

The Influence Of Accessibility, Online Promotion, And Product
Reviews On Purchasing Decision With The Intervening Variable Of
Purchase Intention On Shopee Application

Pengaruh Kemudahan Mengakses, Promosi *Online* Dan *Review*
Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel *Intervening*
Minat Beli Pada Aplikasi Shopee

Desti Rupita Sari ¹⁾; Yesi Indian Ariska ²⁾; Yudi Irawan Abi ³⁾

^{1,2,3)} *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dehasen Bengkulu*

Email: ¹ rupitadesti@gmail.com, ² yesiindian@yahoo.com, ³ yudiirawanabi@unived.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [22 November 2024]

Revised [27 Desember 2024]

Accepted [31 Desember 2024]

KEYWORDS

Accessibility, Online Promotion,
Product Reviews, Purchasing
Decisions, and Purchase
Intention (Intervening Variable).

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

pada aplikasi Shopee. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kemudahan mengakses, promosi *online* dan *review* produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan variabel *intervening* minat beli pada aplikasi shopee. Hasil Penelitian ini bahwa variabel bahwa variabel kemudahan mengakses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee, variabel promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee, variabel *Review* produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee, kemudahan mengakses berpengaruh terhadap minat beli sebagai variabel *intervening*, promosi *online* tidak berpengaruh terhadap minat beli sebagai variabel *intervening*, *review* produk berpengaruh terhadap minat beli sebagai variabel *intervening*, kemudahan mengakses berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*, promosi *online* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*, *review* produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*, dan variabel minat beli tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to examine the factors that influence purchasing decisions in the Shopee application. The focus of this study is to determine whether accessibility, online promotions and product reviews on purchasing decisions with the intervening variable of purchase intention on shopee application. The results of this study that accessibility variable has no effect on purchasing decisions on shopee application, the online promotion variable affects purchasing decisions on shopee application, the product review variable affects purchasing decisions on shopee application, accessibility affects buying interest as an intervening variable, online promotion has no effect on purchase intention as an intervening variable, product review affects purchase intention as an intervening variable, accessibility affects purchasing decisions through purchase intention as an intervening variable, online promotion has no effect on purchasing decisions through purchase intention as an intervening variable, product reviews have no effect on purchasing decisions through purchase intention as an intervening variable, and purchase intention variables have no effect on purchasing decision variables.

PENDAHULUAN

Dengan adanya perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat membuat masyarakat dituntut untuk dapat beradaptasi dengan teknologi menggunakan internet. Internet pada saat ini berhasil menciptakan gaya hidup baru. Gaya hidup yang sangat melekat pada era 4.0 adalah dengan berbelanja secara *online* atau sering disebut *E-commerce*. *E-commerce* adalah transaksi *business to business* yang terjadi dengan perantara jaringan internet (Laudon, 2012). Dengan adanya perkembangan dunia global membuat penggunaan *E-commerce* sangat diminati oleh masyarakat dalam membangun dunia usaha dimana saat ini pesaing semakin banyak dan menjamur. Pertumbuhan pasar *E-commerce* akan menjadi sistem usaha paling efektif dan efisien, adanya *E-commerce* memudahkan penjual dan konsumen dengan jangkauan yang lebih luas. Penjual tidak perlu mendirikan sebuah toko untuk memulai usahanya, penjual hanya perlu menawarkan produk melalui tulisan, gambar, maupun video. konsumen tidak perlu datang langsung untuk membeli barang tersebut, konsumen dapat memperoleh barang dengan bantuan internet melalui penawaran produk dari penjual seperti tulisan, gambar maupun video. Sebelum membeli, konsumen akan memilih dan mengevaluasi barang sesuai kebutuhan dan mempertimbangkan segala faktor hingga akhirnya memutuskan untuk membeli. Maka dalam faktor ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Kemudahan mengakses (*Ease Of Use*), Promosi *Online* (*Online promotion*) dan *Review* Produk yang dimediasi oleh minat beli. Dengan kemudahan mengakses membuat pengguna lebih cepat menyebarkan konten mereka sendiri menjadi sasaran baru terhadap

penjual untuk melakukan promosi kepada konsumen. Dengan adanya kegiatan promosi ini sangat berpengaruh pada kenaikan angka penjualan produk tersebut. Promosi adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2008). Selanjutnya, selain variabel promosi *online* peneliti juga ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *Review* produk terhadap keputusan pembelian. *Review* produk merupakan ulasan yang dilakukan oleh konsumen untuk memberikan informasi tentang kualitas produk atau jasa yang telah dibeli (Chevalier dan Mayzlin, 2015). *Review* produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembeli dikarenakan dengan adanya *review* produk pembeli dapat melihat kualitas produk yang telah di *review* oleh pembeli lainnya. Sehingga pembeli dapat mempertimbangkan atau memutuskan terhadap minat beli produk tersebut.

