

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PLATFORM *E-COMMERCE* SHOPEE (Studi Kasus Pada Konsumen *E-commerce* Shopee Di Kota Tegal)

KYVANI NOVIA ANDINI, HETIKA, DEWI SULISTYOWATI

Program Studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama

Email: kyvani.n.andini09@gmail.com

Abstrak

Perkembangan toko online atau *online shop* di Indonesia sangat cepat. Salah satu situs internet di Indonesia yang menerapkan konsep *e-commerce* adalah platform *e-commerce* Shopee. Shopee merupakan salah satu mall online di Indonesia yang mengusung model bisnis marketplace dan mall online. Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, minat beli, kualitas pelayanan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce* Shopee di Tegal. Teknik Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, observasi, studi pustaka, dan skala likert. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis Regresi Linear Berganda yang diolah dengan SPSS. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen platform *e-commerce* Shopee di Kota Tegal. Sampel diambil dengan teknik *Insidental Sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 54 responden. Variabel independen yaitu Kepercayaan (x1), Minat Beli (x2), Keamanan (x3), dan Kualitas Pelayanan (x4). Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Kepercayaan, Minat Beli, Keamanan, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian pada platform *e-commerce* Shopee di Kota Tegal.

Kata Kunci : Kepercayaan, Minat Beli, Kualitas Pelayanan, Keamanan, dan Keputusan Pembelian.

Analysis of Factors Influencing the Online Purchase Decision of the Shopee E-commerce Platform (Case Study on Shopee Consumers in Tegal City)

Abstract

The development of online stores in Indonesia is very fast. One of the internet sites in Indonesia that applies the concept of e-commerce is the e-commerce platform Shopee. Shopee is one of the online malls in Indonesia that carries the marketplace and online mall business model. This study was aimed to determine the effect of trust, buying interest, service quality, and security on purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform in Tegal. The data collection techniques were questionnaires, observation, literature study, and likertscale. The research method was a quantitative descriptive method with multiple linear regression analysis techniques processed with SPSS. The population in this study were all consumers of the Shopee e-commerce platform in Tegal City. The sample was taken by purposive sampling technique and obtained a sample of 54 respondents. The independent variable is Trust (x1), Purchase Interest (x2), Security (x3), and Service Quality (x4). The dependent variable is Purchase Decisions (y). The results showed that the independent variables Trust, Purchase Interest, Service Quality, and Security simultaneously affect Purchase Decisions on the Shopee e-commerce platform in Tegal City.

Keywords : Trust, Purchase Interest, Service Quality, Security, and Online Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini dapat menimbulkan sebuah pemikiran baru bagi pelaku bisnis, terutama dalam mengatasi rintangan ruang dan waktu yang selama ini menjadi masalah pada sistem penjualan secara konvensional. Kehadiran teknologi internet yang memberi manfaat komunikasi tanpa batasan membuat pengguna internet akan mudah dalam memperbesar jaringan pemasaran sebuah produk. Penggunaan internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, komunikasi global, dan publikasi, tetapi juga digunakan sebagai sarana transaksi ekonomi yang lebih dikenal dengan *e-commerce*. (Suhir, 2014)

Perkembangan toko online atau *online shop* di Indonesia sangat cepat dan pesat. Meski beberapa tahun lalu tren toko online di Indonesia masih belum populer, karena masyarakat Indonesia cenderung berbelanja di supermarket atau pasar tradisional dan memiliki kebiasaan “ada uang ada barang” lainnya. Kecepatan internet yang lambat juga menjadi salah satu kendala sistem toko online di Indonesia. Saat ini, Indonesia merupakan salah satu negara yang paling populer dengan toko online atau *online store*. Respon positif dari forum jual beli online ini menghasilkan peningkatan jumlah konsumen yang luar biasa tinggi. Alhasil, Shopee menjadi salah satu situs belanja online terbesar di Indonesia.

