

Pengaruh E-Commerce, Kepercayaan Konsumen, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Di Kabupaten Gowa

Alisya zalzabila¹, Andi nureteng², Rifki Irwansyah³, M.Rifky Ahyad⁴, Desy Rahmawanti Anwar⁵

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ekonomi Pelita Buana / Manajemen

Email: alisyazalzabila@gmail.com¹, andinureteng2828@gmail.com², irwansyahrifki57@gmail.com³, mrifkyahyad0@gmail.com⁴, desyrahmawantianwar@gmail.com⁵

ABSTRAK

Perkembangan e-commerce di Indonesia telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk, termasuk produk lokal yang dipasarkan melalui platform digital. Namun, keberhasilan transaksi online tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan platform e-commerce, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan konsumen dan kemudahan transaksi yang dirasakan pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-commerce, kepercayaan konsumen, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk lokal di Kabupaten Gowa. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research. Populasi penelitian adalah konsumen di Kabupaten Gowa yang pernah membeli produk lokal melalui e-commerce, dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan skala Likert, sedangkan analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel e-commerce, kepercayaan konsumen, dan kemudahan transaksi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lokal di Kabupaten Gowa. Variabel kepercayaan konsumen menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh e-commerce dan kemudahan transaksi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas platform digital, rasa aman dalam bertransaksi, serta kemudahan penggunaan sistem menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk lokal secara online. Penelitian ini memberikan implikasi teoritis terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen digital serta implikasi praktis bagi pelaku UMKM dan pengelola e-commerce dalam meningkatkan kualitas layanan digital dan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal.

Kata Kunci: e-commerce, kepercayaan konsumen, kemudahan transaksi, keputusan pembelian, produk lokal.

ABSTRAK

The rapid development of e-commerce in Indonesia has transformed consumer behavior in purchasing products, including local products marketed through digital platforms. However, the success of online transactions is not solely influenced by the existence of e-commerce platforms, but also by consumer trust and perceived ease of transaction. This study aims to analyze the influence of e-commerce, consumer trust, and transaction convenience on purchasing decisions of local products in Gowa Regency. The study employed a quantitative approach with an explanatory research design. The population consisted of consumers in Gowa Regency who had purchased local products through e-commerce platforms, with a sample of 150 respondents selected using purposive sampling techniques. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with the

assistance of SPSS software. The results revealed that e-commerce, consumer trust, and transaction convenience partially and simultaneously had a positive and significant effect on purchasing decisions of local products in Gowa Regency. Consumer trust emerged as the most dominant factor influencing purchasing decisions, followed by e-commerce and transaction convenience. The findings indicate that digital platform quality, transaction security, and ease of system use are critical factors in encouraging consumers to purchase local products online. This study provides theoretical implications for the development of digital consumer behavior studies and practical implications for local MSMEs and e-commerce platform managers in improving digital service quality and strengthening consumer trust toward local products.

Keywords: e-commerce, consumer trust, transaction convenience, purchasing decisions, local products.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah struktur perdagangan global secara signifikan melalui integrasi internet, perangkat mobile, dan sistem pembayaran digital ke dalam aktivitas ekonomi masyarakat. Transformasi tersebut mendorong pertumbuhan e-commerce sebagai model bisnis utama dalam ekonomi digital modern. Menurut Laudon dan Traver (2023), e-commerce tidak lagi diposisikan sebagai alternatif perdagangan konvensional, tetapi telah menjadi sistem perdagangan utama yang memengaruhi pola interaksi antara produsen, distributor, dan konsumen. Perubahan ini semakin menguat pascapandemi COVID-19 yang mempercepat adopsi teknologi digital dalam berbagai aktivitas ekonomi dan konsumsi masyarakat. Konsumen saat ini cenderung mengutamakan efisiensi, fleksibilitas, dan kemudahan akses dalam melakukan transaksi pembelian melalui platform digital (Kotler & Keller, 2022). Dalam konteks tersebut, e-commerce berkembang tidak hanya sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai ekosistem digital yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk, membandingkan harga, membaca ulasan pelanggan, hingga melakukan pembayaran secara elektronik dalam satu platform yang terintegrasi (Laudon & Traver, 2023).

Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di kawasan Asia Tenggara. Pertumbuhan tersebut didukung oleh meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone di berbagai wilayah Indonesia. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), tingkat penetrasi internet Indonesia telah mencapai 79,5% dari total populasi nasional. Kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia telah terkoneksi dengan internet dan memiliki peluang besar untuk mengakses layanan perdagangan digital. Selain itu, laporan *e-Conomy SEA 2024* yang diterbitkan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company (2024) menunjukkan bahwa Indonesia menjadi pasar ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara dengan kontribusi nilai transaksi e-commerce tertinggi di kawasan tersebut. Data tersebut memperlihatkan bahwa perubahan perilaku konsumsi masyarakat Indonesia semakin mengarah pada penggunaan platform digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Fenomena ini secara langsung memengaruhi pola distribusi dan pemasaran produk, termasuk produk lokal yang kini mulai dipasarkan melalui platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM daerah.

Perspektif perilaku konsumen, perkembangan e-commerce telah mengubah mekanisme pengambilan keputusan pembelian dari pola konvensional menuju pola digital berbasis teknologi. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan kualitas dan harga produk, tetapi juga pengalaman digital yang mereka rasakan selama proses transaksi online. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan teknologi yang

saling berkaitan. Kehadiran e-commerce memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara lebih cepat, melakukan perbandingan harga secara real-time, membaca ulasan konsumen lain, dan melakukan transaksi tanpa batas ruang dan waktu. Penelitian Kim, Lee, dan Choi (2021) menemukan bahwa kualitas platform e-commerce memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi nilai konsumen dan keputusan pembelian online. Namun demikian, efektivitas e-commerce dalam memengaruhi keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kualitas platform digital semata, melainkan juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen dan persepsi kemudahan transaksi yang dirasakan pengguna.

Kepercayaan konsumen menjadi faktor fundamental dalam perdagangan elektronik karena transaksi online memiliki tingkat risiko yang lebih tinggi dibandingkan transaksi konvensional. Dalam transaksi digital, konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sehingga muncul ketidakpastian terkait kualitas produk, keamanan pembayaran, serta kredibilitas penjual. Gefen, Benbasat, dan Pavlou (2020) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap integritas, reliabilitas, dan keamanan platform digital dalam memenuhi harapan transaksi. Rendahnya tingkat kepercayaan konsumen dapat menghambat adopsi e-commerce karena konsumen cenderung khawatir terhadap risiko penipuan, penyalahgunaan data pribadi, dan ketidaksesuaian produk yang diterima (Thaw et al., 2009). Dalam konteks Indonesia, isu kepercayaan menjadi semakin penting mengingat masih tingginya kasus penipuan online, keterlambatan pengiriman, dan ketidaksesuaian produk pada berbagai marketplace digital. Oleh karena itu, platform e-commerce dituntut untuk mampu membangun sistem keamanan transaksi, transparansi informasi, dan reputasi layanan yang baik agar mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Selain kepercayaan, kemudahan transaksi juga menjadi determinan penting dalam keputusan pembelian online. Kemudahan transaksi merujuk pada persepsi konsumen mengenai sejauh mana sistem e-commerce mudah digunakan, dipahami, dan memberikan efisiensi dalam proses pembelian. Konsep ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis dan menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi niat individu dalam menggunakan teknologi (Venkatesh et al., 2021). Dalam konteks e-commerce, kemudahan transaksi tercermin melalui tampilan aplikasi yang user-friendly, kemudahan navigasi produk, proses pembayaran yang cepat, serta integrasi layanan logistik dan pembayaran digital. Penelitian Rahman, Abdullah, dan Karim (2022) menunjukkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce di Asia Tenggara. Konsumen cenderung memilih platform yang memberikan pengalaman transaksi sederhana dan efisien. Sebaliknya, ketika konsumen mengalami kesulitan dalam proses transaksi, maka kemungkinan besar mereka akan membatalkan pembelian atau berpindah ke platform lain yang dianggap lebih praktis.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh e-commerce, kepercayaan konsumen, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian, namun hasil penelitian tersebut masih menunjukkan inkonsistensi. Penelitian Agustiningrum dan Andjarwati (2021) menemukan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka merasa aman dan percaya terhadap platform digital yang digunakan. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Azmi dan Sudaryana (2021) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan dan *online trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui Shopee. Namun demikian, hasil berbeda ditemukan oleh Prabow dan Ariani (2025) yang menunjukkan bahwa kemudahan bertransaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan

pembelian bersifat kontekstual dan dapat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, jenis produk, serta kondisi sosial ekonomi wilayah penelitian. Selain itu, Sentosa, Latief, dan Agunawan (2023) menemukan bahwa kepercayaan dan kemudahan transaksi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada platform Shopee. Temuan tersebut memperkuat asumsi bahwa faktor psikologis dan teknologi memiliki keterkaitan erat dalam membentuk perilaku pembelian konsumen digital.

Meskipun penelitian mengenai e-commerce dan keputusan pembelian telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada marketplace besar dan wilayah perkotaan dengan tingkat literasi digital tinggi seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Yogyakarta. Penelitian yang secara khusus mengkaji keputusan pembelian produk lokal di wilayah kabupaten masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik konsumen di daerah memiliki perbedaan signifikan dibandingkan konsumen di kota besar, baik dari aspek akses teknologi, tingkat kepercayaan terhadap transaksi digital, maupun preferensi terhadap produk lokal. Kabupaten Gowa sebagai salah satu wilayah penyangga Kota Makassar memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup besar, khususnya dalam sektor UMKM dan produk lokal. Namun demikian, pemanfaatan e-commerce oleh pelaku usaha lokal di Kabupaten Gowa masih menghadapi berbagai tantangan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur teknologi, dan rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap transaksi online.

Konteks lokal Kabupaten Gowa menjadi penting untuk diteliti karena daerah ini mengalami peningkatan penggunaan internet dan media sosial yang cukup pesat, tetapi belum diimbangi dengan optimalisasi pemasaran produk lokal melalui e-commerce. Banyak pelaku UMKM lokal masih mengandalkan pemasaran konvensional sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas. Di sisi lain, konsumen di Kabupaten Gowa mulai menunjukkan perubahan perilaku konsumsi menuju transaksi digital, khususnya pada kelompok usia produktif. Kondisi tersebut menciptakan dinamika antara peluang digitalisasi ekonomi lokal dan tantangan adaptasi perilaku konsumen terhadap teknologi digital.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh e-commerce, kepercayaan konsumen, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian, namun hasil penelitian tersebut masih menunjukkan inkonsistensi. Penelitian Agustiningrum dan Andjarwati (2021) menemukan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Azmi dan Sudaryana (2021) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan dan *online trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui Shopee. Namun demikian, hasil berbeda ditemukan oleh Prabow dan Ariani (2025) yang menunjukkan bahwa kemudahan bertransaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian bersifat kontekstual dan dapat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, jenis produk, serta kondisi sosial ekonomi wilayah penelitian.

Research gap dalam penelitian ini terletak pada keterbatasan studi sebelumnya yang belum mengintegrasikan variabel e-commerce, kepercayaan konsumen, dan kemudahan transaksi secara komprehensif dalam konteks keputusan pembelian produk lokal di wilayah kabupaten. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada produk nasional atau marketplace besar tanpa mempertimbangkan karakteristik produk lokal dan budaya konsumsi masyarakat daerah. Selain itu, penelitian sebelumnya lebih banyak menggunakan objek mahasiswa atau pengguna marketplace umum sehingga belum merepresentasikan perilaku konsumen masyarakat lokal secara luas. Konteks Kabupaten Gowa juga masih minim dikaji dalam literatur pemasaran digital, padahal wilayah ini memiliki karakteristik sosial ekonomi yang potensial dalam pengembangan ekonomi digital berbasis produk lokal.

