

STRATEGI KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM BELANJA ONLINE MELALUI APLIKASI SHOPEE

Oleh :

Vira Rahmadayanti,**Pristiyono,****Zulkarnain Nasution**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Sumatera Utara

Email: virarahmadayanti00@gmail.com**Article Info***Article History :**Received 16 July - 2022**Accepted 25 July - 2022**Available Online**31 July - 2022***Abstract**

Shopee's success as a marketplace cannot be separated from the existence of strategies and innovations in the implementation of digital marketing which are applied to website quality, product reviews, and payment methods, resulting in purchase decisions. the population adopted the Maximum Likelihood Estimation (MLE) where the number of research indicators carried out was $17 \times 10 = 170$, the number of samples in the survey was determined to be 200 respondents with a purposive sampling technique approach which data collection used primary data online via a google form. SmartPLS data analysis method. The results of the research website quality have a significant effect on purchasing decisions, product reviews have no significant effect on purchasing decisions, payment methods have a significant effect on purchasing decisions, website quality has no significant effect on online shopping satisfaction, payment methods have a significant effect on online shopping satisfaction, purchasing decisions significant effect on online shopping satisfaction, site quality has a significant effect on purchasing decisions mediated by online shopping satisfaction, product reviews have no significant effect on purchasing decisions mediated by online shopping satisfaction and payment methods have a significant effect on purchasing decisions mediated by online shopping satisfaction.

Keyword :

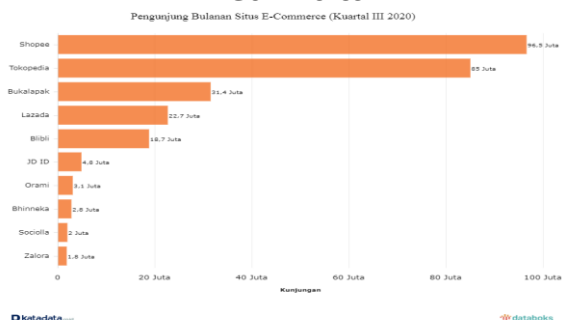
Website Quality, Product Reviews, Payment Methods, Purchase Decisions, Online Shopping Destinations.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat telah mendorong masyarakat bertransaksi secara digital atau non tunai (Akhter, 2015). Apalagi masa pandemi covid-19 telah memberikan efek terjadinya peningkatan minat masyarakat dalam berbelanja online (Dianda & Pandin, 2021). Hampir semua pemenuhan kebutuhan pokok dan berbagai kegiatan lainnya dialihkan melalui layanan digital salah satunya seperti aplikasi shopee (Akhter, 2015). Shopee merupakan sebuah aplikasi yang menjadi wadah belanja online (*market place*) dengan memiliki fitur layanan jual beli barang sesuai kebutuhan masyarakat di Indonesia (Shihab et al., 2022). Cukup dengan menggunakan *smartphone* pengguna bisa pesan

dari rumah tanpa harus keluar rumah, maka pesanan akan langsung dikirim sesuai alamat rumah yang sudah tertera di alamat. Berikut ini data pengunjung *e-commerce* pada kuartal III Tahun 2020:

Gambar 1. Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce



Sumber : iPrice, Kuartal III 2020

Berdasarkan Gambar 1. data diatas terlihat bahwa marketplace Shopee menjadi *leader* sebagai *e-commerce* dengan pengunjung situs terbesar pada kuartal III tahun 2020 yakni mencapai 96,5 juta pengunjung. Posisi selanjutnya ditempati Tokopedia dengan 85 juta. Selanjutnya Bukalapak dengan 31,4 juta. Lalu, Lazada dengan 22,7 juta Pengunjung web bulanan diambil dari situs SimilarWeb dengan rata-rata pengunjung website sepanjang kuartal III 2020. Toko online berasal dari daftar pemain e-commerce dari website resmi iDEA (*Indonesian E-Commerce Association*).

