

Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Mahasiswa FEB

Nurma Agustina¹, Muhammad Ridwan Pradana², Raihan Fauzian Satura³, Siti Kartini⁴, Andini Anastasia⁵, Siti Maulidia Apriliani⁶, Malya Savana⁷

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Djuanda

Abstrak

Dalam era digital yang semakin berkembang, e-commerce seperti Shopee menjadi pilihan utama mahasiswa dalam berbelanja, sehingga penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kemudahan Transaksi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) pengguna Shopee, dengan pertanyaan utama: sejauh mana kedua variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 52 mahasiswa FEB. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kemudahan Transaksi (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan model regresi $Y = -17,395 + 0,392X1 + 0,395X2$ dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,483. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut menjelaskan hampir separuh variasi dalam keputusan pembelian mahasiswa. Kesimpulannya, peningkatan kemudahan transaksi dan kualitas produk secara nyata mampu mendorong keputusan pembelian, sehingga platform e-commerce disarankan untuk terus meningkatkan kedua aspek ini. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menelusuri faktor eksternal lainnya yang juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen digital.

Kata kunci: Kemudahan Transaksi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Shopee, Mahasiswa FEB.

Abstract

In the growing digital era, e-commerce such as Shopee is the main choice of students in shopping, so it is important to understand the factors that influence their purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of Ease of Transaction and Product Quality on Purchasing Decisions of Faculty of Economics and Business (FEB) students who use Shopee, with the main question: to what extent do these two variables influence purchasing decisions. This study uses a quantitative approach with multiple linear regression methods. Data were collected through questionnaires distributed to 52 FEB students. The results of the analysis show that Ease of Transaction (X1) and Product Quality (X2) have a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y), with a regression model $Y = -17.395 + 0.392X1 + 0.395X2$ and a coefficient of determination (R^2) value of 0.483. This finding indicates that the two variables explain almost half of the variation in student purchasing decisions. In conclusion, improving transaction convenience and product quality is clearly able to drive purchasing decisions, so e-commerce platforms are advised to continue improving these two aspects. Future research is expected to explore other external factors that also affect digital consumer behavior.

Keywords: Ease of Transaction, Product Quality, Purchase Decision, Shopee, FEB Students.

PENDAHULUAN

Transformasi digital yang berlangsung secara masif telah memengaruhi pola perilaku konsumen dalam berbelanja, terutama dengan munculnya berbagai platform e-commerce seperti Shopee. Kemajuan teknologi juga telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan membeli-belah. Belanja online sekarang menjadi bagian penting dari gaya hidup orang Indonesia, terutama bagi mahasiswa. Perilaku konsumen telah berubah sebagai akibat dari kemudahan akses internet dan beragamnya produk yang tersedia di platform e-commerce. Namun, menurut Yotan et al. (2022), belanja online dianggap lebih efisien dan fleksibel karena memungkinkan aktivitas dilakukan kapan pun dan dari mana pun. Selain itu, fitur perbandingan harga dan ulasan produk membantu konsumen membuat pilihan dalam melakukan pembelian.

Munculnya marketplace digital seperti halnya Shopee telah mengubah kebiasaan konsumen dalam berbelanja. Shopee menempati posisi teratas sebagai platform belanja online yang digemari di Indonesia, berkat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam bertransaksi, seperti proses pembayaran yang mudah, pengiriman yang cepat, serta berbagai promosi menarik. Kemudahan dalam transaksi menjadi salah satu aspek krusial yang memberikan kenyamanan untuk konsumennya, termasuk mahasiswa untuk melakukan pembelian produk secara daring. Kemudahan ini mencakup kenyamanan, kecepatan, dan keamanan proses transaksi, yang menjadi alasan utama konsumen memilih platform e-commerce seperti Shopee (Hidayat & Handayani, 2021). Namun, keputusan pembelian konsumen bukan semata-mata soal kemudahan transaksi, tetapi juga menyangkut mutu produk yang disediakan.

Mahasiswa sebagai konsumen yang cermat sering menilai sejumlah aspek terlebih dahulu sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Kualitas produk, yang meliputi daya tahan, keandalan, dan kesesuaian dengan kebutuhan, menjadi aspek penting dalam pengambilan keputusan pembelian (Putri et al., 2020). Kombinasi berbagai faktor kemudahan dalam bertransaksi serta mutu produk yang ditawarkan memiliki kontribusi besar terhadap terbentuknya keputusan pembelian mahasiswa melalui Shopee. Studi ini dilakukan untuk mengkaji seberapa besar pengaruh kemudahan transaksi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB). Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menghadirkan perspektif baru yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian mahasiswa, agar menjadi panduan untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di platform e-commerce seperti Shopee (Sari & Pratama, 2022).

Penelitian ini dirancang untuk menjawab beberapa pertanyaan utama: (1) Apakah kemudahan transaksi mempengaruhi keputusan pembelian terhadap mahasiswa FEB di platform Shopee? (2) Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian terhadap mahasiswa FEB di platform Shopee? dan (3) Bagaimana kedua faktor ini mempengaruhi keputusan pembelian terhadap mahasiswa FEB di platform Shopee secara bersamaan? Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan sejauh mana kemudahan dalam bertransaksi memengaruhi keputusan pembelian di platform Shopee oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, mengidentifikasi pengaruh nilai atau kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta menguji secara simultan dampak dari kemudahan transaksi dan nilai produk terhadap tingkat kepuasan pembelian mahasiswa FEB.