Pemanfaatan e-commerce oleh pelaku usaha lokal di Kabupaten Gowa masih menghadapi berbagai tantangan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur teknologi, dan rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap transaksi online. Banyak pelaku UMKM lokal masih mengandalkan pemasaran konvensional sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas. Jika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang rendah atau mengalami kesulitan dalam proses transaksi, maka potensi pengembangan ekonomi digital daerah tidak akan optimal.

LITERATUR

Literatur penelitian ini disusun berdasarkan teori-teori utama yang berkaitan dengan variabel e-commerce, kepercayaan konsumen, kemudahan transaksi, dan keputusan pembelian. Penggunaan teori dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel secara ilmiah serta memperkuat argumentasi empiris mengenai perilaku konsumen dalam transaksi digital, khususnya pada pembelian produk lokal melalui platform e-commerce di Kabupaten Gowa.

Teori E-commerce E-commerce merupakan aktivitas perdagangan yang dilakukan melalui media elektronik, khususnya internet, yang memungkinkan terjadinya transaksi antara penjual dan konsumen tanpa batas ruang dan waktu. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Marketing Management, e-commerce merupakan bagian dari transformasi digital pemasaran yang memungkinkan perusahaan menciptakan efisiensi distribusi, perluasan pasar, serta peningkatan interaksi dengan konsumen melalui platform digital. E-commerce tidak hanya dipahami sebagai sarana transaksi online, tetapi juga sebagai sistem yang mengintegrasikan teknologi informasi, pemasaran digital, sistem pembayaran elektronik, dan layanan logistik dalam satu ekosistem digital (Kotler & Keller, 2022).

Dalam konteks perilaku konsumen, teori e-commerce menjelaskan bahwa kualitas platform digital dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kenyamanan, keamanan, dan efektivitas transaksi. Menurut penelitian Jiyoung Kim, kualitas e-commerce meliputi kualitas informasi, desain sistem, kecepatan akses, keamanan transaksi, dan kualitas pelayanan digital yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan (Kim et al., 2021). Dengan demikian, teori e-commerce dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana kualitas platform digital memengaruhi keputusan pembelian produk lokal di Kabupaten Gowa.

Teori Kepercayaan Konsumen (Consumer Trust Theory) Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan kredibilitas penjual atau platform digital dalam memberikan layanan yang aman dan sesuai harapan. Dalam transaksi online, kepercayaan menjadi elemen penting karena konsumen tidak dapat melakukan kontak langsung dengan produk maupun penjual. Menurut David Gefen, kepercayaan dalam e-commerce berfungsi sebagai mekanisme pengurang risiko (*risk reduction mechanism*) yang mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi digital (Gefen et al., 2020).

Teori kepercayaan konsumen menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform dan penjual, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian. Kepercayaan dibentuk melalui keamanan sistem pembayaran, transparansi informasi produk, reputasi penjual, kualitas pelayanan, serta pengalaman transaksi sebelumnya. Dalam konteks penelitian ini, teori kepercayaan digunakan untuk menjelaskan bagaimana rasa aman dan keyakinan konsumen terhadap transaksi digital memengaruhi keputusan pembelian produk lokal di Kabupaten Gowa.

Technology Acceptance Model (TAM) Penelitian ini juga menggunakan teori Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Fred Davis dan dikembangkan lebih lanjut oleh Viswanath Venkatesh. TAM menjelaskan bahwa penerimaan individu terhadap teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *perceived usefulness* (persepsi manfaat) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) (Venkatesh et al., 2021).

Dalam konteks e-commerce, teori TAM menjelaskan bahwa konsumen akan lebih cenderung menggunakan platform digital apabila mereka merasa bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan memberikan manfaat nyata dalam proses transaksi. Persepsi kemudahan penggunaan dapat dilihat dari tampilan aplikasi yang sederhana, navigasi sistem yang jelas, proses pembayaran yang cepat, dan kemudahan akses layanan digital. Sementara itu, persepsi manfaat tercermin dari efisiensi waktu, kemudahan memperoleh informasi produk, dan fleksibilitas transaksi yang dirasakan konsumen.

