

Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dalam Transaksi di E – Commerce Shoppe

Renni A.E Sinaga¹, Debi J. Situmeang², Irmawati Simangunsong³, Leony A.M Sinaga⁴, Nopriani Simanjuntak⁵, Rayun A.R Silaban⁶, Lilianti Tampubolon⁷, Rama R. Purba⁸, Juni A.T Panjaitan⁹, Felix C. Simarmata¹⁰, Niska S. Waruwu¹¹, Veny S. Saragih¹², Rita P. Manalu¹³, Yeni Enjelina Saragih¹⁴, Jhosua Silalahi¹⁵, Ririn S.W Situmorang¹⁶, Raya Panjaitan¹⁷

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17} Manajemen, Universitas HKBP Nommensen

e-mail: rennisinaga20@gmail.com¹, debyjuliana813@gmail.com², irmawatisimangunsong@icloud.com³, leonisinaga16@gmail.com⁴, noprianisimanjuntak28@gmail.com⁵, rayunsilaban@icloud.com⁶, liliantitampu@gmail.com⁷, ramarayani0508@gmail.com⁸, akunjuni2022@gmail.com⁹, felixcristoffel12.fc@gmail.com¹⁰, niskasusanti07@gmail.com¹¹, venysijabat7@gmail.com¹², rita.manalu@student.uhn.ac.id¹³, yennisaragih57@gmail.com¹⁴, yosuasilalahi09@gmail.com¹⁵, ririnsri.wahyuni@student.uhn.ac.id¹⁶, rayapanjaitan15@uhn.ac.id¹⁷

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce Shopee. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa beberapa faktor utama berperan dalam keputusan pembelian, yaitu ulasan dan rating produk, diskon dan promo, variasi produk, kualitas produk yang sesuai dengan deskripsi, serta kepercayaan terhadap penjual. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan ulasan dan rating yang baik, tertarik dengan promosi dan diskon, serta lebih percaya pada penjual yang memiliki reputasi baik. Dengan memahami faktor-faktor ini, pelaku bisnis e-commerce dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka guna meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Studi ini juga memberikan wawasan bagi penelitian selanjutnya terkait perilaku konsumen dalam ekosistem e-commerce yang terus berkembang.

Kata kunci: *Keputusan Pembelian, E-Commerce, Shopee, Perilaku Konsumen, Strategi Pemasaran.*

Abstract

This study aims to analyze the factors that influence consumer purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform. Based on the results of data analysis, it was found that several main factors play a role in purchasing decisions, namely product reviews and ratings, discounts and promos, product variations, product quality that matches the description, and trust in the seller. This finding shows that consumers tend to choose products with good reviews and ratings, are interested in promotions and discounts, and have more trust in sellers who have a good reputation. By understanding these factors, e-commerce businesses can optimize their marketing strategies to increase sales and customer satisfaction. This study also provides insights for future research related to consumer behavior in the evolving e-commerce ecosystem..

Keywords : *Purchase Decision, E-Commerce, Shopee, Consumer Behavior, Marketing Strategy.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara konsumen melakukan transaksi. Digitalisasi telah membuka akses yang lebih luas terhadap berbagai produk

dan layanan, memungkinkan konsumen untuk berbelanja secara lebih fleksibel tanpa batasan ruang dan waktu. Salah satu bentuk nyata dari digitalisasi dalam dunia perdagangan adalah kemunculan dan perkembangan pesat platform e-commerce, yang memungkinkan interaksi antara penjual dan pembeli dalam satu ekosistem digital.

Di Indonesia, e-commerce telah menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Berdasarkan laporan dari berbagai lembaga riset ekonomi, jumlah transaksi e-commerce terus meningkat dari tahun ke tahun seiring dengan meningkatnya adopsi teknologi digital di kalangan masyarakat. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, mengalami pertumbuhan yang signifikan baik dari segi jumlah pengguna maupun volume transaksi. Faktor-faktor seperti kemudahan akses, berbagai pilihan produk, serta beragam promosi dan diskon yang ditawarkan menjadikan Shopee sebagai salah satu pilihan utama bagi konsumen dalam berbelanja online.

