

---

## **PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE DI KOTA BATAM**

**Indah Permata Sari**

Universitas Putera Batam

[pb190910260@upbatam.ac.id](mailto:pb190910260@upbatam.ac.id)

**Realize**

Universitas Putera Batam

[Realize@puterabatam.ac.id](mailto:Realize@puterabatam.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini bermaksud guna menganalisis dampak ulasan produk, kemudahan dan promosi, terhadap keputusan pembelian. Studi ini dilaksanakan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penghimpunan data ditampilkan menggunakan metode studi kepustakaan serta dokumentasi. Teknik penganalisisan data yang dipergunakan ialah pengujian asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pengujian t, pengujian f serta pengujian koefisien determinasi. Penganalisisan dilaksanakan menggunakan program IBM SPSS Statistic V.26. Capaian studi ini bisa dikonklusikan yakni : (1) Sesuai capaian regresi linear berganda memperlihatkan ulasan produk berpengaruh positif serta signifikan individual pada keputusan pembelian (2) kemudahan ada dampak positif signifikan individual pada keputusan pembelian (3) bahwasanya promosi ada dampak positif serta signifikan individual pada keputusan pembelian (4) Sesuai capaian pengujian F ditinjau secara simultan ulasan produk, kemudahan serta promosi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian pada Shopee.

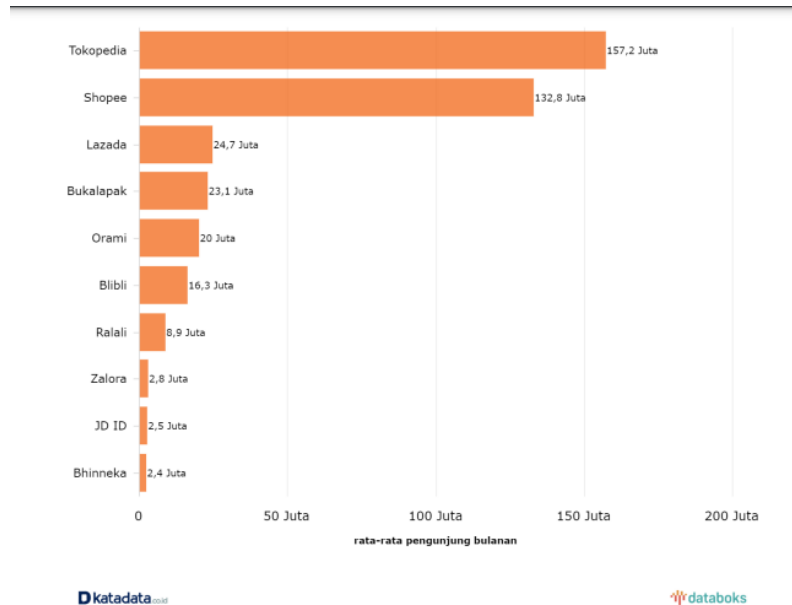
### **Kata Kunci**

ulasan produk, kemudahan, promosi, keputusan pembelian

---

## **PENDAHULUAN**

Era globalisasi yang semakin maju mendorong perkembangan teknologi semakin canggih banyak kemudahan dalam kehidupan masyarakat. Internet merupakan suatu kemudahan yang ada di era globalisasi ini, internet berperan penting di beragam bidang diantaranya dunia pendidikan, dunia hiburan, ataupun dunia pemasaran. Internet berkembang di Indonesia mulai dari tahun 1990 dan hingga sekarang ini internet menjadi suatu komponen yang tak terpisahkan. Kebutuhan internet meningkat baik di dunia pendidikan, hiburan dan pemasaran. Salah satunya yaitu bisnis online melalui *E-Commerce* yang saat ini sedang berjalan pesat.