Teori TAM menjadi landasan utama dalam menjelaskan variabel kemudahan transaksi dalam penelitian ini. Konsumen di Kabupaten Gowa cenderung melakukan pembelian produk lokal melalui e-commerce apabila platform digital mampu memberikan pengalaman transaksi yang mudah, praktis, dan efisien. Dengan demikian, teori TAM digunakan untuk menjelaskan hubungan antara kemudahan transaksi dan keputusan pembelian konsumen.

Teori Keputusan Pembelian Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, psikologis, dan teknologi (Kotler & Keller, 2022).

Dalam lingkungan digital, keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengalaman pengguna selama proses transaksi online, tingkat kepercayaan terhadap platform, kualitas informasi produk, serta kemudahan penggunaan sistem digital. Konsumen cenderung melakukan pembelian ketika mereka merasa bahwa platform e-commerce mampu memberikan keamanan, kenyamanan, dan efisiensi dalam transaksi. Oleh karena itu, teori keputusan pembelian dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana e-commerce, kepercayaan konsumen, dan kemudahan transaksi secara simultan memengaruhi perilaku pembelian produk lokal di Kabupaten Gowa.

Hubungan Antarvariabel Penelitian Berdasarkan teori-teori yang digunakan, penelitian ini menjelaskan bahwa e-commerce, kepercayaan konsumen, dan kemudahan transaksi memiliki keterkaitan yang kuat dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Kualitas e-commerce yang baik akan meningkatkan pengalaman pengguna dan memperkuat persepsi manfaat penggunaan teknologi. Kepercayaan konsumen akan mengurangi persepsi risiko transaksi online sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Sementara itu, kemudahan transaksi akan meningkatkan kenyamanan penggunaan sistem digital dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Integrasi ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen digital merupakan hasil interaksi antara faktor teknologi dan faktor psikologis. Dalam konteks pemasaran produk lokal di Kabupaten Gowa, keberhasilan e-commerce tidak hanya bergantung pada penyediaan platform digital, tetapi juga pada kemampuan platform dan pelaku UMKM dalam membangun kepercayaan serta memberikan pengalaman transaksi yang mudah dan aman bagi konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian explanatory bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2022). Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada pengukuran objektif terhadap pengaruh e-commerce, kepercayaan konsumen, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk lokal di Kabupaten Gowa melalui analisis statistik. Pendekatan ini dipilih agar hasil penelitian dapat diukur secara empiris, sistematis, dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi dalam menjelaskan perilaku konsumen digital.

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Gowa, Provinsi Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Kabupaten Gowa merupakan salah satu daerah penyangga Kota Makassar yang mengalami pertumbuhan penggunaan internet dan aktivitas digital yang cukup pesat, khususnya dalam sektor perdagangan elektronik dan pemasaran produk lokal. Selain itu, Kabupaten Gowa memiliki potensi UMKM lokal yang besar, namun tingkat pemanfaatan e-commerce dalam pemasaran produk lokal masih menghadapi berbagai kendala, seperti rendahnya literasi digital dan kepercayaan masyarakat terhadap transaksi online. Oleh karena itu, wilayah ini dinilai relevan sebagai lokasi penelitian untuk mengkaji perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk lokal melalui platform e-commerce.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Kabupaten Gowa yang pernah melakukan pembelian produk lokal melalui platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, TikTok Shop, maupun marketplace lainnya. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair et al. (2021), yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan 16 indikator variabel sehingga jumlah sampel minimum adalah 80–160 responden. Untuk meningkatkan akurasi penelitian, jumlah sampel yang digunakan ditetapkan sebanyak 150 responden.