Manfaat dari penelitian ini terbagi ke dalam tiga aspek utama. Secara teoritis, studi ini bertujuan memperkaya literatur ilmiah mengenai pengambilan keputusan konsumen, dengan fokus pada platform e-commerce seperti Shopee. Secara praktis, hasilnya dapat dimanfaatkan oleh pelaku e-commerce untuk memahami pentingnya kenyamanan transaksi dan kualitas produk dalam memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian. Bagi akademisi, penelitian ini memberikan wawasan tentang perilaku konsumen dalam belanja online serta beragam aspek yang turut membentuk keputusan konsumen. Selain itu, studi ini juga memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya sebagai

referensi dan bahan acuan dalam mengembangkan kajian mengenai aspek-aspek tambahan yang turut menen

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini mempelajari tentang bagaimana mahasiswa di lingkungan FEB menunjukkan kecenderungan dalam menentukan pilihan produk untuk dibeli melalui platform Shopee berdasarkan kemudahan transaksi dan kualitas produk. Dalam teori perilaku konsumen bisa menjadi Fondasi utama untuk menjelaskan bagaimana orang memilih untuk membeli barang atau jasa adalah teori perilaku konsumen. Sebagaimana Dalam pandangan Schiffman dan Kanuk (2010), proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai aspek yang mendorong konsumen untuk memilih barang atau layanan tertentu. Mereka menekankan bahwa banyak Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan sekitarnya, seperti kepuasan, kepercayaan, kemudahan penggunaan, kualitas informasi, keamanan, dan promosi. Model Penerimaan Teknologi (TAM) yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989 bertujuan untuk menjelaskan bagaimana kemudahan dalam melakukan transaksi melalui e-commerce berkaitan dengan penerimaan teknologi. Model ini menyatakan bahwa penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kemudahan penggunaannya serta manfaat atau keuntungan yang dirasakan. Beberapa faktor yang menentukan kemudahan belanja online termasuk aksesibilitas yang tinggi, berbagai opsi pembayaran, kecepatan transaksi, kejelasan informasi produk, dan layanan pelanggan yang baik (Davis, 1989). Kotler (2017) menyatakan bahwa kemudahan transaksi sangat penting untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang baik, terutama dalam hal e-commerce. Ketika orang membeli sesuatu, mereka merasa nyaman dan efektif. Ini disebut kemudahan transaksi.

Indikator Kemudahan Transaksi Menurut Kotler (2017):

1. Aksesibilitas Platform: Kemudahan konsumen dalam mengakses dan menavigasi platform e-commerce untuk melakukan pembelian.
2. Variasi Pilihan Pembayaran: Platform menyediakan beragam opsi pembayaran yang fleksibel, seperti e-wallet, transfer melalui rekening bank, penggunaan kartu kredit, serta metode lainnya yang memudahkan pengguna.
3. Kecepatan Transaksi: Waktu yang dibutuhkan konsumen untuk menyelesaikan proses pembelian, yang harus dilakukan secara efisien.
4. Keamanan Transaksi: Proteksi konsumen selama proses transaksi termasuk perlindungan data pribadi dan pembayaran.
5. Kejelasan Informasi Produk: Kejelasan informasi terkait produk yang ditawarkan, termasuk deskripsi produk, harga, dan fitur produk.

Elemen-elemen ini memiliki kemampuan untuk memengaruhi niat pelanggan untuk membeli barang, yang pada gilirannya berdampak pada keputusan akhir mereka tentang apa yang mereka beli. Kualitas produk juga sangat penting saat membuat keputusan pembelian. Menurut Garvin (1987), kualitas produk dalam sistem dan teknologi informasi dapat didefinisikan sebagai seberapa baik produk atau sistem memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Menurut Kotler dan Keller (2013), kualitas produk merujuk pada sejauh mana sebuah produk mampu secara konsisten memenuhi atau bahkan melampaui harapan dan kebutuhan konsumen. Mutu produk mencakup aspek fisik atau teknis produk serta pengalaman pengguna secara keseluruhan, yang menentukan kepuasan konsumen dan loyalitas terhadap merek.

Indikator kualitas produk menurut Kotler (2013):

1. Kinerja: Kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik sesuai dengan tujuan dan harapan pengguna.
2. Fitur: Fitur ekstra yang diberikan oleh produk untuk meningkatkan pengalaman pengguna.
3. Keandalan: Sejauh mana produk dapat beroperasi secara konsisten tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan.

4. Daya Tahan: Ketahanan produk dalam penggunaan jangka panjang.
5. Desain: Penampilan dan kualitas desain produk yang mempengaruhi persepsi konsumen.
6. Kesesuaian dengan Spesifikasi: mengacu pada seberapa mirip produk dengan deskripsi atau klaim produsen.
7. Kenyamanan Pengguna: Seberapa nyaman produk digunakan oleh konsumen dalam jangka waktu tertentu..

Dalam penelitian ini, Kemudahan dalam bertransaksi serta mutu produk yang ditawarkan menjadi dua elemen kunci yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen yang merasa nyaman dengan proses transaksi yang sederhana cenderung lebih berkonsentrasi pada kualitas produk yang ditawarkan. Kombinasi dari kedua faktor ini menghasilkan pengalaman belanja yang lengkap dan mendorong konsumen untuk membeli produk ini secara berulang.

Hubungan Antar Variabel

penelitian ini berpendapat bahwa , keputusan pembelian yang lebih baik dipengaruhi oleh kemudahan transaksi. Karakteristik seperti akses yang mudah, berbagai metode pembayaran yang tersedia, dan kecepatan transaksi dianggap dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap platform Atas dasar penjelasan sebelumnya, maka hipotesis pertama menyatakan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, Mutu produk yang ditawarkan diprediksi turut memberikan pengaruh positif terhadap kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Produk yang memiliki kualitas baik, dilihat dari kinerja, ketahanan, desain, serta reputasi merek, diyakini berpotensi meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus mendorong mereka untuk lebih memilih membeli produk tersebut. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berkontribusi secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat mengeksplorasi hubungan simultan antara kemudahan transaksi serta nilai produk yang berkontribusi pada kecenderungan pembelian. Kombinasi pada kedua faktor diharapkan menghadirkan pengalaman belanja yang lebih memuaskan serta meningkatkan peluang konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Dengan demikian, hipotesis ketiga adalah bahwa Kemudahan dalam bertransaksi serta mutu produk yang ditawarkan secara simultan memberikan dampak terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa.