Tujuan utama Pemasaran adalah agar masyarakat mengetahui *brand* atau produk apa yang sedang ditawarkan dan memberi kepuasan kepada konsumen sehingga terbentuknya keputusan pembelian. Pembelian terbentuk dari rangkaian proses perilaku konsumen, proses pembentukan perilaku konsumen adalah sesuatu hal yang harus dipahami oleh pemasar, karena konsumen mempunyai berbagai pandangan, persepsi dan referensi yang berbeda terhadap produk (Purboyo *et al* ,2021). Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Sumawan S.d, 2004). Kemudahan mengakses dianggap sebagai faktor paling mendasar untuk memulai sebuah penjualan di *e-commerce* . Kemudahan mengakses dapat diartikan sebagai tingkatan kepercayaan seseorang akan kemudahan dalam memahami dan menggunakan teknologi (Sumarwan, 2014). Dalam faktor ini kemudahan mengakses memiliki hubungan keterlibatan pada perilaku pengguna *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa jika kemudahan mengakses semakin tinggi maka akan semakin berpengaruh pada pemanfaatan teknologi yang sudah tersedia dan minat jual beli akan semakin bertambah. Hal ini menunjukan bahwa kemudahan mengakses berdampak positif terhadap minat beli konsumen secara *online*. Promosi *online* dianggap sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian. Promosi *online* memiliki peranan penting dalam metode pemasaran karena mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Penggunaan ponsel pintar dan penetrasi internet yang tinggi memacu pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia semakin pesat. Promosi *Online* adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu pihak menggunakan media *online (internet)* dalam menawarkan suatu produk yang dijual tanpa harus bertatap muka langsung antara penjual dan pembeli dengan cakupan yang luas.

Dalam hal tersebut menunjukkan bahwa penawaran suatu produk akan meningkatkan minat beli konsumen dan adanya timbal balik antara penjual dan pembeli dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho & Laily, 2022) dengan judul "Pengaruh Promosi dan Kemudahan Akses terhadap keputusan pembelian dan minat beli sebagai variabel *intervening* " dan Penelitian yang dilakukan oleh (Febryanto, 2021) dengan judul " pengaruh promosi *online* dan harga terhadap keputusan pembelian dimasa pandemi covid 19 pada berkah mobil medan" dan Penelitian yang dilakukan oleh (Mardianti & Ana Noor Andriana, 2022) dengan Judul "Pengaruh harga dan kualitas produk serta *review* produk terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening" maka hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa (1) Variable Kemudahan mengakses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (2) variable promosi *online* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (3) *Review* Produk berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian (4) Minat beli sebagai variabel *intervening* mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *e-commerce* secara positif dan signifikan.

Perkembangan shopee di Indonesia saat ini sudah semakin Pesat, menduduki tingkat pertama. Berdasarkan 4 (empat) indikator, Pertama berdasarkan *Brand Use Most often* (BUMO) 54% responden memilih shopee disusul dengan Tokopedia 30% dan Lazada 13%. Kedua indikator *Top Of Mind*, Shopee menduduki tingkat pertama 54% diikuti oleh Tokopedia 27% dan Lazada 12%, Artinya shopee adalah *Platform e-commerce* yang paling diingat oleh konsumen Indonesia. Ketiga, indikator pangsa pasar jumlah transaksi (*share of order*) shopee juga berhasil mencatat pangsa pasar jumlah transaksi tertinggi dalam tiga bulan transaksi, yakni 41%, diikuti oleh Tokopedia 34% dan Lazada 16%. Dan indikator terakhir adalah indikator pangsa pasar nilai transaksi, shopee menduduki peringkat pertama yang mencatatkan pangsa pasar nilai transaksi terbesar, yaitu 40% disusul oleh Tokopedia 30% dan Lazada 16% (Okezone com, 2022). Shopee dapat diakses dalam sistem android maupun IOS. Shopee menjual berbagai kebutuhan diantaranya: pakaian, perlengkapan rumah tangga, produk kecantikan, alat komunikasi dan lainnya.

