut :

Tabel 4
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	No Item Pernyataan/ pertanyaan	Skala Pengukuran	
Keputusan Pembelian Tjiptono (2012:184)	Pemilihan produk	Kemantapan pada suatu barang atau jasa	1,2	Skala likert	
	Pemilihan merek	Tingkat kepercayaan suatu produk	3,4,		
	Pemilihan penyalur	Tingkat kemudahan mendapatkan produk	5,6		
	Waktu dan jumlah pembelian		Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian		7,8
			Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli		9
	Metode Pembayaran	Pilihan metod pembayaran	10		
Online Customer Review	<i>Perceived usefulness</i>	Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan	1,2,3,4	Skala Likert	
	<i>Perceived easy of use</i>	Konsumen merasakan kemudahan yang didapatkan	5,6		
	<i>Intensity</i> atau kelayakan informasi	<i>Trustworthiness</i> atau Seberapa akurat dan handal informasi yang diberikan	7,8		

Ichsan, dkk (2018)	<i>Valance of opinion</i>	<i>Expertise</i> atau nilai pendapat orang lain mengacu pada pengalaman.	9,10	
User Experience Fajri et al. (2021)	Fungsionalitas	Fitur dapat berfungsi baik	1,2	Skala Likert
	Kepercayaan	Perlindungan privasi data pengguna	3	
	Sosial.	kesan yang diberikan seseorang ketika menggunakan suatu barang atau jasa.	4	
	Kualitas layanan	Pelayanan yang baik	5,6,7	
	Moneter	Pelayanan sesuai dengan biaya, waktu atau tenaga	8	
	Emosional	Puas dengan pengalaman berbelanja	9	
		Bersedia melakukan pembelian ulang	10	
Kemudahan Akses Davis (1989)	Interaksi individu dengan sistem, mudah dimengerti (<i>clear and understandable</i>)	Kemudahan mempelajari sistem dengan baik	1,2,3	Skala Likert
	Tidak diperlukan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (<i>does not require a lot of mental effort</i>).	Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan pengguna	4,5,6	

3) Netral (N)	diberi skor 3
4) Setuju (S)	diberi skor 4
5) Sangat setuju (SS)	diberi skor 5

Daftar pertanyaan diberikan kepada responden sebagai bagian dari proses pengumpulan data, dan responden diminta untuk memberikan jawaban. Distribusi kuesioner akan dilakukan dengan cara membagikan kuesioner daring menggunakan *google form*.

E. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk mengetahui bahwa instrument penelitian yang dipakai mampu mengukur data variabel dengan tepat atau dapat memberikan informasi yang valid. Uji validitas dilakukan pada minimal 30 responden. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir bias yang terjadi. Dengan menggunakan rumus sebagai berikut, pendekatan korelasi product moment dipakai untuk melaksanakan uji validitas dalam penelitian ini (Suliyanto, 2011)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

r_{xy} : Koefisien korelasi product moment.

n : Jumlah responden.

ΣX : Skor pertanyaan.

ΣY : Skor jumlah total.

Untuk menjamin validitas kuesioner, Ketika tingkat signifikansi ditetapkan sebesar 95% ($\alpha=0,05$) dan derajat kebebasan atau *degre of freedom* (df) = n-2, maka r hitung yang dihasilkan dapat dibandingkan dengan r tabel (0,361). Pengujian kemudian dilakukan:

- 1) Jika nilai r hitung > r tabel (0,361) maka pernyataan tersebut valid.
- 2) Bila nilai r hitung \leq r tabel (0,361), maka pernyataan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk menunjukkan konsistensi hasil pengukuran penelitian. Jika sebagian besar tanggapan terhadap kuesioner tetap tidak berubah atau konsisten, maka hal tersebut dapat dianggap reliabel. Koefisien Alpha Cronbanch (Sugiyono, 2009) digunakan dengan rumus sebagai berikut untuk menentukan reliabilitas :

$$R : \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana :

r = Reliabilitas Instrumental

K = Jumlah butiran pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah ragam pertanyaan

σ_t^2 = Skor pertanyaan

Jika nilai $\alpha > 0,70$ maka kuesioner dikatakan reliabel

Jika nilai $\alpha < 0,70$ maka kuesioner dikatakan tidak reliabel

F. Teknik Analisis Data

Analisis regresi linier berganda adalah metode yang digunakan untuk analisis data. Menemukan pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) merupakan analisis regresi linier berganda. Untuk menjamin metode analisis regresi yang digunakan memenuhi persyaratan pengujian, maka dilakukan uji asumsi klasik sebelum menggarap analisis regresi linier berganda.

1. Pengukuran Variabel Penelitian

Dalam memperoleh data kuantitatif, skala pengukuran digunakan sebagai patokan atau acuan untuk menentukan panjang interval. Instrumen pengukuran yang dipakai pada penelitian untuk menilai berbagai variabel adalah skala Likert. Pengukuran skala likert merupakan suatu tanggapan seseorang tentang obyek (sulyanto, 2006 : 82).