Salah satu situs internet di Indonesia yang menerapkan konsep *e-commerce*

adalah platform *e-commerce* Shopee. Shopee merupakan salah satu mall online di Indonesia yang mengusung model bisnis marketplace dan mall online. Shopee memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko online. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 sebagai marketplace *Consumer to Consumer* (C2C). Namun kini mereka telah beralih ke model *hybrid* C2C dan *Business to Consumer* (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk brand ternama. Pada tahun 2017, platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Di Indonesia, berbelanja online sudah menjadi kebiasaan banyak orang, terutama ditengah kondisi pandemi covid-19. Saat ini, Indonesia merupakan pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Menurut data *We Are Social dan Hootsuite*, sekitar 90% pengguna internet di Indonesia pernah berbelanja online. (Pascasarjana et al., 2020)

Keputusan konsumen sebagai suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Kemudian sebelum memutuskan untuk membeli, dalam hal ini keputusan pembelian online ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya adalah kepercayaan (*trust*), bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh

sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Katawetawaraks dan Wang, 2011, kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online, kemudian kemudahan (*ease of use*).

Archana dan Vandana (2012) dalam penelitiannya mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap perilaku pembelian konsumen dalam berbelanja online, menyebutkan bahwa saat ini harga dan promosi tidak lagi mampu menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Menurutnya, saat ini konsumen juga melakukan penilaian pada kepercayaan, keamanan bertransaksi, serta kualitas pelayanan ketika berbelanja secara online. (Kusuma, 2019)

II. TINJAUAN PUSTAKA

a. Keputusan Pembelian

Suatu *online shop*, *e-shop*, *e-store*, *internetshop*, *webshop*, *webstore*, *virtual store*, dapat dianalogikan dengan pembelian fisik jasa atau produk di toko retail atau di suatu mal pusat perbelanjaan. Belanja online adalah bentuk perdagangan elektronik yang digunakan pada transaksi *business-to-business* (B2B) dan *business-to-consumer* (B2C) (Laudon dan Laudon, 2012). Ketika seorang pembeli berbelanja online, terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan mereka, yaitu (Isnain Putra Baskara, dkk, 2013):

1. Faktor Kepercayaan (*trust*)
2. Faktor Minat Beli (*purchase interest*)
3. Faktor Keamanan (*security*)

4. Faktor Kualitas Pelayanan (*quality service*)

b. Pengembangan Hipotesis

Kepercayaan

Saat ini banyak kejadian maraknya kejahatan internet yang sering terjadi akhir-akhir ini seperti penipuan, pembobolan kartu kredit, dan kejahatan-kejahatan lain di dunia maya, kepercayaan (*trust*) menjadi salah satu faktor yang sangat penting saat melakukan transaksi online shopping. Didalam konsep ini kepercayaan memiliki arti bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual online apakah penjual online dapat menjamin keamanan ketika pembeli melakukan transaksi online. (Raudios, 2012)

H1. Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Online

Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Menurut Keller (1998), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

H2. Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Keamanan

Keamanan merupakan salah satu masalah penting yang dihadapi pengguna internet. Kejahatan dalam media internet berjumlah sangat besar serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan. Pertama, identitas individu, atau organisasi dalam dunia internet mudah untuk dipalsukan, tetapi sulit dibuktikan secara hukum (Jarvenpaa dan Grazioly, 1999). Kedua tidak membutuhkan sumber daya ekonomi yang besar untuk melakukan kejahatan dalam internet. Ketiga internet menyediakan akses yang luas pada pengguna yang potensial menjadi korban. Keempat kejahatan dalam internet, identitas pelaku tidak dikenal dan secara yuridis sulit mengejar pelaku. Penelitian Permatasari (2015), Yutadi (2015), dan Sulistyowati (2016) menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel keamanan terhadap keputusan pembelian secara online.