Merujuk kembali data di atas jelas terlihat terjadi persaingan sengit sesama marketplace, dari sumber yang sama bahwa pada kuartal IV tahun 2020 marketplace Shopee masih menjadi pemimpin pangsa pasar marketplace di Indonesia. Keberhasilan Shopee sebagai marketplace tidak terlepas dari adanya strategi dan inovasi dalam implementasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Shopee, salah satunya menggunakan berbagai artis nasional dan Internasional yang populer dan terkenal sebagai *brand ambassador*, kualitas website, harga produk yang bervariasi, review produk dan metode pembayaran sehingga mengakibatkan terjadinya keputusan pembelian.

Berbagai sudut pandang yang ada bahwa keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee dipengaruhi kualitas website (Ayudhitama & Pujiyanto, 2020). Kualitas *website* pada marketplace Shopee sangat membantu pengunjung online dalam memilih produk yang akan dibelinya sebagai akses informasi. Kualitas *website* sangat berkaitan dengan kualitas system, kualitas informasi dan kualitas pelayanan dalam suatu website (Jundrio & Keni, 2020). Hal ini berarti keberhasilan marketplace Shopee sebagai pemimpin pasar marketplace tahun 2020 didukung karena kualitas website yang memudahkan konsumen untuk berbelanja.

Selain itu, keberhasilan marketplace Shopee dalam penjualan dipengaruhi oleh review produk yang mudah dipahami oleh konsumen.

Menurut penelitian (Farras et al., 2021) menekankan bahwa *review* produk pada platform marketplace sangat membantu konsumen dalam melakukan pembelian. *Review* produk dalam platform marketplace adalah sumber informasi utama bagi konsumen dan pemasar mengenai kualitas produk karena dibuat oleh konsumen yang sebelumnya telah membeli dan kemudian mengevaluasi produk berdasarkan pengalamannya (Kuliah & Kuliah, 2019).

Implementasi transaksi dalam marketplace apapun sangat juga mempengaruhi keputusan pembelian (NGUYEN & NGUYEN, 2020). Menurut bahwa (Wira & Kusuma, n.d.) system pembayaran online mempengaruhi keputusan pembelian. Namun demikian, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berbelanja online cukup banyak menurut para ahli, jadi dalam penelitian keputusan pembelian konsumen secara online dalam penelitian lebih menekankan kualitas website, review produk, metode pembayaran dan dampaknya kepada kepuasan pelanggan.

Sebelum melakukan pembelian terhadap sebuah produk terlebih dulu adanya pertimbangan dalam setiap pembelian dimana tahap dalam pemilihan barang setiap konsumen harus benar-benar mengetahui dan mencari tau informasi mengenai produk atau merek tertentu, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Asdar, 2021). Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dimasa lampau, karena setiap kepuasan konsumen tergantung pada tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi konsumen, sehingga akan mempengaruhi keputusan dari setiap konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Santoso, 2016).

Terdapat beberapa strategi sebelum terjadinya sebuah keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* melalui aplikasi shopee diantaranya kualitas website, review produk dan metode pembayaran dalam bertransaksi. Menurut (Autoridad Nacional del Servicio Civil, 2021) bahwa kualitas website yaitu keseluruhan dari semua halaman-halaman web yang berada dalam sebuah domain yang mengandung semua informasi dan mempermudah setiap penggunaanya.

Selain kualitas website terdapat review produk seperti yang dipaparkan oleh (Spink, 2020 dalam Nurul, dkk. 2019) yang dikutip dalam jurnal (Ilmiyah & Krishnawan, 2020) mengatakan bahwa review produk merupakan review yang diberikan oleh setiap pelanggan pada setiap produk yang dibeli. Konsumen yang teliti akan lebih cenderung memperhatikan review-review yang

diberikan oleh setiap pembeli sebelumnya yang tersedia di aplikasi shopee, guna mengurangi resiko dalam berbelanja.