**Gambar 1.1** Presentase pengunjung E-commerce di Indonesia kuartal I 2022

(Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> 22 september 2022 pukul 10.34)

Gambar 1.1 menampilkan bahwasanya pada tahun 2022 masyarakat Indonesia sudah banyak yang menggunakan *E-commerce*. Shopee ialah sebuah *E-commerce* yang banyak diketahui oleh masyarakat Indonesia. Pada kuartal I 2022, Shopee menduduki peringkat kedua sebagai *E-commerce* yang mempunyai pengunjung sebanyak 132,77 juta setiap bulannya. Shopee sebagai *marketplace* mampu bersaing dengan *marketplace* lainnya. Shopee menyediakan pilihan yang baik kepada pengguna *E-commerce*.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan Shopee memiliki basis pengguna yang cukup tinggi, sehingga potensi penjualan produk di *marketplace* Shopee relatif cukup besar. Persaingan semakin ketat karena banyak sekali *marketplace* baru yang sedang naik daun di Indonesia, misalnya Elevenia, Matahari, Sociolla, JD ID, Blibli, Bukalapak, Lazada, Tokopedia, dan sebagainya. Jumlah *review* produk yang tidak sesuai dengan produk yang dievaluasi, kemudahan yang diberikan kepada konsumen dan promosi yang ditawarkan pihak shopee terhadap konsumen. Perusahaan Shopee harus menilai permintaan konsumen sehubungan dengan keluhan ini. Apakah pelanggan senang dengan kinerja *marketplace* Shopee dan bagaimana keluhan itu bisa diperbaiki dan diperbaiki lagi.

Shopee termasuk *e-commerce* yang terkenal di Indonesia. Shopee mulai masuk di Indonesia pada Juni 2015. Adanya perubahan di era globalisasi ini masyarakat yang

sebelumnya membeli dengan pergi ke tempat perbelanjaan saat ini berubah menjadi berbelanja online. Adapun berbagai pertimbangan dalam menetapkan membeli secara online misalnya kemudahan, ulasan produk, serta promosi yang diberikan *E-commerce* tersebut. Ulasan produk merupakan tulisan yang ditulis konsumen pada kolom yang sudah disiapkan oleh *E-commerce* yang mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya (Adi & Nuvriasari, 2021). Shopee berusaha menawarkan berbagai promosi untuk menarik pembeli. Adapun promosi yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu promo gratis ongkir yang dilaksanakan tiap bulan pada tanggal khusus tertentu (Putri, 2021). Faktor kemudahan akan memiliki dampak terhadap perilaku yaitu makin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan dalam mempergunakan sistem, maka makin tinggi (Mita, Pranatasari, & Kristia, 2021)

juga tingkat pemanfaatan teknologi informasi tersebut Tanggapan yang muncul dari pembeli dari segi ulasan produk, kemudahan dan promosi menentukan keputusan pembelian untuk membeli berbagai produk.

**Table 1.1** Daftar promosi shopee ditahun 2022

No	Macam promosi	Penjelasan
1.	Shopee <i>Flashsale</i>	Promo murah meriah yang menunjang pembelian dengan tiga kali kuota flash sale setiap hari
2.	Gratis Ongkir	Promo yang memberi gratis biaya kirim ke semua daerah Indonesia
3.	<i>Reward koin</i> Shopee	Salah satu dari sekian banyak promosi Shopee adalah Shopee Adi, S. D. N., & Nuvriasari, A. (2021). Pengaruh kepercayaan, promosi, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk akomodasi di aplikasi traveloka. <i>Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen</i> , 6(1), 178–193. Amba, V. F. T., & Sisnuhadi. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Konsumen E-Commerce Shopee. <i>Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang</i> , 11(1). Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. <i>Maker: Jurnal Manajemen</i> , 6(1), 31–42. <a href="https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143">https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143</a> Issn, P., Promosi, P., Terhadap, D. A. N. K., & Umah, U. N. (2022). <i>Jurnal Ekonomi dan Bisnis</i> , Vol . 10 No . 2 Mei 2022 E - ISSN : 2654-5837 , Hal 329 – 339 <b>KEPUTUSAN PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL SHOPEEPAY PADA</b>