Dalam skala likert untuk mengukur sikap pada setiap variabel terdapat lima tingkat :

- | | |
|------------------------------|--------|
| a. Sangat Tidak Setuju (STS) | skor 1 |
| b. Tidak Setuju (S) | skor 2 |
| c. Netral (N) | skor 3 |
| d. Setuju (S) | skor 4 |
| e. Sangat Setuju (SS) | skor 5 |

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk melakukan pengujian asumsi klasik sebelum melakukan regresi supaya model tersebut mendapatkan hasil tidak bias atau BLUE (Best Linier Unbiased Estimator). Berikut langkah-langkah uji asumsi klasik dalam penelitian ini:

a. Uji Normalitas

Tujuan pengujian normalitas adalah agar dapat memahami apakah nilai residu standar model regresi berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam penelitian ini. Signifikansi variabel diperiksa sebagai bagian dari prosedur pengujian: bila nilai $sig > \alpha (0,05)$, dinyatakan berdistribusi normal.

Sebaliknya, kalau $sig < \alpha (0,05)$, diindikasikan distribusi tidak normal (Suliyanto, 2011).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah mengetahui apakah terdapat korelasi/ hubungan antar variabel-variabel bebas dalam model regresi. Apabila ada korelasi yang kuat atau sempurna antar variabel bebas dalam suatu model regresi, maka dikatakan menunjukkan tanda-tanda multikolinieritas. Dengan memeriksa VIF (*Variance Inflation Factor*) masing-masing variabel bebas, maka gejala multikolinieritas dapat

diketahui. Jika $VIF < 10$ berarti model dikatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas (Suliyanto, 2011).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apabila residual yang sedang diamati pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Pendekatan Gleyser, yang melibatkan rata-rata variabel independen berdasarkan nilai absolut residu, diterapkan dalam penelitian ini. Model dikatakan bebas heteroskedastisitas jika nilai signifikansi antara variabel bebas dengan residu absolut (e) lebih besar dari nilai alpha (0,05) (Suliyanto, 2011).

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis yang dipakai untuk memprediksi, menghubungkan atau melibatkan lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Secara umum analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut (Suliyanto, 2011):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1 \dots b_3$ = Koefisien regresi

X_1 = *Online customer review*

X_2 = *User experience*

X_3 = Kemudahan Akses

e = Nilai residu (error)

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan ketika mengevaluasi hipotesis secara parsial ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Ada dua cara untuk memastikan apakah variabel bebas mempunyai dampak terhadap variabel terikat, menurut Suliyanto (2011:62), yaitu

- 1) Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas dikatakan berpengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Melihat nilai signifikan kurang dari alpha 0,05 maka variabel bebas dikatakan mempunyai korelasi terhadap variabel terikat.

Dalam penelitian ini digunakan uji t one tailed yang artinya uji satu arah karena hipotesis yang diajukan sudah jelas arahnya yaitu variabel bebas terdapat pengaruh positif terhadap variabel terikat. Rumus berikut dapat digunakan untuk menghitung besar kecilnya uji t (Suliyanto, 2011) :

$$t_{hitung} = \frac{b_j}{S_{b_j}}$$

Dimana :

T : Nilai t hitung

B_j : Koefisien regresi

S_{b_j} : Kesalahan baku koefisien regresi

Kriteria uji t, yaitu :

Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima.

Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$ maka H_a diterima.

b. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian untuk melihat mampu tidaknya variabel independen yang dimasukkan pada pengujian dalam mendeskripsikan perubahan nilai variabel dependen, digunakan nilai F hitung dalam mengujikan ketepatan model (goodness of fit) yang disebut juga dengan uji simultan. Penentuan apakah model termasuk kategori fit, perlu dicompare nilai F hitung dengan tabel derajat kebebasan. Rumus berikut digunakan untuk menentukan nilai F hitung (Suliyanto, 2011):

$$F = \frac{R^2/(k - 1)}{1 - R^2/(n - k)}$$

Keterangan:

F = Nilai F hitung

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel

n = Ukuran sampel (Jumlah Pengamatan)

Model regresi dinyatakan baik atau masuk kriteria *fit* (cocok) apabila nilai F hitung $>$ nilai F tabel.

c. Uji Koefisien Determinasi Disesuaikan

Besar kecilnya dampak variabel X terhadap variabel Y pada dasarnya diukur dengan koefisien determinasi (R^2). Selain itu, R Square adalah alat lain yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas model regresi. Nilai koefisien determinasi sekitar antara nol sampai satu. Model prediksi yang baik ditunjukkan dengan nilai R-Square yang tinggi.

Penelitian ini menggunakan *Adjusted R Square* (R^2_{adj}) sebagai koefisien determinasi yang telah disesuaikan. *R Square* (R^2_{adj}) dipakai dalam mengurangi kekurangan R-Square yang dapat menyebabkan bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa ukuran sampel dan jumlah variabel yang digunakan telah diperhitungkan dalam koreksi koefisien. Rumus berikut dapat digunakan untuk mendapatkan koefisien determinasi (Suliyanto, 2011) :

$$R^2_{adj} = R^2 - \frac{P(1 - R^2)}{N - P - 1}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

N = Ukuran sampel

P = Jumlah variabel bebas