Analisis Studi Terdahulu tentang Pengaruh Kemudahan Transaksi serta Mutu produk yang turut menentukan pilihan pembelian konsumen dalam konteks Marketplace

Aulia (2024) melakukan studi dalam mengkaji hubungan antara ulasan pelanggan secara daring, kemudahan transaksi, dan keamanan transaksi terhadap intensi pembelian di platform marketplace Shopee. Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa kemudahan dalam melakukan pembayaran serta keamanan transaksi memberikan pengaruh yang kuat terhadap kecenderungan seseorang dalam berniat membeli. Selain itu, harga turut ikut andil sebagai elemen tambahan yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli di Shopee. Anam & Hadi (2024) melihat bagaimana sikap dan keinginan pelanggan memengaruhi keputusan pembelian mereka di Shopee; kemudahan transaksi dianggap sebagai faktor yang mengatur hubungan ini. Sikap konsumen dipengaruhi secara langsung oleh keputusan mereka untuk membeli sesuatu, dan penelitian ini menggambarkan bahwa kemudahan dalam melakukan transaksi sangat penting untuk menjadikan konsumen cenderung lebih cepat membuat keputusan. Ridwan & Sutopo (2024) melakukan penelitian tentang bagaimana kualitas produk, keamanan transaksi, dan kemudahan aksesibilitas memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli perangkat elektronik secara online di Jabodetabek. Temuan utama studi menyatakan bahwa mutu produk menjadi salah satu penentu paling krusial dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian online, dan bahwa keamanan transaksi juga meningkatkan kepercayaan konsumen. Putri & Dewi (2024) menyelidiki alasan mengapa konsumen memilih untuk membeli ulang produk daging segar secara online. Studi ini menemukan bahwa faktor penting dalam kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama adalah kemudahan transaksi; di sisi lain, kepercayaan terhadap kualitas produk sangat meningkatkan kesetiaan pelanggan saat berbelanja

secara online. Erlangga et al. (2024) menyelidiki perilaku pelanggan Indonesia dalam belanja online dengan fokus pada platform Shopee. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan memanfaatkan wawancara dan sesi Focus Group Discussion (FGD). Menurut hasil penelitian, dua faktor utama yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian adalah kemudahan akses dan kejelasan informasi. Sebaliknya, kualitas produk sangat penting untuk membuat pelanggan setia.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif. Menurut Creswell (2014), pendekatan kuantitatif merupakan suatu cara untuk menguji teori secara objektif dengan menganalisis hubungan antar variabel yang terlibat. Untuk mengukur variabel-variabel ini, instrumen dapat digunakan, dan data numerik bisa diolah menggunakan teknik analisis statistik.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Arikunto (2019), populasi adalah subjek penelitian. Penelitian ini melibatkan semua mahasiswa aktif pengguna Shopee yang berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan riwayat transaksi sebelumnya. Pemilihan populasi ini didasarkan pada fakta bahwa mahasiswa FEB belajar banyak tentang perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

2. Sampel

Cooper & Schindler (2014) menggambarkan sampel sebagai komponen dari populasi target yang dipilih dengan hati-hati untuk mewakili populasi tersebut. Dalam penelitian ini, 52 siswa FEB digunakan sebagai sampel. Jumlah sampel dalam temuan ini merujuk pada pandangan Roscoe (1975), sebagaimana dikutip oleh Sekaran dan Bougie (2016), yang menyarankan bahwa ukuran sampel yang dianggap memadai untuk keperluan penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden. Sementara itu, menurut Malhotra (2015), teknik *simple random sampling* merupakan salah satu metode pengambilan sampel secara probabilistik, di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi bagian dari sampel.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan tertulis yang telah disusun secara sistematis, di mana responden diminta untuk memberikan jawaban mereka, biasanya dengan memilih dari sejumlah opsi yang telah ditentukan secara jelas.

1. Struktur Kuesioner

Beberapa bagian terdiri dari kuesioner penelitian ini:

a) Bagian I: Profil Responden

- Jenis kelamin
- Usia
- Frekuensi belanja di Shopee
- Total Pengeluaran

b) Bagian II: Variabel Kemudahan Transaksi (X1)

Indikator berdasarkan Kotler (2017):

- Aksesibilitas Platform.
- Variasi Metode Pembayaran.
- Kecepatan Transaksi.
- Kejelasan Informasi
- Keamanan Transaksi.

c) Bagian III: Variabel Kualitas Produk (X2)

Indikator berdasarkan teori Kotler (2013):

- Kinerja
- Fitur
- Daya Tahan

- Desain
- Kesesuaian dengan

d) Bagian IV: Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator berdasarkan teori Schiffman & Kanuk (2010)

- Kepuasan
- Kepercayaan
- Kemudahan Penggunaan
- Kualitas Informasi
- Keamanan
- Promosi.

2. Skala Pengukuran

Penelitian ini Menurut Sugiyono (2018), skala Likert dengan lima poin dimanfaatkan dalam penelitian ini untuk menilai sikap, pandangan, serta persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Untuk menilai, gunakan skala Likert 1 hingga 5 dengan ketentuan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Prosedur Penelitian

1. Uji Validitas

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji validitas bertujuan untuk menilai apakah sebuah kuesioner benar-benar layak dan sah digunakan. Sebuah kuesioner dinyatakan valid apabila butir-butir pertanyaannya mampu merefleksikan atau mewakili tujuan yang ingin dicapai oleh instrumen tersebut.

Kriteria pengujian:

- Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka item pertanyaan valid
- Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$, maka item pertanyaan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Menurut Hair et al. (2019), reliabilitas diartikan sebagai sejauh mana hasil dari pengukuran suatu variabel menunjukkan konsistensi ketika dilakukan berulang kali.