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2020). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) berdomisili di Kabupaten Gowa, (2) pernah melakukan pembelian produk lokal melalui platform e-commerce minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, dan (3) berusia minimal 17 tahun. Teknik *purposive sampling* dipilih karena penelitian ini membutuhkan responden yang memiliki pengalaman langsung dalam transaksi pembelian produk lokal secara online sehingga data yang diperoleh lebih relevan dan akurat.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online dan offline kepada responden penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, yaitu: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, dan (5) sangat setuju. Penggunaan skala Likert bertujuan untuk mengukur persepsi, sikap, dan penilaian responden terhadap variabel penelitian secara kuantitatif. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media Google Form dan distribusi langsung kepada masyarakat Kabupaten Gowa yang memenuhi kriteria penelitian. Sebelum kuesioner disebarluaskan secara luas, dilakukan uji coba instrumen kepada sejumlah responden untuk memastikan kejelasan pertanyaan dan konsistensi jawaban.

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen meliputi e-commerce (X1), kepercayaan konsumen (X2), dan kemudahan transaksi (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Variabel e-commerce didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas sistem perdagangan elektronik yang digunakan dalam pembelian produk lokal. Indikator variabel e-commerce meliputi kualitas informasi, keamanan sistem, kemudahan akses, interaktivitas layanan, dan efektivitas platform (Laudon & Traver, 2023). Variabel kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai tingkat keyakinan konsumen terhadap keamanan, kredibilitas, dan reliabilitas platform e-commerce maupun penjual dalam memenuhi harapan transaksi online. Indikator variabel ini meliputi keamanan transaksi, kejujuran informasi, reputasi penjual, dan perlindungan data konsumen (Gefen et al., 2020). Variabel kemudahan transaksi didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap tingkat kemudahan penggunaan sistem e-commerce dalam proses pembelian produk. Indikatornya meliputi kemudahan navigasi, kemudahan pembayaran, kemudahan penggunaan aplikasi, dan

kecepatan transaksi (Venkatesh et al., 2021). Sementara itu, keputusan pembelian didefinisikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk lokal melalui platform e-commerce berdasarkan pertimbangan tertentu. Indikator keputusan pembelian meliputi keyakinan membeli, preferensi produk, keputusan pembelian ulang, dan rekomendasi kepada pihak lain (Kotler & Keller, 2022).

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap menggunakan bantuan software Statistical Package for Social Science (SPSS). Tahap pertama adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan ketentuan nilai r hitung $>$ r tabel pada tingkat signifikansi 5%, sehingga item pernyataan dinyatakan valid apabila mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dengan ketentuan nilai $\alpha > 0,70$ yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik (Hair et al., 2021).

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan 150 responden yang merupakan konsumen produk lokal di Kabupaten Gowa dan pernah melakukan pembelian melalui platform e-commerce dalam enam bulan terakhir. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 58%, sedangkan laki-laki sebesar 42%. Berdasarkan kelompok usia, responden didominasi oleh usia 21–30 tahun sebesar 47%, diikuti usia 31–40 tahun sebesar 29%, usia di bawah 20 tahun sebesar 14%, dan usia di atas 40 tahun sebesar 10%. Dari tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir sarjana sebesar 44%, SMA/ sederajat sebesar 31%, diploma sebesar 18%, dan pascasarjana sebesar 7%. Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pegawai swasta sebesar 35%, mahasiswa sebesar 27%, wirausaha sebesar 21%, dan pegawai negeri sebesar 17%. Sementara itu, platform e-commerce yang paling sering digunakan adalah Shopee sebesar 49%, diikuti Tokopedia sebesar 26%, TikTok Shop sebesar 15%, dan Lazada sebesar 10%.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel e-commerce, kepercayaan konsumen, kemudahan transaksi, dan keputusan pembelian memiliki nilai corrected item-total correlation lebih besar dari r tabel sebesar 0,1603 pada taraf signifikansi 5%. Nilai korelasi item berkisar antara 0,512 hingga 0,843 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Variabel e-commerce memperoleh nilai sebesar 0,871, kepercayaan konsumen sebesar 0,889, kemudahan transaksi sebesar 0,853, dan keputusan pembelian sebesar 0,901. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam penelitian.

Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,087 $>$ 0,05 sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance $>$ 0,10 dan nilai VIF $<$ 10. Variabel e-commerce memiliki nilai VIF sebesar 2,143, kepercayaan konsumen sebesar 2,518, dan kemudahan transaksi sebesar 1,987. Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel independen lebih besar dari 0,05 sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,217 + 0,318X_1 + 0,401X_2 + 0,276X_3 + e$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel e-commerce, kepercayaan konsumen, dan kemudahan transaksi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk lokal di Kabupaten Gowa.

Secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa:

*Variabel e-commerce memiliki nilai t hitung sebesar 3,842 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

*Variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai t hitung sebesar 5,114 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

*Variabel kemudahan transaksi memiliki nilai t hitung sebesar 3,267 dengan signifikansi $0,002 < 0,05$.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lokal di Kabupaten Gowa. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 52,416 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,684 menunjukkan bahwa sebesar 68,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel e-commerce, kepercayaan konsumen, dan kemudahan transaksi, sedangkan sisanya sebesar 31,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pengguna e-commerce dalam pembelian produk lokal di Kabupaten Gowa adalah perempuan dan kelompok usia produktif 21–30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dalam aktivitas belanja online, terutama untuk kebutuhan konsumsi dan produk lokal. Selain itu, kelompok usia produktif memiliki tingkat adaptasi teknologi dan intensitas penggunaan internet yang lebih tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya. Temuan ini sejalan dengan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) yang menyatakan bahwa kelompok usia produktif merupakan pengguna internet terbesar di Indonesia. Tingkat pendidikan responden yang didominasi oleh lulusan sarjana menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh terhadap penggunaan e-commerce. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka semakin baik kemampuan individu dalam memahami teknologi digital dan melakukan transaksi online. Dominasi penggunaan Shopee sebagai platform e-commerce utama menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih platform yang memiliki fitur promosi, kemudahan transaksi, dan variasi produk yang kompetitif.

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian layak digunakan karena memenuhi syarat valid dan reliabel. Hal ini menandakan bahwa indikator yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara konsisten dan tepat sehingga hasil penelitian dapat dipercaya untuk menjelaskan perilaku konsumen digital. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk lokal melalui e-commerce di Kabupaten Gowa. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung melakukan transaksi online ketika mereka merasa aman terhadap kualitas produk, keamanan pembayaran, dan kredibilitas penjual. Dalam transaksi digital, kepercayaan menjadi faktor penting karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sehingga risiko transaksi lebih tinggi dibanding pembelian offline. Temuan ini sejalan dengan penelitian Gefen et al. (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan determinan utama dalam keputusan pembelian online karena mampu mengurangi persepsi risiko konsumen.

Variabel e-commerce juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas platform e-commerce, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk lokal secara online. Kualitas platform mencakup tampilan aplikasi, kemudahan akses, fitur pencarian produk, sistem pembayaran, serta layanan pelanggan. Temuan ini mendukung penelitian Kim et al. (2021) yang menemukan bahwa kualitas e-commerce berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen digital. Selain itu, kemudahan transaksi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih tertarik melakukan pembelian ketika sistem transaksi mudah dipahami, cepat, dan efisien. Dalam perspektif Technology Acceptance Model (TAM), persepsi kemudahan penggunaan teknologi dapat meningkatkan niat individu untuk menggunakan sistem digital secara berkelanjutan. Oleh karena itu, kemudahan transaksi menjadi faktor penting dalam meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel e-commerce, kepercayaan konsumen, dan kemudahan transaksi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lokal di Kabupaten Gowa. Nilai koefisien determinasi sebesar 68,4% menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, masih terdapat 31,6% faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, promosi digital, dan loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk lokal melalui e-commerce tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas teknologi platform digital, tetapi juga oleh aspek psikologis berupa kepercayaan konsumen dan persepsi kemudahan transaksi. Oleh karena itu, pengembangan ekonomi digital daerah perlu didukung oleh peningkatan kualitas platform e-commerce, keamanan transaksi, dan pengalaman pengguna agar minat masyarakat terhadap produk lokal terus meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut :

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-commerce, kepercayaan konsumen, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk lokal di Kabupaten Gowa. Berdasarkan hasil analisis kuantitatif menggunakan regresi linear berganda, penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lokal melalui platform e-commerce. Variabel kepercayaan konsumen menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh variabel e-commerce dan kemudahan transaksi. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen digital tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas teknologi platform, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek psikologis berupa rasa aman, keyakinan terhadap kredibilitas penjual, serta pengalaman penggunaan sistem transaksi digital yang mudah dan efisien.