		<p><i>MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH ANGKATAN 2018 Oleh : 10(2), 329–339.</i></p> <p>Mita, M., Pranatasari, F. D., &amp; Kristia, K. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. <i>INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia</i>, 4(4), 548–557. <a href="https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.204">https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.204</a></p> <p>Nasution, H. F. (2018). PENGARUH KEMUDAHAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidempuan). <i>At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam</i>, 4(1), 26. <a href="https://doi.org/10.24952/tijarah.v4i1.1082">https://doi.org/10.24952/tijarah.v4i1.1082</a></p> <p>Nasution, S. L., Limbong, C. H., &amp; Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. <i>Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)</i>, 7(1), 43–53. <a href="https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528">https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528</a></p> <p>Putri, G. E. (2021). Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce. <i>Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana</i>, 16(1), 1–8.</p> <p>Simanjuntak, D. C. Y., Rivio, I., &amp; ... (2022). Pengaruh Review Produk, Kenyamanan, Kepercayaan Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada Market Place Medan. <i>Management Studies and ...</i>, 3(June), 956–967.</p> <p>. Anda dapat memilih agar voucher toko Anda ditampilkan di halaman Hadiah Koin Shopee di aplikasi dan situs web dengan menggunakan <i>Voucher</i> Hadiah Koin Shopee.</p>
4.	Kode <i>Voucher</i> shopee	Promo yang tersedia dengan kode voucher yang bervariasi bagi tiap kategori dan transaksi pembelian yang berbeda.
5.	Diskon harga	Potongan harga pada produk yang dijual
6.	Promo kartu kredit	Promo yang disediakan dari hasil kerjasama Shopee bersama Lembaga bank bersangkutan
7.	Promo <i>shopeePay Later</i>	Promo yang diberikan Shopee berupa cicilan atau pinjaman sementara yang diberikan guna memudahkan konsumen mendapatkan produk yang diharapkan dengan kemampuan

		ekonomi yang terbatas
--	--	-----------------------

(Sumber : <https://iprice.co.id/coupons/shopee/> 22 september 2022 pukul 10.34)

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan shopee menawarkan berbagai macam promosi untuk menarik konsumen supaya membeli jasa/ barang di *e-commerce* shopee. Dengan adanya berbagai macam promosi yang ditawarkan shopee hal ini dapat mempengaruhi ketetapan pembelian kepada *marketplace* shopee.

**Gambar 1.2** Presentase pendapatan shopee pada tahun 2022



(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/18/pendapatan-shopee-meningkat-64-yoy-pada-kuartal-i-2022> 17 oktober 2022 pukul 19.29)

Berdasarkan data pendapatan diatas bahwa pada kuartal I 2022 shopee mengalami penurunan pendapatan 6,25% jika dibandingkan dengan kuartal sebelumnya. Ada berbagai factor yang memengaruhi keputusan pembelian diantaranya yaitu ulasan produk, kemudahan dan promosi. Memilih barang mana yang akan dibeli merupakan keputusan yang harus diambil konsumen secara terus menerus. Seringkali tidak pasti karena pembeli merasakan beberapa tingkat risiko ketika memilih suatu pilihan (Simanjuntak, Rivio, & ..., 2022, p. 956)

## LANDASAN TEORI

### Ulasan Produk

Ulasan produk ialah ketika pelanggan mencari beragam informasi yang relevan dengan jasa atau produk yang akan dibelinya, *review* produk adalah faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan konsumen mengenai pembelian (Adi & Nuvriasari, 2021, p. 180)

Ulasan produk yaitu *review* sebuah produk yang dituliskan oleh konsumen mencakup informasi mengenai produk tersebut. Istilah "*review* produk" mengacu pada informasi yang berisi *review* dari produk yang ditawarkan atau *review* yang ditampilkan oleh aplikasi online (Adi & Nuvriasari, 2021)

### Kemudahan

Kemudahan merupakan menurutnya, berapa banyak orang yang percaya bahwa menggunakan teknologi akan membebaskan bisnis adalah betapa mudahnya menggunakannya (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Kemudahan penggunaan teknologi dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melaksanakan pembelian (Ilmiyah & Krishernawan, 2020)

**Promosi**

Promosi yakni sekumpulan aktivitas pemasaran dengan tujuan meyakinkan pelanggan guna membeli produk atau jasa yang dipromosikan disebut promosi. Promosi adalah komponen pemasaran karena berkomunikasi dengan pelanggan untuk meningkatkan kesadaran merek (Issn, Promosi, Terhadap, & Umah, 2022, p. 357)

**Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas, tindakan, dan proses psikologis yang memicu tindakan tersebut sebelum, selama, serta sesudah membeli, mempergunakan, dan membelanjakan jasa dan barang. Keputusan pembelian merupakan suatu hasil dari perilaku pelanggan (Issn et al., 2022). Pelanggan melakukan pembelian setelah melalui beberapa langkah. Keputusan membeli atau tidak membeli akan dilakukan setelah tahapan tersebut. Keputusan pembelian akan mengarah pada setidaknya dua pilihan lain, yang berarti seseorang dapat memilih, tetapi harus ada beberapa pilihan lain (H. F. Nasution, 2018, p. 28)

**METODE PENELITIAN**

Macam studi yang dipergunakan ialah studi kuantitatif. Studi ini dilaksanakan di kelurahan Tanjung Uncang Kecamatan Batu Aji Kota Batam, yang mana objek dari penelitian ini ialah masyarakat pengguna aplikasi Shopee dan melaksanakan pembelian pada *marketplace* Shopee. Penelitian ini mempergunakan teknik nonprobability sampling dengan sampling purposive dengan jumlah sample 395 responden

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Uji Analisis Deskriptif**

Hasil uji yang sudah dilakukan akan disajikan dibawah :

**Tabel 4.10** Hasil uji analisis deskriptif

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Ulasan	396	32	8	40	32.67	4.661	21.721
Kemudahan	396	40	10	50	37.73	7.110	50.556
Promosi	396	40	10	50	34.87	8.699	75.665
Keputusan Pembelian	396	32	8	40	30.78	5.241	27.464

Valid N (listwise)	396						
--------------------	-----	--	--	--	--	--	--

**Sumber :** Olahan Data Penelitian, 2023

Tabel 4.10 menampilkan bahwasanya hasil uji deskriptif variabel Ulasan mempunyai besaran Range dengan nilai 32, lalu besaran nilai dari Minimum dengan nilai 8, lalu besaran nilai dari Maximum dengan nilai 40, selanjutnya besaran nilai dari Mean dengan nilai 32.67. Nilai dari Std. Deviation memiliki besaran senilai 4.66, terakhir besaran nilai dari Variance memiliki besaran senilai 21.72. Hasil uji deskriptif variabel Kemudahan mempunyai besaran Range dengan nilai 40, lalu besaran nilai dari Minimum dengan nilai 10, lalu besaran nilai dari Maximum dengan nilai 50, selanjutnya besaran nilai dari Mean dengan nilai 37.73. Nilai Std. Deviation memiliki besaran senilai 7.11, terakhir besaran nilai dari Variance memiliki besaran senilai 50.56. Hasil uji deskriptif variabel Promosi mempunyai besaran Range dengan nilai 40, lalu besaran nilai dari Minimum dengan nilai 10, lalu besaran nilai dari Maximum dengan nilai 50, selanjutnya besaran nilai dari Mean dengan nilai 34.87. Nilai dari Std. Deviation memiliki besaran senilai 8.70, terakhir besaran nilai dari Variance memiliki besaran senilai 75.67. Hasil uji deskriptif variabel Keputusan Pembelian mempunyai besaran Range dengan nilai 32, lalu besaran nilai dari Minimum dengan nilai 8, lalu besaran nilai dari Maximum dengan nilai 40, selanjutnya besaran nilai dari Mean dengan nilai 30.78. Nilai dari Std. Deviation memiliki besaran senilai 5.24, terakhir besaran nilai dari Variance memiliki besaran senilai 27.46.

**Uji Kualitas Data**

**Uji Validitas Data**

1. Validitas Variabel Ulasan

Berikut validitas yang dikumpulkan dari keseluruhan delapan item pernyataan variabel Ulasan

**Tabel 4.11** Validity Ulasan

Variable	r Hitung	r Tabel	Penjelasan
X1_1	0.836	0.0988	Valid
2	0.796		
3	0.846		
4	0.838		
5	0.828		
6	0.843		
7	0.876		
8	0.848		

**Sumber :** Olahan Data Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.11, Terdapat delapan pernyataan pada variabel Ulasan, dan data dipandang valid bila R hitung > R tabel. Table di atas memiliki ukuran 0,0988, dan

menunjukkan bahwa R hitung keseluruhan untuk item pernyataan X1\_1-X21\_8 > R tabel, yang menunjukkan bahwa data tersebut valid.