Kriteria pengujian:

- Apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,7, maka instrumen dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik.
- Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha berada di bawah 0,7, maka instrumen dianggap belum reliabel atau kurang konsisten.

3. Tahapan Prosedur Penelitian

a) Tahap Persiapan

- Penyusunan kuesioner berdasarkan teori dan penelitian terdahulu.
- Penentuan populasi dan sampel penelitian.

b) Tahap Pelaksanaan

- Penyebaran kuesioner kepada responden.
- Pengumpulan data.
- Tabulasi data.
- Pengujian validitas dan reliabilitas instrument.

c) Tahap Analisis Data

- Input data ke SPSS.
- Analisis Statistik Deskriptif.
- Uji Asumsi Klasik.
- Analisis Regresi linear berganda.

- Uji Hipotesis.
- d) Tahap Pelaporan
 - Interpretasi hasil analisis.
 - Penyusunan laporan temuan.
- e) Teknik Analisis Data

Setelah seluruh data berhasil dikumpulkan dan instrumen penelitian dinyatakan valid serta reliabel, proses analisis data dilanjutkan melalui tahapan berikut:

 1. Uji Asumsi Klasik
 - Uji Normalitas
 - Uji Multikolinearitas
 - Uji Heteroskedastisitas
 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Adapun rumusan persamaan regresi yang diterapkan dalam analisis ini yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$
 3. Uji Hipotesis
 - Uji T (Parsial)
 - Uji F (Simultan)
 - Koefisien Determinasi (R^2)
- f) Etika Penelitian

Penelitian berikut ini memperhatikan aspek etika penelitian sebagaimana dikemukakan oleh Neuman (2014):

 - Informed consent dari responden
 - Kerahasiaan data responden
 - Kejujuran dalam pengolahan dan pelaporan data
 - Objektivitas dalam analisis dan interpretasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas Kemudahan Transaksi (X1)

Indikator (X1)	P. Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X1.1	0,571	0,000	Valid
X1.2	0,723	0,000	Valid
X1.3	0,673	0,000	Valid
X1.4	0,629	0,000	Valid
X1.5	0,678	0,000	Valid
X1.6	0,664	0,000	Valid
X1.7	0,592	0,000	Valid
X1.8	0,788	0,000	Valid
X1.9	0,726	0,000	Valid
X1.10	0,760	0,000	Valid

Sumber : Diolah Kami , 2024

Sebuah indikator dianggap valid apabila nilai korelasi Pearson mencapai minimal 0,30 dan tingkat signifikansi (Sig. 2-tailed) berada pada angka $\leq 0,05$. Seluruh indikator pada variabel Kemudahan Transaksi (X1) menunjukkan nilai korelasi terhadap skor total yang melebihi angka 0,30, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 untuk masing-masing indikator—jauh berada di bawah batas 0,05. Dengan demikian, semua indikator pada variabel Kemudahan Transaksi (X1) dinyatakan memenuhi syarat validitas dan layak digunakan dalam tahap analisis berikutnya.

Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Indikator (X ₂)	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X2.1	0,832	0,000	Valid
X2.2	0,770	0,000	Valid
X2.3	0,758	0,000	Valid
X2.4	0,714	0,000	Valid
X2.5	0,771	0,000	Valid
X2.6	0,769	0,000	Valid
X2.7	0,691	0,000	Valid
X2.8	0,720	0,000	Valid
X2.9	0,421	0,002	Valid
X2.10	0,300	0,031	Valid

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2024

Sebuah indikator dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi Pearson mencapai paling sedikit 0,30 dan tingkat signifikansi (Sig. 2-tailed) berada pada angka $\leq 0,05$. Dalam penelitian ini, seluruh indikator untuk variabel Kualitas Produk (X₂) memenuhi kriteria tersebut nilai korelasinya di atas 0,30 dan nilai Sig. yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05 yang menandakan validitas yang tinggi. Dengan demikian, semua indikator X₂ dapat digunakan dalam analisis selanjutnya karena terbukti valid.

Tabel 1.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Indikator (Y)	P.Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Y.1	0,645	0,000	Valid
Y.2	0,538	0,000	Valid
Y.3	0,392	0,004	Valid
Y.4	0,668	0,000	Valid
Y.5	0,656	0,000	Valid
Y.6	0,729	0,000	Valid
Y.7	0,590	0,000	Valid
Y.8	0,686	0,000	Valid
Y.9	0,773	0,000	Valid
Y.10	0,745	0,000	Valid
Y.11	0,685	0,000	Valid
Y.12	0,466	0,000	Valid

Sumber : Diolah kami, 2024

Menurut kriteria validitas indikator, syarat yang digunakan adalah nilai korelasi Pearson sebesar minimal 0,30 dan nilai Sig. yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05. Semua indikator guna mengukur Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini memenuhi kedua syarat tersebut korelasi melebihi 0,30, dan nilai Sig. yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05 ini menandakan validitas yang kuat. Dengan demikian, seluruh indikator Keputusan Pembelian layak digunakan untuk tahap analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Tujuannya adalah untuk menilai apakah kuesioner yang digunakan dalam survei menunjukkan konsistensi yang memadai. Sebuah instrumen dikatakan reliabel apabila nilai r (Cronbach's Alpha) lebih dari 0,7, dan sebaliknya dianggap tidak reliabel jika nilainya di bawah 0,7. Hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Indikator (N)	Interpretasi
Kemudahan Transaksi (X1)	0,871	10	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,874	10	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,860	12	Reliabel

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2024

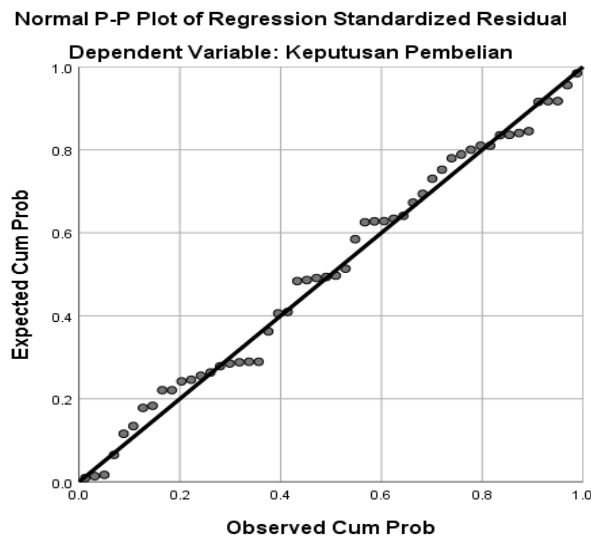
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai statistik Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,080 dengan p-value mencapai 0,200. Karena p-value tersebut lebih tinggi dari batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal.

