

Analisis Faktor-Faktor yang Mendorong Konsumen Berbelanja di Shopee

Anisa Dwi Kiswati^{1*}, Arpidah Ayu Syafitri², Hidayah Nabila Asnur³, Yenni Samri Juliati Nasution⁴

^{1,2,3} Program Studi Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

anisadwikiswati@gmail.com^{1*}, arfidahayu@gmail.com², hidayahnabilaasnur@gmail.com³, yenni.samri@uinsu.ac.id⁴

Alamat: Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371

Korespondensi penulis: anisadwikiswati@gmail.com

Abstract: Digital transformation (digitization) has penetrated almost all lines of people's lives, one of which is trade activities. Trading activities in this digital era are expressed by the emergence of e-commerce, one of which is Shopee. Shopee as an e-commerce in Indonesia does not stand alone, but there are other e-commerce that compete to dominate digital trading activities. Intense competition makes every e-commerce company compete to create features and services that are effective, efficient and make it easier to increase consumer transaction numbers. This research aims to find out what factors encourage consumers to shop at Shopee. The approach method used in this research is a quantitative approach involving 30 respondents who filled out a Google Form questionnaire which was distributed to Shopee users. The results of this research show that there are several factors that encourage consumers to shop at Shopee, these factors are social influence, offers and promotions, ease of access, price, trust and security, reviews and ratings, product quality, benefits of shopping at Shopee and service factor.

Keywords: online purchasing decisions, product reviews, trust, security.

Abstrak: Transformasi digital (digitalisasi) sudah merambah ke hampir seluruh lini kehidupan masyarakat salah satunya pada aktivitas perdagangan. Aktivitas perdagangan pada era digital ini dinyatakan dengan muncul e-commerce salah satunya Shopee. Shopee sebagai e-commerce di Indonesia tidak berdiri sendiri, tetapi terdapat e-commerce lainnya yang bersaing untuk menguasai aktivitas perdagangan digital. Ketatnya persaingan membuat setiap e-commerce berlomba dalam membuat fitur dan layanan yang efektif, efisien, dan memudahkan untuk meningkatkan angka transaksi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong konsumen berbelanja di Shopee. Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 30 responden pengisi kuesioner google form yang disebarakan pada pengguna Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada beberapa faktor-faktor yang mendorong konsumen berbelanja di Shopee, faktor-faktor tersebut yaitu pengaruh sosial, penawaran dan promosi, kemudahan akses, harga, kepercayaan dan keamanan, ulasan dan rating, kualitas produk, manfaat berbelanja di Shopee dan faktor pelayanan.

Kata kunci: keputusan pembelian online, ulasan produk, kepercayaan, keamanan.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi yang merata dan perkembangan yang pesat saat ini telah membuat perubahan dalam kehidupan manusia saat berkomunikasi. Seiring dengan kemajuan dalam berbisnis, teknologi internet yang dapat menjangkau para penggunanya hingga antar negara, membuat kesempatan baru ini dalam cara manusia untuk berinteraksi dan bertransaksi. Hal ini mengubah pola manusia dalam berkomunikasi dan bertransaksi bisnis, dan media ini juga mempengaruhi karakteristik dari pengguna media komunikasi internet atau konsumen itu

sendiri. Hal ini dapat dilihat dari kecendrungan konsumen yang mulai banyak berpindah atau beralih untuk memilih bertransaksi secara online.

Kemajuan teknologi ditandai dengan kemunculan berbagai macam *marketplace* di Indonesia yang membuat perdagangan produk semakin luas dan tak terbatas. Masyarakat kini sangat mudah mengakses *marketplace* baik dengan *gadget* maupun langsung mengunjungi situs dari masing-masing *marketplace* yang tersedia dengan perangkat apapun yang dapat terkoneksi internet. Shopee merupakan *marketplace* dengan kunjungan tertinggi. Shopee masih berada di urutan pertama *e-commerce* dengan jumlah pengunjung situs terbesar di Indonesia pada kuartal IV/2023. Rata-rata kunjungan bulanan ke Shopee pada kuartal terakhir tahun lalu tercatat sebesar 241,6 juta.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari beberapa tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan bahkan dalam medisisikan produk (*Kotler dan Keller, 2007:234*).