2. Validitas Variabel Kemudahan

Berikut validitas yang dikumpulkan dari keseluruhan sepuluh item pernyataan variabel Kemudahan

**Tabel 4.12** Validitas Kemudahan

Variabel	r Hitung	r Tabel	Penjelasan
X2_1	0. 844	0. 0988	Valid
2	0. 863		
3	0. 883		
4	0. 884		
5	0. 915	0. 0988	Valid
6	0. 921		
7	0. 860		
8	0. 864		
9	0. 913		
10	0. 830		

Sumber : Olahan Data, 2023

Tabel 4.12 menampilkan bahwasanya terdapat sepuluh pernyataan pada variabel Kemudaha, dan data dipandang valid bila R hitung > R tabel. Tabel di atas memiliki ukuran 0,0988, dan menunjukkan bahwa R hitung keseluruhan untuk item pernyataan X2\_1 sampai X2\_10 > R tabel, yang menunjukkan bahwa data tersebut valid.

3. Validitas Variabel Promosi

Berikut validitas yang dikumpulkan dari keseluruhan sepuluh item pernyataan variabel promosi.

**Tabel 4.13** Validitas variabel Promosi

Variabel	r Hitung	r Tabel	Penjelasan
X3_1	0. 785	0. 0988	Valid
2	0. 917		
3	0. 906		
4	0. 901		
5	0. 928		
6	0. 926		
7	0. 717		
8	0. 439		
9	0. 909		
10	0. 751		

**Sumber :** Olahan Data Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.13, Terdapat sepuluh pernyataan terkait variable Promosi, dimana data dipandang valid bila R hitung > R tabel. Tabel di atas memiliki ukuran 0,0988, dan menunjukkan bahwa R hitung keseluruhan untuk item pernyataan X3\_1-X3\_10 > R tabel, yang menunjukkan bahwa data tersebut valid.

4. Validitas Keputusan Pembelian

Berikut validitas yang dikumpulkan dari keseluruhan delapan item pernyataan variable Keputusan Pembelian.

**Tabel 4.14** Validity Keputusan Pembelian

Variabel	r Hitung	r Tabel	Penjelasan
Y_1	0. 682	0. 0988	Valid
2	0. 881		
3	0. 866		
4	0. 887		
5	0. 770		
6	0. 670		
7	0. 856		
8	0. 848		

**Sumber :** Olahan Data Penelitian, 2023

Tabel 4.14 menampilkan bahwasanya terdapat delapan pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian, dan data dipandang valid bila R hitung > R tabel. Tabel di atas memiliki ukuran 0,0988, dan menunjukkan bahwa R hitung keseluruhan untuk item pernyataan Y\_1-Y\_8 > R tabel, yang menunjukkan bahwa data di atas valid

**Uji Reliabilitas**

Hasil uji yang sudah dilakukan akan disajikan dibawah :

**Tabel 4.15** Pengujian reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N	Keterangan
Ulasan	0.940	8	Reliabel
Kemudahan	0.967	10	Reliabel
Promosi	0.950	10	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.923	8	Reliabel

**Sumber :** Olahan Data Penelitian, 2023

Dikatakan bahwa data yang ditunjukkan dalam tabel ini: dapat diandalkan atau Reliabel. Data yang digunakan dipandang Reliabel bila Alpha > 0,6 karena tabel di atas memperlihatkan bahwasanya nilai gabungan empat variabel lebih dari 0,6.