Dalam ekosistem e-commerce, keputusan pembelian konsumen tidak hanya didasarkan pada kebutuhan atau keinginan semata, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa faktor seperti ulasan produk, diskon, serta rekomendasi dari teman atau media sosial berperan besar dalam membentuk preferensi konsumen terhadap suatu produk dan merek dalam platform e-commerce (Khairunnisa & Jamiat, 2021; Nurlaela & Fransisca Riris Shinta Sari, 2022). Faktor-faktor ini dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau penjual, yang pada akhirnya menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian atau tidak (Rafiz et al., 2016; Saputri, 2016).

Perilaku konsumen dalam e-commerce dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Faktor internal mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek (Rafiz et al., 2016). Konsumen cenderung memilih produk berdasarkan pengalaman pribadi atau informasi yang telah mereka peroleh sebelumnya. Di sisi lain, faktor eksternal mencakup pengaruh lingkungan sosial, rekomendasi dari teman atau keluarga, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh platform e-commerce itu sendiri (Saputra et al., 2024). Keberadaan media sosial juga semakin memperkuat pengaruh eksternal dalam membentuk perilaku konsumen, di mana banyak individu cenderung membeli suatu produk setelah melihat ulasan positif dari influencer atau tokoh yang mereka percayai.

Studi terdahulu juga menyoroti peran besar diskon dan promo dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda. Penelitian yang dilakukan oleh (Ananda & Azizah, 2023) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran berbasis harga, seperti diskon besar, cashback, dan gratis ongkir, sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen muda yang cenderung lebih responsif terhadap insentif finansial. Selain itu, penelitian oleh (Mohamad Basuni et al., 2023) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap penjual juga memainkan peranan penting dalam transaksi e-commerce. Konsumen cenderung memilih membeli dari penjual yang memiliki reputasi baik, rating tinggi, dan ulasan positif karena faktor ini memberikan rasa aman terhadap risiko penipuan atau ketidaksesuaian produk dengan deskripsi.

Lebih lanjut, penelitian (Caswito et al., 2025) menemukan bahwa pengalaman belanja online yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian berulang. Faktor seperti kecepatan pengiriman, layanan pelanggan yang responsif, serta kebijakan pengembalian barang yang fleksibel menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen. Oleh karena itu, memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi kunci bagi platform e-commerce dan penjual dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan daya saing mereka di industri yang semakin kompetitif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih lanjut bagaimana berbagai faktor perilaku konsumen memengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Dengan memahami faktor-faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan transaksi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap platform e-commerce. Penelitian ini juga diharapkan

dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam konteks e-commerce di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menitikberatkan pada pengumpulan dan analisis data numerik guna menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya (A.Siroj et al., 2024). Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee dengan hasil yang dapat digeneralisasikan kepada populasi yang lebih luas.

Pendekatan survei digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data primer dari responden yang merupakan pengguna aktif Shopee. Survei merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan kuesioner kepada sejumlah individu guna memperoleh informasi yang relevan mengenai perilaku dan preferensi mereka (Muchlis, 2023). Dengan menggunakan metode survei, penelitian ini dapat memperoleh data langsung dari responden yang memiliki pengalaman dalam bertransaksi di platform Shopee.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring. Kuesioner ini terdiri dari serangkaian pertanyaan terstruktur yang dirancang untuk menggali informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pertanyaan dalam kuesioner meliputi aspek motivasi, kepercayaan terhadap penjual, pengaruh diskon dan promosi, serta rekomendasi sosial. Responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 50 orang yang dipilih secara purposive sampling, yakni teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan metode statistika dan statistik deskriptif untuk mengidentifikasi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis karakteristik data yang diperoleh dari responden, termasuk frekuensi, persentase, serta kecenderungan umum dari jawaban yang diberikan. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor dominan yang mendorong perilaku pembelian konsumen dalam ekosistem e-commerce, khususnya di platform Shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang mendalam, ditemukan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce Shopee. Faktor-faktor tersebut meliputi ulasan dan rating produk, diskon dan promo, variasi produk, kualitas produk yang sesuai dengan deskripsi, serta kepercayaan terhadap penjual.