Dari analisis yang dilakukan penulis menyimpulkan beberapa permasalahan mengenai keputusan pembelian konsumen berbelanja pada marketplace Shopee, dimana ada kelemahan yang ditunjukkan oleh konsumen salah satunya informasi produk yang beragam pada website Shopee mengakibatkan konsumen tanpa pikir panjang untuk membeli sehingga dari analisis ini menjadi permasalahan penting untuk diteliti. Selain itu dalam mendukung permasalahan ini adanya kelemahan konsumen secara detail melakukan review produk sehingga setiap konsumen melakukan pembelian produk yang diterima sedikit berbeda dengan yang di-order dan terakhir penulis ingin mengukur sejauh mana kepuasan pelanggan terhadap model dan metode pembayaran yang ditawarkan oleh marketplace Shopee.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Website

Perusahaan di era revolusi industri saat ini mulai mengadopsi website dalam pengenalan atau pemasaran produk dan jasanya. Peranan website saat ini begitu penting dalam memberikan segala informasi yang memudahkan setiap pengguna saat mengakses. Menurut (Rahmatullah et al., 2019) website merupakan fasilitas-fasilitas yang menawarkan ruang bincang, email maupun pesan instan dimana pengguna internet dapat menjelajahi internet. Menurut (Setio Budi, 2016) *website quality* (webQual) ialah sebuah pengukuran website yang berlandaskan dengan persepsi pada pengguna akhir. *Website quality* menurut (Jundrio & Keni, 2020) adalah sebuah rancangan pada website hingga seperti apa kontennya disusun sedemikian rupa sehingga memudahkan konsumen dalam menggunakan dan memanfaatkan website tersebut. Maka, kualitas website dalam e-commerce memiliki makna menjadi sebuah desain yang menarik perhatian konsumen yang mendorongnya untuk berbelanja di marketplace dengan bantuan internet.

Review Produk

Dalam bisnis online erat kaitannya dengan informasi-informasi yang mendukung seseorang orang melakukan transaksi atau belanja online. Terdapat rangsangan atau stimulus kuat yang menentukan terjadinya keputusan pembelian (Magdalena, 2005). Review produk dalam implementasi belanja online memberikan dampak yang nyata bagi penyedia jasa. Menurut (Arfianto, 2020) review produk merupakan opini paling jujur

dari seseorang pelanggan yang dilakukan secara daring dalam suatu marketplace. Menurut (D. M. F. P. Sari & Mitaftrotin, 2020) review produk digunakan sebagai alat ukur mencari dan mendapatkan informasi sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas informasi dari review tersebut sangat mampu dipercayai menjadi salah satu sinyal kejujuran dalam belanja online.

Metode Pembayaran

Menurut (Shafa & Hariyanto, 2020) dalam bisnis e-commerce memberikan kemudahan pembayaran dapat melalui transfer bank, kartu debit, virtual dan *cash on delivery* atau non tunai. (Pratika et al., 2021) akibat kemajuan teknologi menggarisbawahi bahwa system pembayaran e-commerce merupakan salah produk inovatif. Menurut (Deufel & Kemper, 2018) pembayaran sebagai bagian yang diperlukan namun menyakitkan dalam proses pembelian dan metode pembayarannya tergantung yang dipilihnya. Maka, definisi metode pembayaran berkaitan dengan cara pelanggan membayar layanan dan dapat memilih daftar metode pembayaran pilihan dari perusahaan (Deufel & Kemper, 2018).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan rangkaian akhir dalam pemasaran yang berasal dari sikap konsumen dalam membeli sebuah produk. Menurut (Sriwindarti, 2020) keputusan pembelian dimulai dari tahapan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk dari merek yang diinginkan. Keputusan pembelian dalam e-commerce adalah proses seleksi untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan dan memilih diantaranya (Putri & Iriani, 2019). Proses seleksi pembelian e-commerce berhubungan erat dengan internet menjadi tren baru yang digandrungi oleh lapisan masyarakat. Menurut (Mappesona et al., 2020) keputusan pembelian e-commerce merupakan tindakan konsumen yang mau membeli atau tidak terhadap produk dalam suatu marketplace menggunakan internet.

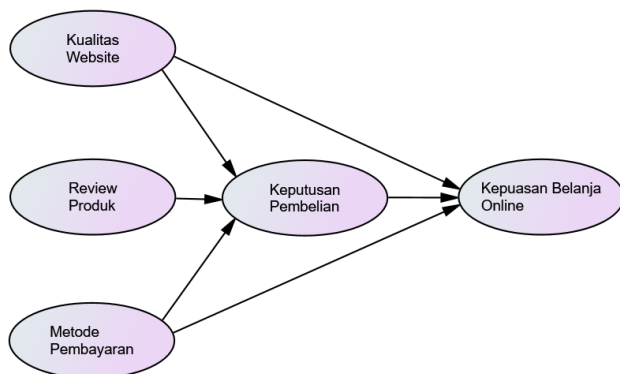
Kepuasan Belanja Online

Kebiasaan belanja online dan meningkatnya niat pembelian kembali erat kaitannya dengan kepuasan (Theresia & Wardana, 2019). Kepuasan konsumen adalah perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut. Sedangkan belanja online adalah suatu proses pembelian produk dari mereka yang menjualnya melalui internet (C. A. Sari, 2015). Menurut (Harahap, 2018) belanja online merupakan rangkaian aktivitas bisnis dengan memanfaatkan