H3. Keamanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kualitas Pelayanan

Baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa yang dihasilkan. Bila aspek tersebut dilupakan atau bahkan sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan dan

dijauhi calon konsumen. Pengertian kualitas dapat pula dibedakan menurut pandangan produsen dan konsumen. Definisi kualitas menurut produsen adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dimana produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk dimensi-dimensi kritis dan tiap bagian yang dihasilkan. Pada bidang jasa, kualitas dipertahankan dengan memenuhi standar pelayanan.

H4. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

III. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian menggunakan data kuantitatif yaitu berupa hasil dari kuisioner untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, minat beli, kualitas pelayanan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian. Data kuantitatif yaitu berupa teori dan penjelasan tentang faktor-faktor keputusan pembelian online platform *e-commerce* Shopee.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan, terhitung dari bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2021 dan bertempat di Kota Tegal.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data berupa kuesioner, observasi, studi pustaka, dan skala likert.

3.4 Teknik Analisis Data

Metode analisis menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif,

metode deskriptif ini berupa uraian tentang masalah yang berhubungan dengan kepercayaan, minat beli, kualitas pelayanan, keamanan dan keputusan pembelian yang menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22. Adapun tahapan analisis deskriptif kuantitatif yaitu :

- a. Uji Validitas
- b. Uji Reliabilitas
- c. Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas)
- d. Analisis Regresi Linear Berganda
- e. Uji Hipotesis (Uji F dan Uji T)

3.5 Definisi Operasional variabel

1. Kepercayaan

Definisi kepercayaan adalah suatu kepercayaan umum atau niat kepercayaan bahwa pihak lain dapat dipercayai; atau kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap tindakan pihak lainnya (Kim *et al.*, dalam Sukma, Abdurrahman Adi., 2012). Adapun indikator-indikator dari variabel kepercayaan, yaitu jaminan kepuasan, perhatian, dan keterus-terangan.

2. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2009), definisi minat beli yaitu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, Brown, dan Makens (dalam

Wibisaputra, 2011) yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak terantisipasi.

3. Keamanan

Keamanan adalah kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data (Raman Arasu dan Viswanathan A., 2011). Adapun indikator-indikator variabel keamanan adalah sebagai berikut:

- a. Kerahasiaan / privasi
- b. Pengelolaan data pribadi
- c. Memberikan keyakinan akan jaminan keamanan.

4. Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock dalam Tjiptono (2011:58) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen.

3.6 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2008: 118) Sampel adalah sebagian dari jumlah keseluruhan dari karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, karena jumlah populasi yang sedikit maka peneliti menggunakan sampel dari populasi itu. Pada penelitian ini digunakan *Indenstal Sampling*, dimana selama kurun waktu penelitian, peneliti

mengambil sampel sebanyak 54 responden yang telah diberi kuisioner.

III. Hasil dan Pembahasan

a. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.987	4	5.747	17.227	.000 ^b
	Residual	16.346	49	.334		
	Total	39.333	53			

a. Dependent Variable: Total_y

b. Predictors: (Constant), Total_x4, Total_x3, Total_x1, Total_x2

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.4.3 disimpulkan nilai signifikan yaitu $0,000 < \text{nilai alpha } 0,05$ maka menunjukkan terdapat pengaruh kepercayaan, minat beli, kualitas pelayanan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
1 (Constant)	2.507		3.199	.002	
Total_x1	.397	.453	4.363	.000	

Total_x2	.234	.074	.359	3.178	.003
Total_x3	.271	.082	.365	3.321	.002
Total_x4	-.292	.122	-.260	2.388	.021

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel uji t diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel kepercayaan sebesar 0,000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau 75 ($0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak; yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online.

2. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel uji t diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,003. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0.003 < 0.05$), maka H_0 ditolak; yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Online

3. Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel uji t diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,002. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau 75 ($0.002 < 0.05$), maka H_0 ditolak; yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel uji t diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel keamanan sebesar 0,021. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau 75 ($0.021 < 0.05$), maka H_0 ditolak; yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

1. Hasil penelitian ini membuktikan, secara parsial kepercayaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Platform *E-commerce* Shopee. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,000.