Tabel 1.5 Hasil Uji Normalitas

Uji	Nilai Statistik	Signifikansi (p-value)
Kolmogorov-Smirnov Test	0,080	0,200



Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas, model regresi dinyatakan telah memenuhi asumsi distribusi normal. Dengan demikian, model tersebut dapat dianggap valid dan sesuai untuk digunakan dalam proses analisis lanjutan.

Uji Multikolineritas

Hasil analisis kolinearitas variabel menunjukkan bahwa Tolerance untuk Kemudahan Transaksi (X1) dan Kualitas Produk (X2) untuk tiap elemen sebesar 0,610, serta nilai VIF untuk kedua variabel adalah 1,639. Karena nilai Tolerance jauh di atas 0,1 dan VIF lebih rendah dari batas kritis 10, tidak terdapat indikasi multikolineritas dalam model ini. Ini berarti variabel-variabel independen tidak menunjukkan hubungan linear yang terlalu kuat satu sama lain, sehingga model regresi dianggap valid dan dapat digunakan untuk analisis lanjutan.

Tabel 1.6 Uji Multikolineritas

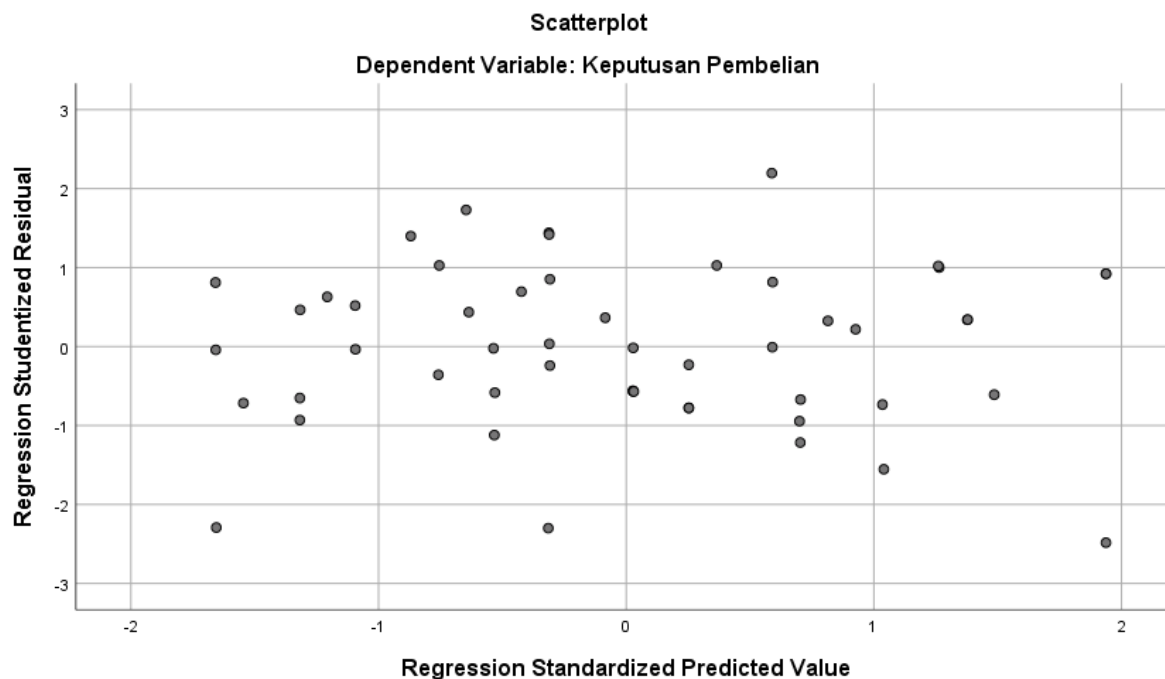
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kemudahan Transaksi (X1)	0,610	1,639	Tidak ada multikolineritas
Kualitas Produk (X2)	0,610	1,639	Tidak ada multikolineritas

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2024

Uji Heteroskedastisitas

Hasil scatterplot untuk memeriksa heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik antara nilai prediksi *standardized regression* dan *residual studentized regression* terdistribusi secara acak tanpa menunjukkan kecenderungan pola tertentu, baik berupa kurva, garis lurus, maupun pengelompokan data. Sebaran acak ini mengindikasikan bahwa sebaran varians residual bersifat seragam atau konsisten (homoskedastisitas), sehingga asumsi utama regresi linier terpenuhi. Ketiadaan pola struktural dalam diagram ini mengindikasikan bahwa residu tidak berkorelasi secara sistematis dengan nilai prediksi. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Sebab semua asumsi analisis regresi telah dipenuhi, model ini layak digunakan untuk analisis lanjutan dengan kepercayaan penuh terhadap homogenitas varians residual.