Konsumen juga menyadari resiko dalam berbelanja online, hal ini juga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ada beberapa hal yang akan mempengaruhi berbelanja online, yaitu: biasanya toko online memiliki harga yang lebih murah daripada toko offline, hal ini dapat mempengaruhi psikologi konsumen. Karena banyaknya konsumen yang menggunakan dan bertransaksi secara online. Shopee merupakan situs atau aplikasi yang pertumbuhannya sangat pesat diminati dan digunakan oleh Masyarakat. Maka peneliti tertarik untuk memilih judul “Faktor-Faktor Yang Mendorong Konsumen Berbelanja di Shopee”.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mendorong konsumen berbelanja di platform *e-commerce* Shopee. Metode ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Kuesioner dirancang sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan informasi dari responden, yang mencakup pertanyaan mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti pengaruh sosial, penawaran dan promosi, kemudahan akses, kepercayaan, dan kualitas produk. Sampel penelitian terdiri dari 30 responden yang merupakan pengguna aktif Shopee. Responden dipilih menggunakan teknik sampling acak untuk memastikan representativitas data. Kuesioner disebarikan secara online melalui platform media sosial dan aplikasi komunikasi, sehingga memudahkan responden mengisi dan mengembalikan kuesioner.

Setiap responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap setiap faktor menggunakan skala Likert, untuk mengukur tingkat pengaruh masing-masing faktor secara akurat.

Setelah hasil data kuesioner terkumpul, peneliti menerapkan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan mengidentifikasi pola dalam data. Selain itu, uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat diandalkan dan valid dalam mengukur faktor-faktor yang diteliti. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai perilaku konsumen dalam berbelanja di Shopee.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna *e-commerce* shopee. Kuesioner ini hanya terdiri dari satu bagian yaitu mengenai proses pengambilan keputusan pembelian online melalui aplikasi shopee dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Dari data kuesioner yang telah disebar, maka peneliti dapat memberikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online, berikut uraian mengenai faktor-faktor tersebut:

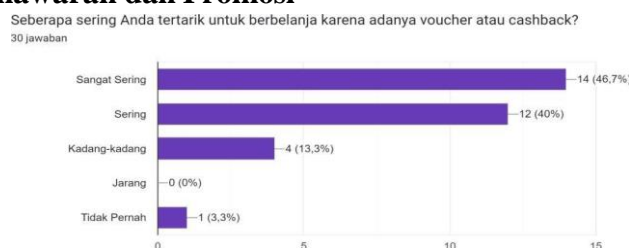
Faktor Pengaruh Sosial



Gambar 1

Berdasarkan hasil analisis faktor sosial pada diagram diatas menunjukkan bahwa 20% sangat berpengaruh, 33,3% berpengaruh, 23,3% cukup berpengaruh, 20% tidak berpengaruh dan 3.3% sama sekali tidak berpengaruh. Berdasarkan hasil rata-rata bobot tersebut terbukti bahwa faktor pengaruh sosial berperan penting, di mana banyak responden mengaku bahwa rekomendasi dari teman dan keluarga mempengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja di shopee.

Faktor Pengaruh Penawaran dan Promosi



Gambar 2

Berdasarkan hasil analisis faktor penawaran dan promosi pada diagram diatas menunjukkan bahwa 46,7% sangat sering, 40% sering, 12,3% kadang-kadang, 0% jarang dan 3.3% tidak pernah. Berdasarkan hasil rata-rata bobot tersebut dapat diketahui bahwa faktor penawaran dan promosi yang menarik, seperti diskon dan cashback, juga menjadi daya tarik utama bagi konsumen, yang terlihat dari tingginya minat responden terhadap berbagai promosi yang ditawarkan oleh Shopee.

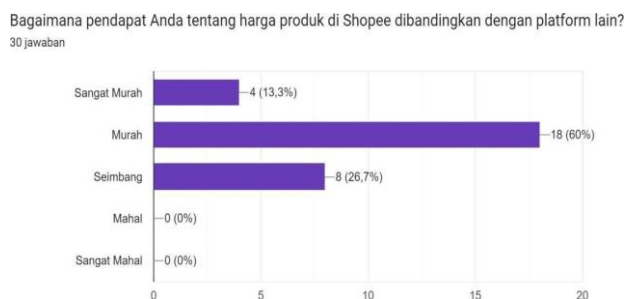
Faktor Kemudahan Akses



Gambar 3

Berdasarkan hasil analisis faktor kemudahan akses pada diagram diatas menunjukkan bahwa 50% sangat mudah, 40% mudah, 10% cukup mudah. Berdasarkan hasil rata-rata bobot tersebut dapat diketahui bahwa faktor kemudahan akses menjadi salah satu alasan utama konsumen memilih Shopee. Responden menyatakan bahwa aplikasi Shopee mudah digunakan dan memungkinkan mereka untuk mencari produk dengan cepat.