2. Hasil penelitian ini membuktikan, secara parsial minat beli berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Platform *E-commerce* Shopee. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,003.

3. Hasil penelitian ini membuktikan, secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Platform *E-commerce* Shopee. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,002.

4. Hasil Penelitian ini membuktikan, secara parsial kepercayaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Platform *E-commerce* Shopee. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,000.

4.2 Saran

1. Platform *E-commerce* Shopee harus mempertahankan keamanan dan rasa nyaman bagi konsumen, agar konsumen bisa merasakan kemudahan, rasa aman dan tenang saat berbelanja online. Sehingga konsumen merasa percaya saat berbelanja online, walaupun terkadang banyak barang yang ditawarkan tidak sesuai deskripsi.

2. Platform *E-commerce* Shopee harus memberikan berbagai variasi produk, detail produk yang akan dijual, meningkatkan informasi produk agar dapat meningkatkan rasa minat beli.
3. Platform *E-commerce* Shopee harus mempertahankan meningkatkan keyakinan akan jaminan bagi keamanan konsumen dalam membeli produk tersebut. Hal ini terjadi karena konsumen merasakan adanya privasi dalam pengelolaan data pribadi saat bertransaksi.
4. Platform *E-commerce* Shopee harus meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen. Hal ini terjadi dikarenakan konsumen mendapat pelayanan yang baik saat belanja di platform *E-commerce* Shopee.
5. Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada masa yang akan datang, ada baiknya jika Platform *E-commerce* Shopee mampu meningkatkan keamanan pengoperasian dan penjangkauan Platform *E-commerce* Shopee. Semisal dengan, mengintegrasikan Platform *E-commerce* Shopee dengan jejaring sosial lainnya, untuk memudahkan masyarakat menemukan produk yang mereka cari melalui Platform *E-commerce* Shopee.
6. Bagi peneliti lain selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian, menambah jumlah sampel yang diteliti, dan meneliti variable penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian pada platform *e-commerce* Shopee. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai inspirasi dan referensi untuk melakukan penelitian di bidang sejenis.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan terimakasih yang setulus-tulusnya karena telah membantu saya dalam pembuatan Tugas Akhir ini kepada :

1. Ibu Hetika S.Pd., M.Si., Ak., CAAT., selaku Dosen Pembimbing I yang dengan penuh kesabaran dan ketelitian dalam memberikan arahan, bimbingan dan petunjuk sehingga saya menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini.
2. Ibu Dewi Sulistyowati SE., CAAT., selaku Dosen pembimbing II yang telah membantu banyak memberikan bantuan dan dengan kesabaran dalam membimbing sehingga terselesaikannya penyusunan Laporan Tugas Akhir ini.
3. Segenap dosen pengajar prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.
4. Seluruh responden masyarakat Kota Tegal yang telah membantu mengisi data kuisisioner sehingga terselesaikannya Laporan Tugas Akhir ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kusuma, A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Islam Indonesia). *Journal Competency of Business*, 3(1), 65–79. <https://doi.org/10.47200/jcob.v3i1.670>
- Pascasarjana, P., Elektro, M. T., Buana, U. M., Khusus, D., & Jakarta, I. (2020). *KEKUATAN SHOPEE SEBAGAI E-COMMERCE TERPOPULER DI INDONESIA SAAT INI* Gatot Suhendra 1 , Iwan Krisnadi 2. 29.
- Raudios, 2012. (1945). *Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh variable komunikasi, kepercayaan, pelayanan, jaminan dan empathy terhadap kepuasan konsumen forum jual beli di Busam Samarinda.*
- Suhir, M. (2014). (*Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.Kaskus.co.id*). 8(1).