Gambar Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2024

Uji Regresi Berganda

Adapun bentuk persamaan regresi koefisien yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 17,395 + 0,392X_1 + 0,395X_2$$

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.395	4.855		3.583	.001		
	Kemudahan Transaksi	.392	.137	.376	2.862	.006	.610	1.639
	Kualitas Produk	.395	.132	.395	3.001	.004	.610	1.639

a. Variabel Terikat: Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis regresi berganda, variabel Kemudahan Transaksi (X_1) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,392 ($p = 0,006$), sedangkan Kualitas Produk (X_2) memperoleh koefisien 0,395 ($p = 0,004$). Karena Tingkat signifikansi dari kedua variabel menunjukkan angka yang lebih rendah dari batas kritis 0,05, maka keduanya terlihat memberikan dampak yang berarti terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Kesimpulannya, kemudahan transaksi maupun kualitas produk sama-sama memberikan dampak positif dan bermakna terhadap keputusan konsumen.

Uji Korelasi Berganda

Tabel 1.7 Hasil Uji Korelasi Berganda**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.483	.462	3.701

Berdasarkan analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,483. Temuan ini menunjukkan bahwa 48,3% dari variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dikaitkan dengan perpaduan antara elemen variabel Kemudahan Transaksi dan Kualitas Produk. Sebesar 51,7% sepertinya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,483. Temuan ini menunjukkan bahwa 48,3% dari variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dikaitkan dengan perpaduan antara elemen variabel Kemudahan Transaksi dan Kualitas Produk. Sebesar 51,7% sepertinya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Uji Parsial (Uji T)**Tabel 1.8 Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.395	4.855		3.583	.001
	Kemudahan Transaksi	.392	.137	.376	2.862	.006
	Kualitas Produk	.395	.132	.395	3.001	.004

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2024

1. Kemudahan Transaksi (X_1):

Koefisien regresi yang bernilai 0,392 Menandakan bahwa peningkatan satu unit dalam variabel Kemudahan Transaksi akan berkontribusi terhadap kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,392 unit, asalkan variabel lain tetap tidak berubah. Nilai t yang tercatat sebesar 2,862 dan p-value yang berada di angka 0,006 (kurang dari 0,05) Menandakan bahwa variabel tersebut memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan konsumen dalam memilih untuk melakukan pembelian.

2. Kualitas Produk (X_2):

Koefisien regresi yang mencapai 0,395 menunjukkan bahwa setiap kali Setiap kenaikan satu unit pada variabel Kualitas Produk akan mendorong peningkatan pada Keputusan Pembelian bertambah 0,395 unit, asalkan variabel lainnya tetap tidak berubah. Nilai t yang mencapai 3,001 dan p-value yang berada di angka 0,004 ($< 0,05$) temuan ini juga mengindikasikan bahwa variabel tersebut turut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji Simultan (Uji F)**Tabel 1.9 Hasil Uji Simultan (Uji F)****ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	626.848	2	313.424	22.885	.000 ^b
	Residual	671.075	49	13.695		
	Total	1297.923	51			

Sumber : Diolah Oleh Kami, 2024

Hasil pengujian F menunjukkan bahwa nilai F sebesar 22,885 mencerminkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat kelayakan yang baik. Selain itu, p-value yang diperoleh sebesar 0,000 jauh di bawah ambang signifikansi 0,05. Yang mana mengindikasikan bahwa seluruh variabel independen secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan analisis simultan, variabel independen Kemudahan Transaksi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara kolektif berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Model

regresi yang diterapkan dalam penelitian ini cocok untuk analisis lebih mendalam.

PEMBAHASAN

Interprestasi Hasil

Aspek Penelitian	Hasil
Uji Validitas	Semua indikator untuk variabel Kemudahan Transaksi (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memenuhi kriteria validitas (Pearson Correlation $\geq 0,30$; Sig. $\leq 0,05$).
Uji Reliabilitas	Alat ukur yang digunakan menunjukkan reliabilitas yang baik, dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha untuk X1 = 0,871; X2 = 0,874; Y = 0,860.
Uji Normalitas	Hasil menunjukkan data residual berdistribusi normal (Kolmogorov-Smirnov = 0,080; p-value = 0,200 > 0,05).
Uji Multikolinearitas	Tidak ada masalah multikolinearitas (Tolerance = 0,610 > 0,1; VIF = 1,639 < 10).
Uji Heteroskedastisitas	Gejala heteroskedastisitas tidak terindikasi, ditunjukkan oleh sebaran acak titik-titik residual di sekitar garis nol pada scatterplot.
Persamaan Regresi	Hasil dari analisis regresi menghasilkan persamaan sebagai berikut: $Y = 17,395 + 0,392X_1 + 0,395X_2$.
Kemudahan Transaksi (X1)	Koefisien regresi yang bernilai 0,392, nilai t-hitung = 2,862, serta p-value = 0,006 memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap variabel Y
Kualitas Produk (X2)	Koefisien regresi sebesar 0,395, nilai t-hitung = 3,001, dan p-value = 0,004 mempengaruhi Y secara positif dengan signifikansi yang tinggi.
Koefisien Korelasi (R)	Nilai R = 0,695, mengindikasikan terdapat keterkaitan yang berarti antara variabel independen (X1 dan X2) dengan variabel dependen (Y).
Koefisien Determinasi (R ²)	Sebanyak 48,3% variabel X1 dan X2 menjelaskan sebagian perubahan dalam Y, dengan 51,7% sedangkan proporsi yang tersisa dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang belum terakomodasi dalam model yang digunakan.
Uji F (Simultan)	Hasil F-hitung = 22,885 dan p-value = 0,000 (< 0,05), menyatakan X1 dan X2 secara kolektif terbukti berperan penting dalam menentukan nilai variabel Y.