**Pengujian Normalitas**

**Tabel 4.16** Hasil pengujian Kolmogorov  
**One-Sample K-S Test**

		Unstandardized Residual
N		396
Normal Parameter <sup>a,b</sup>	Mean	0.000000
	Std. Dev.	0.28418760
Most Extreme Difference	Absolute	0.145
	-	-0.145
	+	0.129
Test Statistics		0.145
Asymp. Sig. (2tailed)		0.066 <sup>c</sup>

**Sumber :** Olahan Data Penelitian, 2023

Ketika test Kolmogorov menghasilkan sigifikan > 0,05 maka data akan dipandang berdistribusi secara normal, seperti terlihat dalam tabel di atas, sig. 0,066 > 0,05 maka data dianggap normal

**Uji Pengaruh**

Berikut adalah hasil dari penganalisan yang telah dilakukan :

**Tabel 4.18** Hasil uji Analisis Linear Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coef.	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.238	0.103		2.320	0.021
	Ulasan	0.286	0.033	0.254	8.687	0.000
	Kemudahan	0.520	0.043	0.565	12.210	0.000
	Promosi	0.137	0.030	0.182	4.611	0.000

a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

**Sumber :** Olahan Data Penelitian, 2023

$$Y = 0,238 + 0,286 X1 + 0,520 X2 + 0,137 X3 + E$$

Menurut hasil penjelasan tabel tersebut persamaan analisis linear berganda bisa dijelaskan di bawah ini:

1. Untuk nilai konstant memiliki nilai 0,238, ketika Ulasan, Kemudahan, dan Promosi berjumlah 0, maka Keputusan Pembelian akan bertambah sebanyak 0,238.
2. Untuk variabel Ulasan, didalam tabel menunjukkan angka 0,286, hal ini menjelaskan bahwa ketika terjadi kenaikan atas Ulasan yaitu 1%, artinya Keputusan Pembelian naik sebanyak 0,286.

3. Untuk variabel Kemudahan, angka didalam tabel menunjukkan angka 0,520. Hal ini menjelaskan bahwa ketika terjadi kenaikan atas Kemudahan sebesar 1%, mengartikan Keputusan Pembelian naik sebanyak 0,520.
4. Untuk variabel Promosi, didalam tabel menunjukkan angka 0,137, hal ini menjelaskan bahwa ketika terjadi kenaikan atas Promosi sebesar 1%, artinya Keputusan Pembelian naik sebesar 0,137

**Analisis Koefisien Determinasi**

Berikut adalah hasil dari analisis yang telah dilaksanakan yaitu:

**Tabel 4.19** Hasil pengujian Koefisien Determinan  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	RSquare	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate	DW
1	0.901 <sup>a</sup>	0.812	0.810	0.28527	1.740

a. Predictor : (Constant), Promosi, Ulasan, Kemudahan

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

**Sumber** : Olahan Data Penelitian, 2023

Angka penyesuaian r kuadrat dalam tabel 4.19, bahwasanya *R square* yang telah disesuaikan 0.810 atau 81.0% Nilai ini menampilkan seberapa baik variabel independen mampu mendeskripsikan variabel dependen, yang besarnya 81.0% dengan faktor-faktor lain untuk 19.0% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

**Uji Hipotesis**

**Uji t**

Hasil uji yang telah dilakukan bisa diamati berikut ini :

**Tabel 4.20** Hasil uji t  
**Coefficient<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coef.	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.238	0.103		2.320	0.021
	Ulasan	0.286	0.033	0.254	8.687	0.000
	Kemudahan	0.520	0.043	0.565	12.210	0.000
	Promosi	0.137	0.030	0.182	4.611	0.000

a. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian

**Sumber** : Olahan Data Penelitian, 2023

1. Besaran dari t hitung variabel Ulasan yaitu 8.687 > t tabel yang memiliki 1.966 ditambah dengan besaran sig. 0.000 lebih kecil bila dibandingkan 0.05 yang mengakibatkan, hipotesis diterima

2. Besaran dari t hitung variabel Kemudahan yaitu  $12.210 > t$  tabel yang memiliki 1.966 ditambah dengan besaran sig. 0.000 lebih kecil bila dibandingkan 0.05 yang mengakibatkan, hipotesis diterima
3. Besaran dari t hitung variable Promosi yaitu  $4.611 > t$  tabel yang memiliki 1.966 ditambah dengan besaran sig. 0.000 < apabila dibandingkan 0.05 yang mengakibatkan, hipotesis diterima .