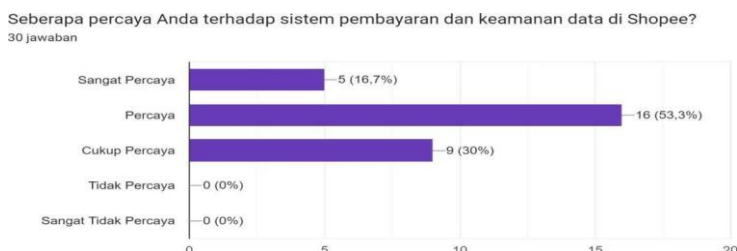
Faktor Harga



Gambar 4

Berdasarkan hasil analisis faktor harga pada diagram diatas menunjukkan bahwa 13,3% sangat murah, 60% murah, 12,3% seimbang. Berdasarkan hasil rata-rata bobot tersebut dapat diketahui bahwa responden didorong oleh harga produk dalam berbelanja di shopee. Hal ini dianggap dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja di shopee.

Faktor Kepercayaan dan Keamanan



Gambar 5

Berdasarkan hasil analisis faktor kepercayaan dan keamanan pada diagram diatas menunjukkan bahwa 16,7% sangat percaya, 53,3% percaya, 30% cukup percaya. Berdasarkan hasil rata-rata bobot tersebut dapat diketahui bahwa faktor kepercayaan dan keamanan dalam bertransaksi juga menjadi pertimbangan penting. Hasil analisis menunjukkan bahwa 70% responden merasa percaya dan aman saat berbelanja di Shopee, yang menunjukkan bahwa platform ini berhasil membangun kepercayaan di kalangan penggunanya.

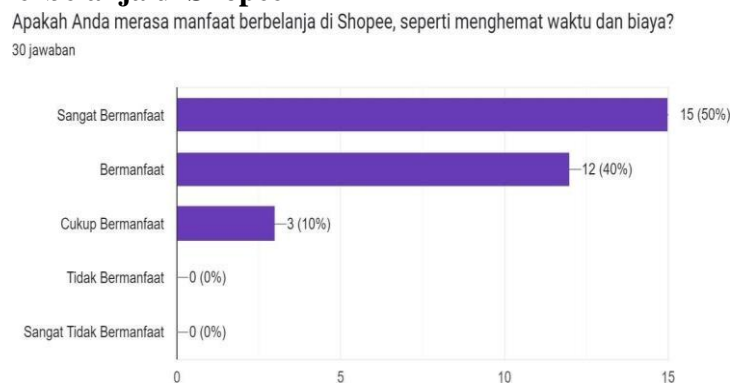
Faktor Kualitas Produk



Gambar 6

Berdasarkan hasil analisis faktor kualitas produk pada diagram diatas menunjukkan bahwa 80% sangat penting, 20% penting. Berdasarkan hasil rata-rata bobot tersebut dapat diketahui bahwa faktor kualitas produk juga tidak kalah penting, di mana 80% responden menilai kualitas produk yang ditawarkan di Shopee sangat penting dalam keputusan pembelian mereka.

Faktor Manfaat Berbelanja di Shopee

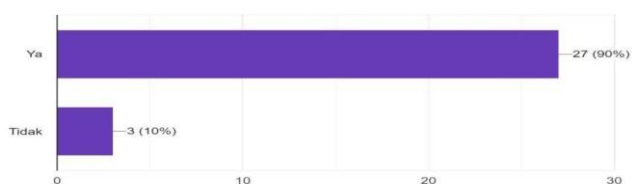


Gambar 7

Berdasarkan hasil analisis faktor manfaat berbelanja di shopee pada diagram diatas menunjukkan bahwa 50% sangat bermanfaat, 40% bermanfaat. Berdasarkan hasil rata-rata bobot tersebut dapat diketahui bahwa responden didorong oleh manfaat seperti menghemat waktu dan biaya dalam berbelanja di shopee. Hal ini dianggap dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja di shopee.