Kemudahan dalam mengakses aplikasi shopee membuat penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun. Banyak fitur yang ditawarkan oleh aplikasi shopee diantaranya: Keranjangku, *Checkout*, Metode pembayaran, Lacak Pesanan, Ajukan pengembalian Barang/dana, Koin shopee, *Flash sale*, Shopeepay, Spinjam. Beberapa tahun belakangan ini shopee menyikapi berbagai kondisi yang terjadi dengan memikirkan langkah strategis guna melakukan inovasi dan menghadirkan

inisiatif baru diantaranya fitur interaktif dan laman khusus seperti Shopee *games* , Shopee Video dan pengembangan fitur untuk shopee pilih lokal dan shopee barokah. Iklan Promosi shopee adalah fitur yang membantu untuk mengiklankan produk hingga toko sehingga menimbulkan keputusan pembelian dengan jangkauan yang luas. Oleh karena itu, perilaku konsumen bermula dari memperhatikan iklan produk (*attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*search*) mengenai produk tersebut, kemudian melakukan pembelian (*action*). Setelah pembelian konsumen menyampaikan informasi kepada orang lain atau mengirim komentar (*Review* Produk) di dalam aplikasi shopee atau di Media sosial lainnya.

LANDASAN TEORI

Kemudahan

Kemudahan (*easy of use*) merupakan persepsi individu mengenai penggunaan teknologi digunakan tanpa perlu melakukan usaha lebih dan sistem yang digunakan tanpa perlu mempersulit penggunaannya (Danilo Gomes de Arruda, 2021). Dalam berbelanja secara *online* konsumen dapat mengakses layanan *e-commerce* dengan mudah dan cepat sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan tersendiri dalam kemudahan mengakses. Kemudahan mengakses menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian secara *online*.

Promosi Online

Promosi *online* adalah sebagai bentuk kegiatan promosi yang menggunakan internet sebagai sarana utama yang pemanfaatannya dilakukan dengan menggunakan media seperti : whatsapp, facebook, instagram , tiktok, dan media sosial lainnya. Maka disimpulkan bahwa promosi merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan dan mendorong permintaan terhadap barang yang bertujuan untuk merangsang calon konsumen untuk melakukan pembelian (Suhatman, Rahmania Meri, Nagara Patria, 2020). *Review* produk adalah respons atau komentar yang diberikan oleh konsumen yang mengandung informasi untuk menilai suatu produk dari berbagai aspek. *Review* produk bukan hanya sekedar pendapat individual mereka juga dapat memberikan wawasan berharga kepada calon pembeli yang ingin membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Romanisyah & Sitorus, 2023:3175).

Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu yang timbul dari konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang telah dilihat kemudian muncul ketertarikan untuk mencoba produk, membeli dan memiliki produk tersebut (Suparyanto dan Rosad, 2020). Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membeli suatu produk. Minat beli konsumen dapat disimpulkan sebagai sebuah perilaku, minat dan tindakan-tindakan yang akan dilakukan konsumen untuk mengambil keputusan serta merancang pembelian terhadap produk tertentu (Badriyah,2021). Pada hal ini dapat simpulkan bahwa minat beli sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Jika konsumen merasa yakin pada produk tersebut maka konsumen akan membuat keputusan untuk pembelian. Dan apabila dorongan kurang menyakinkan perasaan konsumen maka konsumen akan berfikir kembali untuk melakukan pembelian barang tersebut (Dewi, 2019).

METODE PENELITIAN

Uji Validitas

Uji *validitas* meliputi pengukuran guna mengetahui ketepatan dari setiap item pertanyaan pada kuesioner dalam suatu penelitian (Widiyastuti, 2020). Perhitungan uji *validitas* dapat dilihat dari nilai outer loading dan AVE (*Average variance extracted*).

Uji Reliabilitas

Uji *Reliabilitas* digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Sugiyono, 2022:121). Dalam PLS-SEM hasil uji dengan melihat nilai *composite Reability* >0.70, sedangkan untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* (penelitian yang dilakukan dengan uji teori) dengan rentang nilai yaitu > 0.60 masih diterima untuk penelitian yang bersifat *Exporatory* (widiyastuti , 2020).