teknologi komunikasi seperti internet. Jadi, pengertian kepuasan belanja online apabila digabungkan adalah adanya kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakan konsumen setelah berbelanja online dalam upaya memenuhi kebutuhannya.

Kerangka Pemikiran/ Konseptual

Pandangan konsumen mengenai kepuasan belanja online semakin viral karena penempatan konteks kepuasan semakin meluas mengikuti arus perubahan zaman dan perubahan sosial masyarakat terkait konsumsi. Kepuasan belanja online dapat dipengaruhi keputusan pembelian sebelumnya melalui kualitas website, review produk dan metode pembayaran. Berikut ini bagan gambar kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah SmarPLS, 2022

Hipotesis Penelitian

- H₁: Kualitas website berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₂: Review produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₃: Metode pembayaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₄: Kualitas website berpengaruh signifikan terhadap kepuasan belanja online
- H₅: Metode pembayaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan belanja online
- H₆: Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan belanja online.
- H₇: Kualitas website berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan belanja online.
- H₈: Review produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan belanja online
- H₉: Metode pembayaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan belanja online.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penentuan populasi mengadopsi *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) dimana jumlah indikator penelitian berjumlah $17 \times 10 = 170$, maka jumlah sampel dalam survei ditetapkan menjadi 200 responden. Teknik *sampling* yang tepat untuk menemukan dan pemecahan masalah memilih *sampling purposive* yang akan membantu peneliti menetapkan kriteria pernah berbelanja di marketplace Shopee. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer (berupa kuesioner) yang disebar secara online melalui *google form*. Peneliti ini menggunakan metode analisis data SmartPLS karena penelitian ini menggunakan teknik statistika multivariat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Inner Model

Apabila model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*, kemudian bisa dilakukan pengujian terhadap model struktural (*Inner model*). Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model yang diajukan. Nilai R^2 0.75 yang berarti model kuat, 0.50 model moderat dan 0.25 dikatakan model lemah. Berikut hasil output R^2 :

Tabel 1. Output R-Square (R^2)

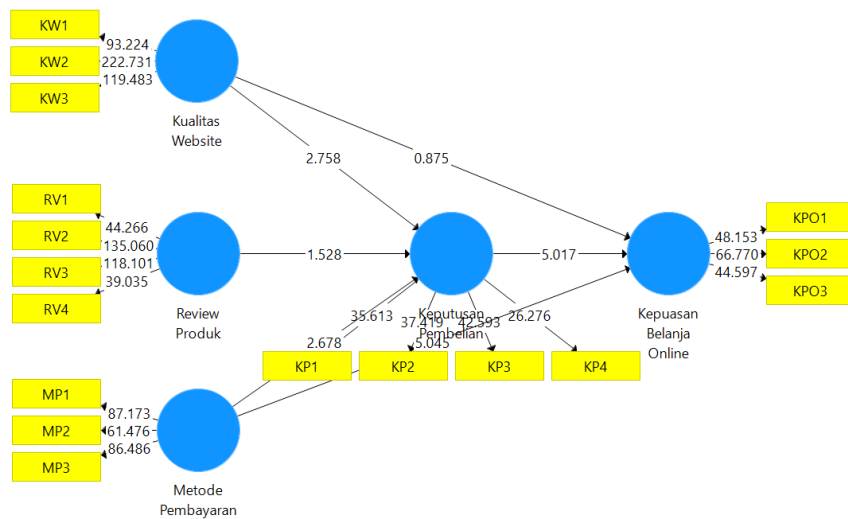
Item	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Belanja Online	0.769	0.765
Keputusan Pembelian	0.611	0.605