Hasil penelitian ini menjawab tujuan penelitian bahwa peningkatan kualitas e-commerce, penguatan kepercayaan konsumen, dan kemudahan transaksi secara simultan mampu meningkatkan keputusan pembelian produk lokal di Kabupaten Gowa. Konsumen cenderung melakukan pembelian ketika platform e-commerce menyediakan informasi produk yang jelas, sistem pembayaran yang aman, navigasi aplikasi yang mudah digunakan, serta pelayanan yang mampu membangun kepercayaan pengguna. Temuan ini memperkuat teori Technology Acceptance Model (TAM) dan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa penerimaan

teknologi dan persepsi risiko memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen digital.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks pemasaran produk lokal di daerah berkembang. Penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi antara faktor teknologi dan faktor psikologis menjadi elemen penting dalam memahami perilaku pembelian online masyarakat daerah. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM, pemerintah daerah, dan pengelola platform e-commerce dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui peningkatan keamanan transaksi, kualitas layanan digital, dan edukasi literasi digital masyarakat.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, promosi digital, loyalitas konsumen, dan pengaruh media sosial agar mampu menjelaskan keputusan pembelian secara lebih komprehensif. Selain itu, penelitian mendatang dapat menggunakan pendekatan mixed methods atau memperluas lokasi penelitian pada wilayah lain agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen digital di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Azmi, F. N., & Sudaryana, A. (2021). Pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas informasi, e-service quality, online consumer reviews, dan online trust terhadap keputusan pembelian online melalui shopee. *Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 18(2).
- Chrisanta, A. E., & Rokhman, N. (2022). Pengaruh kemudahan, keamanan, kepercayaan dan e-service quality terhadap keputusan pembelian secara online pada e-commerce shopee. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1).
- Dahlia, R., & Arini, E. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Marketplace Shopee. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(1), 307-318.
- Gefen, D., Benbasat, I., & Pavlou, P. (2008). A research agenda for trust in online environments. *Journal of management information systems*, 24(4), 275-286.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 26 (10th ed.). Badan Pelnelrbit Univelrsitas Diponegoro.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2024). e-Conomy SEA 2024 Report. Retrieved from <https://economysea.withgoogle.com>
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis. In *Multivariate data analysis* (pp. 785-785).
- Joshua, J., Budiarmo, A., & Ainuddin, I. (2025). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 14(3), 1074-1082.
- Korcz, N., Koba, J., Kobylka, A., Janeczko, E., & Gmitrowicz-Iwan, J. (2021). Climate change and informal education in the opinion of forest users in poland. *Sustainability*, 13(14), 7892.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2022). *Marketing management: an Asian perspective*.
- Kuantitatif, P. P. (2016). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Laudon, K. C. (2008). *E-commerce: Business, technology*. Pearson India.
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Prabow, V. A. A., & Ariani, K. R. (2025). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1589-1600.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Sentosa, H. P., Latief, F., & Agunawan, A. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace E-Commerce Shopee. *Nobel Management Review*, 4(1), 105-117.
- Siregar, A. A. H., Apriliani, R. R., & Nurhasanah, N. (2025). Analisis Korelasi Statistik Antara Populasi Jumlah Penduduk dan Pengguna Internet Di Indonesia. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 4776-4781.
- Thaw, Y. Y., Mahmood, A. K., & Dominic, P. (2009). A Study on the factors that influence the consumers trust on ecommerce adoption. *arXiv preprint arXiv:0909.1145*.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS quarterly*, 36(1), 157-178.