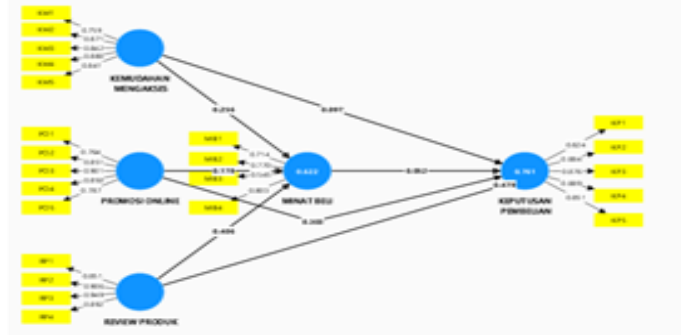
Pengujian Hipotesis

Uji path coefficient merupakan suatu nilai yang berguna dalam menunjukkan arah hubungan pada variabel, apakah suatu hipotesis memiliki arah positif atau negatif. *Uji path Coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat variabel eksogen terhadap endogen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Gambar 1 Hasil Evaluasi Model Pengukuran Outer Model



Dalam perhitungan pengujian validitas dapat dilihat dari nilai outer loading dan AVE (Average Variance Extracted). Pada nilai Outer Loading > 0.60 sudah dikatakan Valid. Sedangkan AVE(Average Variance Extracted) nilai harus > 0.50 dapat dikatakan valid. Berikut hasil indikator pada variabel penelitian.

Tabel 1 Outer Loading Smart PLS 4

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kemudahan Mengakses	KM1	0.759	Valid
	KM2	0.871	Valid
	KM3	0.842	Valid
	KM4	0.88	Valid
	KM5	0.841	Valid
Promosi Online	PO1	0.764	Valid
	PO2	0.851	Valid
	PO3	0.901	Valid
	PO4	0.85	Valid
	PO5	0.787	Valid
Review Produk	RP1	0.851	Valid
	RP2	0.906	Valid
	RP3	0.949	Valid
	RP4	0.892	Valid
Minat Beli	MB1	0.714	Valid
	MB2	0.77	Valid
	MB4	0.803	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0.824	Valid
	KP2	0.884	Valid
	KP3	0.876	Valid
	KP4	0.889	Valid
	KP5	0.851	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dari Smart PLS 4 (2024)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa ada beberapa indikator tidak valid karena tidak memenuhi persyaratan. Oleh karena itu indikator MB3 tidak dicantumkan dalam tabel diatas sehingga nantinya dapat dilakukan pengolahan selanjutnya. Untuk menguji Validitas Selain melihat dari nilai outer loading peneliti juga perlu menggunakan Nilai AVE (Average Variance Extracted). Dengan tabel berikut:

Tabel 2 Nilai AVE (Average Variance Extracted) Smart PLS 4

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Kemudahan Mengakses	0.705	Valid
Keputusan Pembelian	0.748	Valid
Minat Beli	0.511	Valid
Promosi Online	0.692	Valid
Review Produk	0.81	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dari Smart Pls 4 (2024)

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa semua indikator memiliki nilai AVE lebih besar dari (0.50). Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi standart uji Validitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Nilai Composite Reliability Smart PLS 4

Variabel	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
Kemudahan Mengakses	0.923	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.937	Reliabel
Minat Beli	0.804	Reliabel
Promosi Online	0.918	Reliabel
Review Produk	0.945	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah dari Smart Pls 4 (2024)

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa pengujian data responden menggunakan nilai composite Reliability lebih dari 0.70 maka dapat dikatakan data tersebut reliabel. Berdasarkan data tersebut maka menurut uji teori yang bersifat confirmatory dengan rentang nilai lebih dari 0.60 masih diterima untuk penelitian yang bersifat expository.