Kesimpulan	Hasil
Pengaruh X1 terhadap Y	Kemudahan Transaksi (X1) berperan secara signifikan dalam kaitannya dengan arah positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
Pengaruh X2 terhadap Y	Variabel Kualitas Produk (X2) turut memberikan pengaruh yang signifikan dan bersifat positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
Pengaruh Simultan	Secara simultan, Kemudahan Transaksi serta Kualitas Produk memiliki andil sebesar 48,3% terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Perbandingan Dengan Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik ini memberikan berbagai wawasan terkait pengaruh kemudahan transaksi, kualitas produk, serta keputusan pembelian dalam konteks e-commerce. Aulia (2024) meneliti hubungan antara ulasan pelanggan daring, kemudahan transaksi, serta keamanan terhadap intensi

pembelian di platform Shopee. Penelitian kuantitatif ini, yang melibatkan 150 responden, menemukan bahwa kemudahan dan keamanan transaksi secara signifikan memengaruhi intensi pembelian, dengan ulasan pelanggan sebagai mediator. Meskipun relevan, penelitian ini tidak membahas peran kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga masih tersediaruang untuk eksplorasi lebih lanjut.

Anam & Hadi (2024) mengkaji dampak sikap serta motivasi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, di mana kemudahan transaksi berperan sebagai mediator. Melalui survei terhadap 200 responden, mereka menemukan bahwa sikap dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kemudahan transaksi memperkuat hubungan tersebut. Namun, penelitian ini tidak memasukkan kualitas produk sebagai salah satu variabel independen, yang membuka peluang untuk kajian lanjutan.

Ridwan & Sutopo (2024) mempelajari pengaruh aksesibilitas, keamanan transaksi, serta tingkat kualitas produk yang berdampak pada keputusan pembelian elektronik daring di Jabodetabek. Kajian berbasis SEM-PLS, yang melibatkan 180 responden, menyimpulkan menunjukkan bahwa mutu produk merupakan elemen utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sementara aksesibilitas dan keamanan memperkuat kepercayaan konsumen. Berbeda dengan penelitian ini, mereka menargetkan populasi konsumen umum, bukan mahasiswa, yang memiliki pola konsumsi yang spesifik.

Penelitian lain oleh Putri & Dewi (2024) menyoroti berbagai aspek yang menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang daging segar melalui platform daring. Dengan menganalisis data dari 210 konsumen menggunakan SEM-PLS, mereka menemukan bahwa kemudahan transaksi serta kualitas produk dengan dampak signifikan memengaruhi keputusan pembelian ulang, di mana kepercayaan konsumen menjadi mediator utama. Penelitian ini berbeda karena berfokus pada keputusan pembelian ulang, sedangkan penelitian ini lebih menyoroti pembelian pertama kali.

Erlangga et al. (2024) mengambil pendekatan kualitatif untuk memahami pola perilaku konsumen digital di Indonesia, terutama pengguna Shopee. Hasilnya menunjukkan bahwa kemudahan akses dan kejelasan informasi merupakan faktor penting dalam memotivasi pembelian, sementara kualitas produk menjadi kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Namun, pendekatan kualitatif ini tidak memberikan pengujian kuantitatif yang diperlukan untuk mengukur hubungan antar variabel secara statistik.

Aspek-aspek yang sejalan antara penelitian ini dan studi sebelumnya adalah fokus mengenai dampak kemudahan transaksi dan/atau kualitas produk dalam keputusan pembelian serta penggunaan platform Shopee sebagai konteks. Metode survei kuantitatif juga menjadi pendekatan utama di hampir semua penelitian tersebut. Namun, penelitian ini memiliki perbedaan signifikan, seperti fokus pada mahasiswa FEB sebagai populasi spesifik, penggabungan kemudahan transaksi serta kualitas produk secara bersamaan, serta penekanan pada keputusan pembelian pertama kali, bukan pembelian ulang.

Kesenjangan yang terlihat dalam penelitian terdahulu meliputi kurangnya perhatian terhadap populasi mahasiswa sebagai kelompok konsumen yang penting, dominasi fokus pada pembelian ulang dibandingkan pembelian pertama kali, dan minimnya eksplorasi terhadap hubungan simultan antara aspek kenyamanan transaksi serta kualitas produk terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Studi kita berupaya untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menyajikan pendekatan yang lebih terfokus dan relevan, sehingga dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memahami perilaku konsumen pada platform e-commerce.

Keterbatasan Penelitian

Studi ini menghadapi beberapa keterbatasan yang penting untuk diperhatikan. Salah satu keterbatasan utama adalah ukuran responden yang cukup terbatas, yaitu melibatkan sebanyak 50 partisipan mahasiswa yang berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Djuanda. Sampel sebesar ini belum cukup merepresentasikan populasi mahasiswa secara keseluruhan, baik di Universitas Djuanda maupun di universitas lainnya. Selain itu, penelitian hanya berfokus pada mahasiswa FEB, sehingga perilaku belanja daring mahasiswa dari fakultas lain, yang mungkin memiliki karakteristik berbeda, tidak tercakup. Lingkup populasi yang terbatas ini mengurangi relevansi hasil terhadap populasi yang lebih luas.

Keterbatasan lainnya terletak pada metode pengumpulan data, yang sepenuhnya bergantung pada kuesioner sebagai instrumen utama. Penggunaan kuesioner dapat menghadirkan risiko bias, karena responden cenderung memberikan jawaban yang dianggap "benar" atau sesuai dengan harapan peneliti. Di sisi lain, keterbatasan fokus penelitian pada satu platform e-commerce, yaitu Shopee, membuat hasil penelitian sulit untuk

digeneralisasi ke platform lain seperti Tokopedia, Lazada, atau Bukalapak. Setiap platform e-commerce memiliki keunikan dalam sistem transaksi dan produk yang ditawarkan, sehingga keterbatasan ini dapat memengaruhi validitas eksternal penelitian.

Selain itu, variabel yang diteliti hanya mencakup kemudahan transaksi dan kualitas produk, sementara faktor eksternal lain, seperti promosi, ulasan pelanggan, atau bahkan dampak pandemi COVID-19, tidak dimasukkan dalam analisis. Padahal, faktor-faktor tersebut juga berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi ini juga dibatasi oleh waktu yang singkat, sehingga tidak dapat menangkap perubahan perilaku konsumen yang bersifat dinamis. Ditambah lagi, analisis data yang dilakukan menggunakan metode sederhana seperti regresi linier, sehingga belum mampu menjelaskan hubungan yang lebih kompleks, seperti interaksi antar variabel atau peran mediator dan moderator.