Kemudian dilakukan perhitungan statistika di faktor utama tersebut menggunakan rumus mean untuk mengetahui nilai rata rata dari 50 responden tersebut, setelah diketahui nilai rata ratanya maka dilakukanlah pembahasan mengenai hasil rata rata tersebut.

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

Keterangan :

\bar{X} : Rata-rata (mean) variabel X
 $\sum Xi$: Penjumlahan unsur pada variabel X
 n : Jumlah subjek

Gambar Rumus Mencari Rata Rata (Mean)

Berikut adalah pembahasan yang lebih mendalam mengenai masing-masing faktor tersebut:

1. Ulasan dan Rating Produk (Mean = 4.44)
Konsumen menunjukkan kecenderungan yang sangat kuat untuk mempertimbangkan ulasan dan rating produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman pengguna sebelumnya memiliki peran yang sangat penting dalam membangun kepercayaan terhadap suatu produk. Produk yang memiliki rating tinggi dan ulasan positif dari pembeli sebelumnya lebih mungkin untuk menarik perhatian calon pembeli dibandingkan dengan produk yang memiliki rating rendah atau bahkan minimal ulasan. Dengan kata lain, ulasan yang baik tidak hanya berfungsi sebagai tambahan informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun reputasi produk di mata konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat konversi penjualan.
2. Diskon dan Promo (Mean = 4.40)
Diskon dan promo terbukti menjadi salah satu daya tarik utama yang efektif dalam menarik perhatian konsumen. Banyak pengguna yang lebih memilih untuk melakukan pembelian produk ketika terdapat potongan harga atau promosi tertentu, seperti cashback atau gratis ongkir. Strategi pemasaran yang memanfaatkan diskon dan promo ini terbukti sangat efektif dalam meningkatkan daya beli konsumen, karena memberikan insentif tambahan yang mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. Selain itu, promosi yang menarik dapat menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen, sehingga mereka merasa perlu untuk segera mengambil kesempatan tersebut sebelum masa promosi berakhir.
3. Variasi Produk (Mean = 4.26)
Keberagaman produk yang tersedia di Shopee memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan minat mereka untuk berbelanja. Semakin banyak pilihan yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen dapat menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Variasi produk tidak hanya mencakup berbagai jenis barang, tetapi juga mencakup variasi dalam hal merek, harga, dan fitur. Dengan demikian, konsumen merasa lebih puas karena mereka memiliki kebebasan untuk memilih produk yang paling sesuai dengan keinginan mereka, yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan.
4. Kualitas Produk Sesuai Deskripsi (Mean = 4.20)
Konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli produk yang sesuai dengan deskripsi yang diberikan oleh penjual. Keakuratan informasi yang tercantum dalam deskripsi produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ketidaksesuaian antara deskripsi dan produk yang diterima dapat menyebabkan ketidakpuasan yang signifikan dan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting bagi penjual untuk memastikan bahwa deskripsi produk yang mereka berikan akurat dan mencerminkan kondisi sebenarnya dari produk yang dijual, agar konsumen merasa puas dan tidak merasa tertipu.
5. Kepercayaan terhadap Penjual (Mean = 4.14)
Faktor kepercayaan terhadap penjual, yang mencakup reputasi toko dan keamanan transaksi, memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih toko yang memiliki reputasi baik, banyak ulasan positif, dan tingkat kepercayaan yang tinggi untuk menghindari risiko penipuan atau produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Kepercayaan ini tidak hanya dibangun melalui pengalaman transaksi sebelumnya, tetapi juga melalui transparansi informasi yang diberikan oleh penjual, serta kebijakan pengembalian barang yang jelas dan adil. Dengan demikian, membangun kepercayaan adalah kunci untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara penjual dan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya ulasan produk, promosi, dan kepercayaan dalam transaksi e-commerce (Ananda & Azizah, 2023; Mohamad Basuni et al., 2023). Dengan memahami faktor-faktor ini secara mendalam, penjual di Shopee dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka guna meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Hal ini tidak hanya akan menguntungkan penjual dalam jangka pendek,