Pengujian pengaruh langsung (Direct Effect)

Tabel 5 Hasil Uji Pengaruh Langsung Smart Pls 4

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kemudahan_ Mengakses -> Keputusan_ Pembelian	0.097	0.102	0.09	1.084	0.278
Kemudahan_ Mengakses -> Minat Beli	0.256	0.262	0.132	1.934	0.053
Minat Beli-> Keputusan_ Pembelian	0.052	0.051	0.091	0.568	0.57
Promosi Online -> Keputusan_ Pembelian	0.303	0.298	0.124	2.451	0.014
Promosi Online-> Minat Beli	0.178	0.195	0.194	0.918	0.359
Review Produk -> Keputusan_ Pembelian	0.479	0.475	0.096	4.999	0
Review Produk -> Minat Beli	0.406	0.388	0.156	2.602	0.009

Sumber: Data Primer yang diolah dari Smart Pls 4 (2024)

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa promosi *online* terhadap keputusan pembelian, *Review* Produk terhadap keputusan pembelian, dan *Review* produk terhadap minat beli berpengaruh yang signifikan atau hipotesis didukung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen karena memiliki p-values kurang dari 0.05 dan berwarna hijau. Pada data diatas diketahui pula bahwa kemudahan mengakses terhadap keputusan pembelian, kemudahan mengakses terhadap minat beli, minat beli

terhadap keputusan pembelian dan promosi *online* terhadap minat beli tidak berpengaruh yang signifikan atau hipotesis tidak didukung karena memiliki nilai p-values lebih dari 0.05 dan berwarna merah.

Uji Pengaruh Tidak Langsung (Indiret Effect)

Tabel 6 Hasil Uji pengaruh tidak langsung Smart Pls 4

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Promosi <i>Online</i> -> Minat Beli-> Keputusan_ Pembelian	0.009	0.01	0.028	0.325	0.745
<i>Review</i> Produk -> Minat Beli -> Keputusan_ Pembelian	0.021	0.022	0.038	0.556	0.578
Kemudahan_ Mengakses -> Minat Beli -> Keputusan_ Pembelian	0.013	0.011	0.028	0.478	0.633

Sumber: Data Primer yang diolah dari Smart Pls 4 (2024

Berdasarkan tabel menunjukan bahwa mayoritas memiliki nilai p-values lebih dari 0.05 atau hipotesis tidak didukung artinya tidak berpengaruh signifikan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 7 hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji path Coefficient:

Hipotesis	Pengaruh	t-statistik	p-values	Keterangan
H1	Apakah kemudahan mengakses berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee?	1.084	0.139	Hipotesis tidak diterima
H2	Apakah Promosi <i>Online</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee?	2.451	0.007	Hipotesis diterima
H3	Apakah <i>Review</i> produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee?	4.999	0	Hipotesis diterima
H4	Apakah kemudahan mengakses berpengaruh terhadap minat beli sebagai variabel <i>intervening</i> ?	1.934	0.027	Hipotesis diterima
H5	Apakah Promosi <i>Online</i> berpengaruh terhadap minat beli sebagai variabel <i>intervening</i> ?	0.918	0.179	Hipotesis tidak diterima
H6	Apakah <i>Review</i> produk berpengaruh terhadap minat beli sebagai variabel <i>intervening</i> ?	2.602	0.005	Hipotesis diterima
H7	Apakah kemudahan mengakses berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel <i>intervening</i> ?	1.934	0.027	Hipotesis diterima
H8	Apakah Promosi <i>Online</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel <i>intervening</i> ?	0.325	0.372	Hipotesis tidak diterima
H9	Apakah <i>Review</i> Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel <i>intervening</i> ?	0.556	0.289	Hipotesis tidak diterima
H10	Apakah minat beli sebagai variabel mediasi dapat berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian?	0.478	0.316	Hipotesis tidak diterima

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa ada hipotesis yang diterima dan ada hipotesis yang tidak diterima. Hipotesis yang diterima sudah memenuhi syarat dengan p-values <0.05 dan t-statistik >1.96 . Hipotesis yang tidak diterima adalah H1 yaitu kemudahan mengakses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, H5 yaitu promosi *online* tidak berpengaruh terhadap minat beli sebagai variabel *intervening*, H8 yaitu Promosi *Online* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*, H9 yaitu *Review* Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*, dan H10 yaitu minat beli sebagai variabel mediasi tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kemudahan Mengakses Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee

Berdasarkan hasil penelitian dinyatakan bahwa variabel kemudahan mengakses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-statistik sebesar 1.084 dan p-values 0.139 <0.05 maka secara statistik H_0 diterima dan H_a ditolak dikarenakan kedua hasil variabel tersebut tidak berpengaruh. Pada hasil indikator 1 yaitu aplikasi shopee mudah untuk diakses dalam hal ini Penyebab utama nya adalah jaringan, jaringan yang kurang mendukung seperti daerah plosok yang kekurangan sinyal membuat susah untuk mengakses aplikasi shopee. Hasil indikator 2 yaitu Desain tampilan shopee jelas dan mudah dipahami dalam hal ini sebagian mahasiswa mengalami kesulitan untuk memahami desain tampilan shopee dikarenakan banyak fitur yang kurang dimengerti. Hasil indikator ke 3 yaitu Aplikasi shopee mudah digunakan oleh semua kalangan dalam hal ini tidak semua kalangan bisa menggunakan shopee, untuk kalangan mahasiswa adapula mahasiswa yang kurang mengerti dengan fitur yang telah tersedia di aplikasi shopee tersebut. Hasil indikator ke 4 yaitu Aplikasi shopee sangat fleksibel digunakan kapan saja dalam hal ini faktor yang mempengaruhi ialah jaringan yang kurang memadai membuat shopee terbatas untuk digunakan sampai menunggu sinyal nya bagus. Hasil indikator 5 yaitu Tidak perlu belajar lama dalam menggunakan shopee dalam hal ini untuk daerah sinyalnya kurang mendukung membuat susah untuk dipelajari karena untuk mencari barang jika sinyalnya susah akan loading lama. Dari semua indikator tersebut faktor yang mempengaruhi ialah jaringan. Maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan mengakses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa diaplikasi shopee. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Tsaniyatul Masudah,2023) yang menyatakan bahwa variabel kemudahaan akses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.

Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee

Berdasarkan hasil penelitian dinyatakan ada pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee dengan nilai t-statistik 2.451 dan nilai p-values 0.007 <0.05 maka secara statistik H_0 ditolak dan H_a diterima. Dalam hal ini semakin meningkatkan promosi *online* dengan target atau sasaran dan kualitas promosi yang bagus dan menarik membuat promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjadikan pengguna lebih percaya dengan adanya kejelasan informasi pada produk-produk yang dipromosikan agar mempengaruhi konsumen yang lainnya untuk membeli produk tersebut. Maka dapat disimpulkan promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa diaplikasi shopee. Pernyataan ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Deka Susanti, Suswati Nasution, dan Yesi Indian Ariska ,2023) yang menyebutkan bahwa Promosi online berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gallery RDV Kabupaten Seluma.

Pengaruh *Review* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee

Berdasarkan hasil penelitian dinyatakan adanya pengaruh *review* produk terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee dengan nilai t- statistik 4.999 dan nilai p-values 0 <0.05 maka secara statistik H_0 ditolak dan H_a diterima. Dalam hal ini makin banyak *review* produk yang disebarkan dengan kebenaran yang sebenar-benar nya dan kualitas produk yang sesuai dengan apa yang di *review* maka akan membuat produk tersebut lebih terjual laku dipasaran. Maka dapat disimpulkan bahwa *review* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di aplikasi shopee. Pernyataan ini perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arbaini *et al* ,2020) yang menyebutkan bahwa *review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Tokopedia

Pengaruh Kemudahan Mengakses Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian dinyatakan bahwa kemudahan mengakses berpengaruh terhadap minat beli sebagai variabel *intervening* dengan nilai t- statistik 1.934 dan p-values 0.027 <0.05 maka secara statistik H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel kemudahan mengakses berpengaruh terhadap minat

beli. Dalam hal ini, semakin mudah dan fleksibel kemudahan mengakses maka akan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Pernyataan ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho & Laily, 2022) yang menyebutkan bahwa Kemudahan mengakses berpengaruh positif terhadap minat beli pada aplikasi shopee.

Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian dinyatakan bahwa promosi *online* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebagai variabel *intervening*. Maka secara statistik H_0 diterima dan H_5 ditolak dengan nilai t-statistik 0.918 dan nilai p-values 0.179. Maka hasil diperkuat dengan alasan bahwa promosi *online* membutuhkan sinyal atau jaringan untuk melihat promosi yang sedang berlangsung sedangkan didaerah plosok sering kali sinyal atau jaringan susah sehingga melewatkan promosi yang sedang berlangsung. Pernyataan ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Eva Sriyanti & Sri Martina, 2020) yang menyebutkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli secara online.