Untuk mengatasi keterbatasan ini, penelitian lanjutan dapat melibatkan ukuran sampel yang lebih besar agar hasilnya lebih representatif. Responden juga dapat mencakup mahasiswa dari fakultas lain untuk memperluas cakupan data. Selain itu, pengumpulan data sebaiknya dilengkapi dengan metode kualitatif, seperti wawancara atau diskusi kelompok terfokus, dalam rangka menggali pengetahuan secara lebih menyeluruh. Penelitian mendatang juga dianjurkan agar mencakup beberapa platform e-commerce untuk menghasilkan temuan yang lebih relevan dalam konteks yang beragam. Penambahan variabel, seperti promosi atau ulasan pelanggan, juga dapat memperkaya hasil penelitian. Dengan pendekatan ini, penelitian masa depan diharapkan berpotensi menghasilkan hasil dengan keunggulan lebih lanjut serta relevan terhadap dinamika platform perdagangan digital di Indonesia.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa Kemudahan Transaksi (X_1) memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah proses transaksi yang ditawarkan oleh Shopee, semakin tinggi peluang konsumen dalam memutuskan pembelian. Tak hanya itu, Kualitas Produk (X_2) juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, mencerminkan kecenderungan konsumen dalam memberikan penilaian terhadap kualitas produk secara positif yang sebanding dengan harapan mereka sebelum memutuskan untuk membeli. Hasil analisis menunjukkan bahwa Secara simultan, variabel Kemudahan Transaksi dan Kualitas Produk memberikan kontribusi sebesar 48,3% terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, sisa sebesar 51,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berada di luar cakupan penelitian ini.

SARAN

1. Bagi Shopee

Shopee sebaiknya terus meningkatkan fitur-fitur yang mempermudah proses transaksi, seperti metode pembayaran yang variatif, proses checkout yang sederhana, dan pelayanan konsumen yang responsif. Selain itu, menjaga kualitas produk yang ditawarkan oleh para seller di platform menjadi hal yang krusial guna mempertahankan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Studi Selanjutnya

Studi di masa depan dianjurkan untuk menyertakan variabel tambahan yang berpotensi memiliki dampak terhadap keputusan pembelian, seperti aspek harga, promosi, atau ulasan pengguna. Selain itu, memperluas sampel penelitian ke berbagai segmen masyarakat juga dapat memberikan hasil yang lebih general.

3. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan lebih teliti dalam menilai kualitas produk berdasarkan ulasan atau deskripsi sebelum melakukan pembelian agar mendapatkan pengalaman berbelanja yang memuaskan.

Referensi

Adhitya, W. R., & Fauziah, A. (2022). Pengaruh kemudahan transaksi, keamanan transaksi, dan kualitas pelayanan pelanggan terhadap keputusan pembelian online di shopee (studi kasus pada mahasiswa

- manajemen universitas potensi utama). *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(1), 178–189.
- Anam, A., & Hadi, M. (2024). The influence of consumer attitudes and consumer motivation on purchasing decisions through Shopee. *Journal of Management, Accounting, and Economics*.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aulia, T. (2024). *Hubungan antara online customer review dengan intensi pembelian di platform e-commerce Shopee*. Mercubuana Repository.
- Budiarto, S. (2021). Analisis pengaruh nilai produk terhadap keputusan pembelian di e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 12-25.
- Chaudhry, R. S., & Chandhok, A. (2024). Online reviews – An effective way to reduce perceived consumer risks of online shopping. In *Proceedings of the 2024 IEEE International Students' Conference*.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods* (12th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Mis quarterly*, 13(3), 319-340.
- Erlangga, H., Putra, I. A., & Dewi, S. K. (2024). Consumer behavior in the digital age: A qualitative analysis of online shopping patterns in Indonesia. *Majalah Ilmiah..*
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Hampshire: Cengage Learning EMEA.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurnia, L. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 35-46.
- Lestari, L. D., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh fenomena harbolnas (hari belanja online nasional) pada e-commerce shopee melalui diskon dan kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1482–1491.
- Loo, P., Purba, B., Tulim, A., Tarigan, P. S., & Pratiwi, E. A. (2023). Pengaruh kemudahan penggunaan e-commerce, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal*

Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, 9(3), 749-755.

- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of marketing research: A hands-on orientation* (1st ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Nurdiyanto, A. D., & Kurniawan, D. D. (2020). Pengaruh kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara online berbasis e-commerce. *Jurnal STEI*, 1(1), 1-15.
- Putri, B. R. T., & Dewi, N. (2024). Factors influencing consumer decision to online repurchase fresh meat. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*.
- Ramadhani, D. A. S. (2021). Pengaruh nilai harga, ulasan, kemudahan, keamanan, dan rating terhadap keputusan pembelian secara online di shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(1).
- Ridwan, M., & Sutopo, S. (2024). The effect of ease of accessibility, transaction security, and product quality on purchasing decisions for electronic devices online. *Jurnal Ekonomi*, 12(3), 45-60.
- Ridwan, M., & Sutopo, S. (2024). The effect of ease of accessibility, transaction security, and product quality on purchasing decisions for electronic devices online in jabodetabek. *Jurnal Ekonomi*.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Sari, R. R., & Yuliana, E. (2020). Pengaruh kemudahan transaksi dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce di indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 45-59.
- Sari, U. P. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 22-30.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Chichester: John Wiley & Sons.
- Subhan, S., Muvida, M., & Hidayanti, I. E. (2022). Pengaruh kemudahan transaksi, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara online (Studi kasus pada konsumen marketplace Shopee Ternate). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 10(4), 45-55.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yotan, Y., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. F. C. (2022). Pengaruh kemudahan transaksi dan nilai produk terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa FISIP Unsrat. *Productivity*, 3(6), 547-553.