tetapi juga dapat membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan, yang sangat penting dalam ekosistem e-commerce yang semakin kompetitif.

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa keputusan pembelian di Shopee dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu ulasan dan rating produk, diskon dan promo, variasi produk, kualitas produk sesuai deskripsi, serta kepercayaan terhadap penjual. Hasil ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis e-commerce untuk lebih memahami preferensi konsumen dan meningkatkan strategi pemasaran mereka.

Dengan semakin berkembangnya ekosistem e-commerce, pelaku usaha harus lebih aktif dalam mengelola ulasan dan rating produk mereka untuk membangun reputasi yang baik. Selain itu, penerapan strategi diskon dan promo yang tepat dapat menjadi faktor pendorong dalam meningkatkan konversi penjualan. Keberagaman produk juga menjadi nilai tambah yang dapat meningkatkan daya saing sebuah toko dalam menarik lebih banyak konsumen.

Lebih lanjut, konsistensi dalam memberikan deskripsi produk yang akurat serta menjaga kualitas barang yang dijual akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi tingkat pengembalian barang. Kepercayaan terhadap penjual juga dapat diperkuat dengan layanan pelanggan yang responsif, kebijakan pengembalian barang yang jelas, serta sistem transaksi yang aman.

Dengan memahami dan menerapkan strategi berdasarkan faktor-faktor ini, pelaku bisnis di Shopee dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan memuaskan bagi konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Siroj, R., Afgani, W., Fatimah, Septaria, D., Zahira, G., & Salsabila. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 11279–11289.
- Ananda, A. R., & Azizah, S. (2023). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Sliced Beef Secara Online Melalui Platform E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 59–65. <https://doi.org/10.57151/jeko.v2i2.168>
- Caswito, A., Octavia, L. N., Adi, T. W., Ahsan, M., Qalbi, P. M., & Simatupang, H. (2025). Pengaruh Faktor dan Perilaku Konsumen pada Keputusan Pembelian di E-Commerce dan Pasar Konvensional. *Minfo Polgan*, 13(2), 2203–2211.
- Khairunnisa, F., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-Commerce Shopee Di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 397–408. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14377/14161>
- Mohamad Basuni, Roby Setiadi, Gian Fitralisma, & Syariefful Ikhwan. (2023). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kabupaten Brebes Pada E-Commerce Shoppe. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 10–18. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.873>
- Muchlis, A. F. (2023). Metode Penelitian Survei-Kuesioner untuk Kesesakan dan Privasi pada Hunian Asrama. *Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia*, 12(3), 154–163. <https://doi.org/10.32315/jlbi.v12i3.252>
- Nurlaela, A. P. E., & Fransisca Riris Shinta Sari. (2022). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 29–36. <https://doi.org/10.56127/jekma.v1i2.131>
- Rafiz, F. M., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2016). ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK DAIHATSU (Studi Pada Konsumen Kendaraan Daihatsu Di PT. Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol, 39(2), 105–111.
- Saputra, A. T., Hidayat, I., Hurairah, R. A., & Prasetyo, J. H. (2024). Kajian Keputusan Pembelian

Konsumen Di E-Commerce: Studi Pada Erigo Store. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen*, 3(1), 32–38. <https://doi.org/10.33480/jasdim.v3i1.4988>
Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Sosioteknologi*, 15(2), 291–297.