Pengaruh *Review* Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian dapat dinyatakan *review* produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebagai variabel *intervening*. Maka secara statistik H_0 di tolak dan H_6 diterima dengan nilai t-statistik 2.602 dan p-values $0.005 < 0.05$. Dalam hal ini maka semakin banyak yang mereview produk membuat produk tersebut akan naik daun jika sesuai dengan kualitas dan *review* produknya sehingga minat beli konsumen juga semakin tinggi hingga menimbulkan keputusan pembelian. Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Masyita Ichan, Dr. Helni Mutiarsih Jumhur, dan Ir. Soeparwoto Dharmoputra, 2018) yang menyebutkan bahwa *review* berpengaruh secara signifikan sebesar 64,2% terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Kemudahan Mengakses Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*

Berdasarkan hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa variabel kemudahan mengakses berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*. Maka secara statistik nilai H_0 ditolak dan H_7 diterima dengan nilai t-statistik 1.934 dan p-values $0.027 < 0.05$. Dalam hal ini maka semakin mudah untuk dapat mengakses sistem dengan sistem yang fleksibel dan tanpa waktu yang lama untuk menggunakannya sehingga minat beli juga akan semakin tinggi hingga menimbulkan keputusan pembelian. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Christovoa Natalio Hasto T.X.S, 2024) yang menyebutkan bahwa kemudahan akses berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*

Berdasarkan hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa variabel promosi *online* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*. Maka secara statistik H_0 diterima dan H_8 ditolak dengan nilai t-statistik 0.325 dan p-values 0.372. Dalam hal ini Semakin sedikit promosi yang dilakukan semakin sedikit pula minat beli. Konsumen berminat membeli karena promosi yang murah dan menarik dengan kualitas bagus hingga menimbulkan keputusan pembelian. Dapat dilihat pada saat promosi *online* di suatu daerah, adanya jaringannya kurang memadai sehingga membuat konsumen yang ingin mendapatkan promosi tersebut tidak mendapatkan promosi tersebut dan sering kali erorr.

Pengaruh *Review* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*

Berdasarkan hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa variabel *Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*. Maka secara statistik H_0 diterima dan H_9 ditolak. Hal ini ditunjukkan bahwa semakin sedikit *review* produk semakin sedikit pula minat beli pada produk tersebut. Dalam *review* produk konsumen dapat mengetahui produk yang akan dibeli apakah sesuai dengan deskripsi toko tersebut. Konsumen berminat untuk membeli apabila sudah melihat *review* jujur dari seorang *reviewers* dikarenakan sering kali *review* yang ada tidak sesuai dengan produk yang sebenarnya.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara minat beli dan keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa konsumen ingin membeli produk tergantung

dengan kebutuhan bukan yang ia minati hingga terbentuknya keputusan pembelian. Dalam hal ini faktor yang mempengaruhi ialah promosi *online*, *review* produk dan lain-lain. Jika faktor yang mempengaruhi tersebut tidak berpengaruh signifikan maka minat beli konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Seperti jika ingin membeli suatu produk akan tetapi produk tersebut mempunyai harga yang mahal dan ongkir mahal sehingga konsumen menunggu promosi *online* atau dengan konsumen tersebut membeli produk secara *offline* dengan jaminan produk sudah diketahui kualitas nya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Bahwa variabel kemudahan mengakses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee
2. Bahwa variabel promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee
3. Bahwa variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee
4. Bahwa kemudahan mengakses berpengaruh terhadap minat beli sebagai variabel *intervening*
5. Bahwa promosi *online* tidak berpengaruh terhadap minat beli sebagai variabel *intervening*
6. Bahwa *review* produk berpengaruh terhadap minat beli sebagai variabel *intervening*
7. Bahwa kemudahan mengakses berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*
8. Bahwa promosi *online* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*
9. Bahwa *review* produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*
10. Bahwa variabel minat beli tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Saran