Sumber: Data diolah SmarPLS, 2022

Berdasarkan kriteria model, nilai *R-Square* (R^2) dan *R Square Adjusted* pada tabel diatas mengindikasikan bahwa masing-masing model struktural (*Inner model*) pada penelitian ini dikategorikan kuat karena kepuasan belanja online memiliki nilai *R Square* sebesar 0,769 dan keputusan pembelian memiliki nilai *R Square* sebesar 0,611. Selanjutnya kepuasan belanja online memiliki nilai *R Square Adjusted* sebesar 0,765 dan keputusan pembelian memiliki nilai *R Square Adjusted* sebesar 0,605.

Uji Signifikansi Bootstrapping

Dalam menguji antar variabel menggunakan perhitungan melalui metode *bootstrapping* pada *software* SmartPLS. Maka hasil perhitungan dapat dilihat pada Gambar dibawah ini:



Gambar 3. Loading Factor Model

Sumber: Data diolah SmarPLS, 2022

Tabel 2. Path Coefficient Second Order

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Keterangan
Kualitas Website -> Keputusan Pembelian	0.38	0.394	0.15	2.532	0.012	Signifikan
Review Produk -> Keputusan Pembelian	0.212	0.191	0.15	1.409	0.160	Tidak Signifikan
Metode Pembayaran -> Keputusan Pembelian	0.228	0.234	0.092	2.473	0.014	Signifikan
Kualitas Website -> Kepuasan Belanja Online	0.084	0.089	0.09	0.933	0.351	Tidak Signifikan
Metode Pembayaran -> Kepuasan Belanja Online	0.444	0.445	0.088	5.079	0.000	Signifikan
Keputusan Pembelian -> Kepuasan Belanja Online	0.424	0.42	0.084	5.063	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah SmarPLS, 2022

Tabel 3. Spesific Indirect Effects Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Keterangan
Kualitas Website -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Belanja Online	0.161	0.158	0.068	2.354	0.019	Signifikan
Review Produk -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Belanja Online	0.090	0.088	0.064	1.393	0.164	Tidak Signifikan
Metode Pembayaran -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Belanja Online	0.096	0.097	0.036	2.670	0.008	Signifikan

Sumber: Data diolah SmarPLS, 2022

Hasil Uji Hipotesis

Berikut ini disajikan rekapitulasi hasil pengujian hipotesis dalam bentuk tabel seperti dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

No.	Hipotesis	Keterangan
1	H ₁ : Kualitas website berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Terbukti
2	H ₂ : Review produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Tidak Terbukti
3	H ₃ : Metode pembayaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Terbukti
4	H ₄ : Kualitas website berpengaruh signifikan terhadap kepuasan belanja online	Tidak Terbukti
5	H ₅ : Metode pembayaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan belanja online	Terbukti
6	H ₆ : Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan belanja online.	Terbukti
7	H ₇ : Kualitas website berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan belanja online	Terbukti
8	H ₈ : Review produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan belanja online	Tidak Terbukti
9	H ₉ : Metode pembayaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan belanja online	Terbukti

Pembahasan

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis akan dilakukan pembahasan secara rinci sebagai berikut:

- Berdasarkan hipotesis H₁ membuktikan bahwa Kualitas Website berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini terlihat dari perolehan nilai koefisien jalur t-statistik sebesar 2.532 dimana lebih besar dari nilai 1,96 (konstanta) dengan memiliki nilai *p values* $0.012 \leq 0,05$. Maka hasil penelitian ini berhasil membuktikan Kualitas Website signifikan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian dan sejalan dengan penelitian (Ihsan et al., 2019). Hal ini membuktikan bahwa Kualitas Website pada Aplikasi Shopee memiliki sebuah desain yang menarik dan tampilan yang mudah dimengerti oleh setiap konsumen maka dari itu dengan adanya Kualitas Website yang menarik menjadikan konsumen mudah dalam mengambil Keputusan sebelum membeli setiap produk di Shopee.
- Berdasarkan hipotesis H₂ membuktikan bahwa Review Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini terlihat dari perolehan nilai koefisien jalur t-statistik sebesar 1.409 dimana $\leq$ nilai 1,96 (konstanta) dengan memiliki nilai *p values* $0.160 \geq 0,05$. Maka hasil penelitian ini tidak berhasil membuktikan Review Produk tidak signifikan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian dan tidak sejalan dengan penelitian (Melati & Dwijayanti, 2020). Hal ini membuktikan bahwa tidak selamanya Review Produk yang diberikan atau rating penilaian pada Shopee menjadikan satu alasan untuk pelanggan berbelanja di Shopee. Karena sebagian dari pelanggan membeli produk didasari dari *Word of mouth* hal ini yang menjadikan salah satu Keputusan saat melakukan Pembelian pada Shopee selain dari Review Produk.
- Berdasarkan hipotesis H₃ membuktikan bahwa Metode Pembayaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini terlihat dari perolehan nilai koefisien jalur t-statistik sebesar 2.473 dimana $\geq$ nilai 1,96 (konstanta) dengan memiliki nilai *p values* $0.014 \leq 0,05$. Maka hasil penelitian ini berhasil membuktikan Metode Pembayaran signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan sejalan dengan (Handayani, 2021). Hal ini membuktikan bahwa Metode Pembayaran sangat berpengaruh pada Keputusan Pembelian karena dengan adanya Metode Pembayaran dengan fitur-fitur yang beragam menjadikan setiap pelanggan mudah dalam melakukan pembayaran untuk setiap produk yang dibeli pada shopee.
- Berdasarkan hipotesis H₄ membuktikan bahwa Kualitas Website tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Belanja Online, hal ini terlihat dari perolehan nilai koefisien jalur t-statistik sebesar 0.933 $\leq$ nilai 1,96 (konstanta) dengan memiliki nilai *p values* $0.351 \geq$ dari 0,05. Maka hasil penelitian ini tidak berhasil membuktikan Kualitas Website tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Belanja Online dan sejalan dengan (Hariadi & Sulistiono, 2021). Hal ini membuktikan bahwa Kualitas Website bukan menjadi sebuah acuan dalam tercapainya sebuah Kepuasan Pelanggan pada Shopee.
- Berdasarkan hipotesis H₅ membuktikan bahwa Metode Pembayaran berpengaruh signifikan

terhadap Kepuasan Belanja Online, hal ini terlihat dari perolehan nilai koefisien jalur t-statistik sebesar 5.079 dimana $\geq$ nilai 1,96 (konstanta) dengan memiliki nilai *p values* $0.000 \leq 0,05$. Maka hasil penelitian ini berhasil membuktikan Metode Pembayaran signifikan pengaruhnya terhadap Kepuasan Belanja Online dan sejalan dengan (Sumartini & Mandasari, 2018). Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya Metode Pembayaran membuat pelanggan merasa puas saat berbelanja online pada Shopee, dengan banyak nya fitur Metode Pembayaran seperti; Tranfer Bank, Kartu Kredit/Debit, Cash On Delivery (COD).

- f. Berdasarkan hipotesis H_6 membuktikan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Belanja Online, hal ini terlihat dari perolehan nilai koefisien jalur t-statistik sebesar 5.063 dimana $\geq$ nilai 1,96 (konstanta) dengan memiliki nilai *p values* $0.000 \leq 0,05$. Maka hasil penelitian ini berhasil membuktikan Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Belanja Online dan sejalan dengan (Theresia & Wardana, 2019). Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu pembentuk dari Kepuasan Belanja Online, pelanggan yang mengambil Keputusan pada Shopee mengenai Kualitas Website, Review Produk, dan Metode Pembayaran sesuai dengan harapan konsumen maka pelanggan tersebut akan merasakan Kepuasan dalam Belanja Online melalui Shopee.
- g. Berdasarkan hipotesis H_7 membuktikan bahwa Kualitas Website berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepuasan Belanja Online, hal ini terlihat dari perolehan nilai koefisien jalur t-statistik sebesar 2.354 dimana $\geq$ nilai 1,96 (konstanta) dengan memiliki nilai *p values* $0.019 \leq 0,05$. Maka hasil penelitian ini berhasil membuktikan Kualitas Website berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepuasan Belanja Online dan sejalan dengan (Rizky Kurniawan, 2019). Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee yang dimediasi oleh Kepuasan Belanja Online. Variabel Kepuasan Belanja Online sebagai variabel mediasi yang memiliki pengaruh kuat terhadap Keputusan Pembelian begitu juga berpengaruh langsung dengan Kualitas Website.
- h. Berdasarkan hipotesis H_8 membuktikan bahwa Review Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi

oleh Kepuasan Belanja Online, hal ini terlihat dari perolehan nilai koefisien jalur t-statistik sebesar 1.393 dimana lebih $\leq$ nilai 1,96 (konstanta) dengan memiliki nilai *p values* $0.164 \geq 0,05$. Maka hasil penelitian ini berhasil membuktikan Review Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepuasan Belanja Online dan tidak sejalan dengan penelitian (Ardianti & Widiartanto, 2019). Hal ini membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh Review Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Shopee yang dimediasi oleh Kepuasan Belanja Online karena variabel mediasi Kepuasan Belanja Online memiliki pengaruh yang lemah terhadap Keputusan Pembelian dan Review Produk.

- i. Berdasarkan hipotesis H_9 membuktikan bahwa Metode Pembayaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepuasan Belanja online, hal ini terlihat dari perolehan nilai koefisien jalur t-statistik sebesar 2.670 dimana $\geq$ nilai 1,96 (konstanta) dengan memiliki nilai *p values* $0.019 \leq 0,05$. Maka hasil penelitian ini berhasil membuktikan Metode Pembayaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepuasan Belanja Online dan sejalan dengan penelitian (Lubis, 2019). Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee yang dimediasi oleh Kepuasan Belanja Online. Variabel Kepuasan Belanja Online sebagai variabel mediasi yang memiliki pengaruh kuat terhadap Keputusan Pembelian begitu juga berpengaruh langsung dengan Metode Pembayaran.

5. KESIMPULAN

- a. Kualitas website berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- b. Review produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- c. Metode pembayaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- d. Kualitas website tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan belanja online
- e. Metode pembayaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan belanja online
- f. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan belanja online
- g. Kualitas website berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan belanja online

- h. Review produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan belanja online
- i. Metode pembayaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan belanja online.

6. REFERENSI

- Akhter, S. H. (2015). *Privacy Concern And Online Transactions : The Impact Of Internet Self-Efficacy And Internet Involvement*. May 2014. <https://doi.org/10.1108/Jcm-06-2013-0606>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1– 11.
- Arfianto, R. (2020). *Analisis Pengaruh Review Produk, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace*. 1– 12.
- Asdar, M. (2021). *The Effect Of Trust And Price On Purchase Decisions Through Brand Image As Intervening Variables (Case Study Of Shopee Users In Makassar City) The Effect Of Trust And Price On Purchase Decisions Through Brand Image As Intervening Variables (Case Study . February*. <https://doi.org/10.26487/Hjabe.V4i1.421>
- Autoridad Nacional Del Servicio Civil. (2021). 済無no Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951– 952., 2013–2015.
- Ayudhitama, A. P., & Pujianto, U. (2020). Analisa Kualitas Dan Usability Berdasarkan Persepsi Pada Website Shopee. *Jurnal Informatika Polinema*, 6(1), 61– 70. <https://doi.org/10.33795/Jip.V6i1.275>
- Deufel, P., & Kemper, J. (2018). Online Payment Method Selection: The Habitual Choice Of Deferring Payment. *International Conference On Information Systems 2018, Icis 2018, December*.
- Dianda, A., & Pandin, M. G. R. (2021). E-Commerce In Strengthening The Economy During The Covid-19 Pandemic: A Historical Review. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Jagaditha*, 8(2), 179– 186. <https://doi.org/10.22225/Jj.8.2.2021.179-186>
- Farras, A., Christin, M., Telkom, U., & Pembelian, K. (2021). *Pengaruh Ulasan Sebuah Produk Di Dalam Platform Aplikasi Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian The Effect Of A Product Review In The Marketplace Shopee Application Platform On The Purchase Decision*. 8(5), 7166– 7175.
- Handayani. (2021). Pengaruh Metode Pembayaran Dan Mudahnya Transaksi. *Ug Jurnal*, 15(April), 58– 66.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *Jrmsi - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193– 213. <https://doi.org/10.21009/Jrmsi.009.2.02>
- Hariadi, R. D., & Sulistiono, S. (2021). Pengaruh Kualitas Situs Website, Kepercayaan Konsumen, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online Olx. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 1– 12. <https://doi.org/10.37641/Jikes.V1i1.402>
- Ihsan, Rezki, M., & Alamsyah, D. P. (2019). Pengaruh Kualitas Website Pada Keputusan Pembelian Pada Situs Shopee Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Indonesian Journal On Computer And Information Technology*, 4(1), 120. http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/Ijcit/Article/View/4990/Pdf_1
- Ilmiyah, 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>
- Jundrio, H., & Keni, K. (2020). Pengaruh Website Quality, Website Reputation Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan E-Commerce. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 229. <https://doi.org/10.24912/Jmie.V4i2.7802>
- Kuliah, M., & Kuliah, M. (2019). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 title*. April, 33–35.
- Lubis, E. M. (2019). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Belanja Online Di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. *Tesis*, 156.
- Magdalena, N. (2005). Model Stimulus-Organism-Response: Penentu Perilaku Pembelian Konsumen Secara Situasional. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 4(2), 53– 67.

- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer Purchase Decision Model, Supply Chain Management And Customer Satisfaction: Product Quality And Promotion Analysis. *International Journal Of Supply Chain Management*, 9(1), 592– 600.
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee ... *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 3(2), 146– 154.
- Nguyen, T. P. L., & Nguyen, V. H. (2020). Factors Affecting Online Payment Method Decision Behavior Of Consumers In Vietnam. *The Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 7(10), 231– 240. <https://doi.org/10.13106/Jafeb.2020.Vol7.N10.231>
- Pratika, Y., Salahudin, S., Riyanto, D. W. U., & Ambarwati, T. (2021). Analysis Of Pay Later Payment System On Online Shopping In Indonesia. *Journal Of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(3), 329– 339. <https://doi.org/10.14414/Jebav.V23i3.2343>
- Putri, N. A. R., & Iriani, S. S. (2019). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(2), 69. <https://doi.org/10.31504/Komunika.V8i2.2391>
- Rahmatullah, S., Purnia, D. S., & Triasmoro, R. (2019). Analisis Kualitas Website Sekolah North Jakarta Intercultural School Dengan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 19(2), 158– 164. www.njis.org.
- Rizky Kurniawan. (2019). Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce. *Brawijaya Knowledge Garden*, 1– 139. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/165503>
- Santoso, I. (2016). Jurnal Manajemen Teknologi Indonesian Journal For The Science Of Management. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), 94– 109.
- Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *Jurnal Antro Unair*, 4(2), 205– 216.
- Sari, D. M. F. P., & Mitaftrotin, M. (2020). Perceived Price, Product Design Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Wardah Di Marketplace Shopee Mall. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 81– 89.
- Setio Budi, L. A. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pengguna Berdasarkan Metode Webqual 4.0 Pada Universitas Narotama. *Jurnal Sistem Informasi Dan Komputer Akuntansi*, 5(11), 159– 172.
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1– 18. <http://repository.stei.ac.id/1540/>
- Shihab, M. S., Azmi, M., Zahruddin, M., & Lazirkha, D. P. (2022). *The Effect Of Advertising , Sales Promotion , And Brand Image On Repurchasing Intention (Study On Shopee Users)*. 3(2), 76– 85.
- Sriwindarti, S. (2020). *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Grabbike Di Ponorogo*. 9– 44. <http://eprints.umpo.ac.id/id/eprint/5878>
- Sumartini, A. R., & Mandasari, I. A. C. S. (2018). Pengaruh Pengalaman Bertransaksi Secara Online Dengan Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth (Studi Kasus Pada Produk Fashion Di Kota Denpasar). *Wicaksana: Jurnal Lingkungan Dan Pembangunan*, 2(2), 60– 66.
- Theresia, N. M. M. D. T., & Wardana, I. M. (2019). Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepuasan Pelanggan, Dan Adjusted Expection Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4899. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I08.P07>
- Wira, I. M., & Kusuma, A. (N.D.). *The Effect Of Digital Marketing And Online Payment Systems On Customer Purchase Intention*. 39, 49– 62.