**Uji F**

Berikut test F yang ditunjukkan yakni:

**Tabel 4.21** Hasil test F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Square	df	MeanSquare	F	Sig.
1	Regression	137.606	3	45.869	563.630	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	31.901	392	0.081		
	Total	169.507	395			

a. Predictor : (Constant), Kemudahan, Ulasan, Promosi

b. Variabel Dependen : keputusan Pembelian

**Sumber :** Olahan Data Penelitian, 2023

Besar F hitung keseluruhan memiliki Besaran 563.630 lebih besar dari F tabel 2.3947 ditambah sig. 0.000 < 0.05 maka memperlihatkan bahwasanya seluruh variable independen yakni Ulasan, Kemudahan, dan Promosi terdapat pengaruh secara simultan.

**Pembahasan**

**Pengaruh Ulasan terhadap Keputusan Pembelian**

Pada variable Ulasan, t tabel yang diperoleh 1,966 serta t hitung 8,687, dengan demikian 8,687 lebih besar dari 1,966. Kesimpulan yang bisa ditarik yaitu variabel Ulasan terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil temuan ini memiliki kesamaan dengan penelitian (Mita et al., 2021) yang mengemukakan bahwa ditemukannya pengaruh pada ulasan terhadap minat beli ulang.

**Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian**

Pada variabel Kemudahan, t hitungnya sebesar 12,210 dan t tabel 1.966, sehingga nilai 12,210 lebih besar dari 1,966. Dapat ditarik kesimpulan bahwasanya Kemudahan sangat terdapat pengaruh pada Keputusan Pembelian, hasil temuan ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (S. L. Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020) yang mengemukakan bahwa ditemukannya pengaruh kemudahan pada keputusan pembelian dengan Sig 0,019 < 0,05.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Pada variable Promosi, t hitungnya yaitu 4,611 dan t tabel 1,966, sehingga nilai 4,611 lebih besar dari 1,966. Dapat dibuat kesimpulan bahwasanya Promosi sangat berpengaruh pada Keputusan Pembelian, hasil temuan ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Amba & Sisnuhadi, 2021) yang mengemukakan bahwa promosi terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian barang yang dijual atau ditawarkan melalui *marketplace* Shopee

### **Pengaruh Ulasan, Kemudahan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Pada uji F yang telah dilaksanakn, diperoleh keterkaitanya diantara Ulasan, Promosi, Kemudahan pada Keputusan Pembelian. Pernyataan ini di dukung dengan besar F hitung > F tabel, yang dimana F hitung 563,630 > dan F tabel 2.39. Hasil temuan ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2021) yang mengemukakan bahwa ditemukanya peparuh secara simultan diantara ulasan, kemudahan, dan promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen terhadap barang yang dijual atau ditawarkan melalui *marketplace*

### **SIMPULAN**

Dari hasil penelitian ini, maka dapat dibuat kesimpulan bahwasanya Pada penelitian ini memperlihatkan bahwasanya ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kemudahan terdapat dampak positif signifikan individual pada keputusan pembelian. Promosi terdapat dampak positif serta signifikan individual pada keputusan pembelian. Hasil uji simultan membuktikan bahwa secara simultan pengaruh ulasan produk, kemudahan, promosi ada pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adi, S. D. N., & Nuvriasari, A. (2021). Pengaruh kepercayaan, promosi, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk akomodasi di aplikasi traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 178–193.
- Amba, V. F. T., & Sisnuhadi. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Konsumen E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(1).
- Ilimiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Issn, P., Promosi, P., Terhadap, D. A. N. K., & Umah, U. N. (2022). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol . 10 No . 2 Mei 2022 E - ISSN : 2654-5837, Hal 329 – 339 **KEPUTUSAN PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL SHOPEEPAY PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH ANGKATAN 2018 Oleh : 10(2), 329–339.**

- 
- Mita, M., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548–557. <https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v4i4.204>
- Nasution, H. F. (2018). PENGARUH KEMUDAHAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidempuan). *At-Tijaroh: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.24952/tijaroh.v4i1.1082>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Putri, G. E. (2021). Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 16(1), 1–8.
- Simanjuntak, D. C. Y., Rivio, I., & ... (2022). Pengaruh Review Produk, Kenyamanan, Kepercayaan Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada Market Place Medan. *Management Studies and ...*, 3(June), 956–967.