Saran bagi aplikasi shopee ialah disarankan untuk memberikan pelayanan dan fitur yang mudah dipahami dengan kemudahan mengakses yang mudah digunakan dimana saja dan kapan saja. Saran bagi peneliti selanjutnya ialah untuk disarankan mempertimbangkan variabel lainnya yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti pengaruh live video. Selain itu studi yang mendalam mengenai kemudahan mengakses, promosi *online*, *review* produk, dan minat beli juga dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alapján-, V. (2016). *Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*.
- Arlinda, S., & Hendro, J. (2024). Penerapan Digital Marketing Dalam Menarik Minat Beli Produk UMKM Kecamatan Grogol Petamburan Jakarta Barat. *Ikraith-Ekonomika*, 7(2), 184–192. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3347>
- Asianti Nainggolan, R., Humala Sitorus, D., Putera Batam, U., & Soeprpto Muka Kuning, J. R. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee Di Kota Batam*. 23(2), 49.
- Herosian, M. Y., & Samvara, M. A. (2019). Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Dan Kemudahan Akses Layanan Aplikasi Belanja *Online* Dalam Peningkatan Daya Beli Masyarakat Kota Medan Di Era Revolusi Industri Marketing 4.0. *Jurnal AKRAB JUARA*, 4(5), 45–62.
- li, B. A. B. (2015). *BAB II Gambaran Umum Persusahaan 2.1 Profil Umum Shopee Shopee merupakan salah satu*. 46–63.
- Nabiela, N. (2023). Islamic Economics and Finance in Focus Volume 2 No 3 Tahun 2023 Najma Nabiela. *Islamic Economics and Finance in Focus.*, 2(3), 477–486. <http://dx.doi.org/10.21776/ieff>.
- Rahmawati, S. (2023). *Online customer Review (OCRs) dan Rating : Studi Kasus Pembelian Kosmetik Di Shopee*. *Stie Indonesia Jakrta*, 7–8.
- Sjahrudin, H., Qarinah, A., Razak, N., & Pascawati, P. N. S. (2022). Pengaruh promosi *online* dan perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian ayam pedaging. *Jurnal Ilmu*

- Manajemen*, 10(4), 1037–1047.
- Business of Apps. (2023, November 6). Shopee Revenue and Usage Statistics (2024). Retrieved September 15, 2024, from Business of Apps website: <https://www.businessofapps.com/data/shopee-statistics/>
- Fitria Dwi Astuti. (2022, February 4). Persaingan E-commerce 2021, Shopee Menduduki Peringkat Pertama. Retrieved September 15, 2024, from <https://economy.okezone.com/> website: <https://economy.okezone.com/read/2022/02/04/11/2542175/persaingan-e-commerce-2021-shopee-menduduki-peringkat-pertama>
- Mordor Intelligence. (2024). Ecommerce in Indonesia Market - Growth, Trends & Share. Retrieved September 15, 2024, from Translate.google website: https://www-mordorintelligence-com.translate.google/industry-reports/indonesia-ecommerce-market?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc
- Putri Afifah Rana. (2023). "Pengaruh *Review* Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skintific Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Medan ". (Skripsi, Medan, UMSU)
- Sitompul, S. S., Chripin, G., & Hamzah, M.L. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Battery Sepeda Motor. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akutansi*, 1(1), 27-37
- Laudon, Kenneth C., and Carol Guercio Trve. 2012. *E-commerce 2012: business technology, Society*, 8th ed. Harlow: Perso
- Fandy Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset
- Purboyo, Hastutik, S., Kusuma, G.P.E, Sudirman, A., Sangadji, S., Wardhana, A., Kartika, R.D., Erwin, Hilal, N., Syamsuri, Siahainenia, S., & Marlina, N. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konsptual dan Praktis)*.
- Nugroho, I. A., & Laily, N (2022). Pengaruh Promosi dan Kemudahan Mengakses Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(7)
- Febrianto (2021). Pengaruh Promosi *Online* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dimasa Pandemi Covid 19 pada Berkah Mobil Medan. Skripsi.Universitas Medan Area.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (Cetakan Keempat). Yogyakarta: CV. Andi Offse
- Mardiayanti Mardiyanti., Ana Noor Andriana (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Serta *Review* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarleat Whitening
- Kotlerr, P., Keller K (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, P dan Armstrong (2012). *Marketing Management*, New Jersey: Person Pretice Hall, Inc
- Sari, D.P. (2021). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada E-commerce Shopee Dimasa Pandami Covid-19.1-92*.
- Sutrisno.(2023). *Analysis Of The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Purchase Decisions For Street Boba Beverage Products. Management Studies and Enterpreneurship Journal*, 4(1), 571-578.
- Sati, R.A.S., & Ramaditya, M. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E Money (Studi Kasus pada konsumen yang menggunakan Metland Card). *Management*, 1-20.
- Deka Susanti, Suswati Nasution, & Yesi Indian Ariska. Pengaruh Promosi Online dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gallery RDV Kabupaten Seluma. SN-EMBA FEB 2023 UNIVED.