Faktor Metode Pembayaran

30 jawaban
 Apa keberadaan metode pembayaran yang beragam (misalnya cod, transfer, dan shopeepay) mempengaruhi keputusan anda berbelanja di shopee?

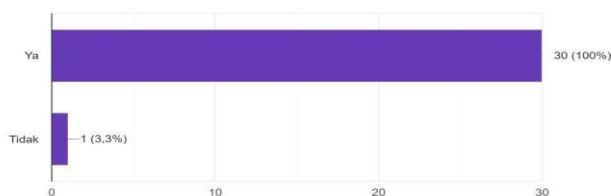


Gambar 8

Berdasarkan hasil analisis faktor metode pembayaran pada diagram diatas menunjukkan bahwa 90% mempengaruhi, 10% tidak mempengaruhi. Berdasarkan hasil rata-rata bobot tersebut dapat diketahui bahwa responden didorong oleh metode pembayaran yang beragam dalam berbelanja di shopee. Hal ini dianggap dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja di shopee.

Faktor Kecepatan Pengiriman

30 jawaban
 Apakah kecepatan pengiriman barang menjadi salah satu pertimbangan utama berbelanja di shopee?

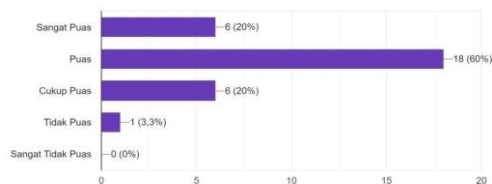


Gambar 9

Berdasarkan hasil analisis faktor kecepatan pengiriman pada diagram diatas menunjukkan bahwa 100% mempengaruhi, 3,3% tidak mempengaruhi. Berdasarkan hasil rata-rata bobot tersebut dapat diketahui bahwa responden didorong oleh kecepatan pengiriman dalam berbelanja di shopee. Hal ini dianggap dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja di shopee.

Faktor Pelayanan

30 jawaban
 Seberapa puas Anda dengan kecepatan pelayanan di Shopee?



Gambar 10

Berdasarkan hasil analisis faktor pelayanan pada diagram diatas menunjukkan bahwa 20% sangat puas, 60% puas, 20% cukup puas. Berdasarkan hasil rata-rata bobot tersebut dapat diketahui bahwa responden didorong oleh pelayanan dalam berbelanja di shopee. Hal ini dianggap dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja di shopee. 3.3% tidak puas . Berdasarkan hasil rata-rata bobot tersebut dapat diketahui bahwa responden beranggapan

pelayanan tidak mendorong responden untuk berbelanja di shopee.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang signifikan dalam mendorong konsumen untuk berbelanja di Shopee. Faktor-faktor tersebut meliputi pengaruh sosial, penawaran dan promosi, kemudahan akses, kepercayaan dan keamanan, kualitas produk, serta pelayanan. Responden menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman dan keluarga, serta penawaran menarik seperti diskon dan cashback, sangat mempengaruhi keputusan mereka. Selain itu, kemudahan dalam menggunakan aplikasi dan kepercayaan terhadap keamanan transaksi juga menjadi pertimbangan utama.

Saran

Penelitian ini telah menyimpulkan sepuluh faktor utama yang mempengaruhi masyarakat dalam berbelanja online. Hal ini diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi e-commerce Shopee dalam meningkatkan fitur serta pelayanannya terhadap masyarakat kedepannya. Apabila keenam faktor tersebut dapat dievaluasi dengan baik oleh pihak Shopee, maka diharapkan inovasi terbaru pada aplikasi Shopee dapat semakin memudahkan, mengefektifkan, mengefisienkan, dan meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk berbelanja secara online melalui aplikasi Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, N. K. D. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 127-136.
- Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2018). Analisis faktor faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli online. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Online*, 6681, 491-497. p. 169. doi: 10.23887/ijssb.v2i3.16240.
- Rosdiana, R. and Haris, I. A. (2018) 'Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online', *International Journal of Social Science and Business*, 2(3),
- Setyarko, Y. (2016) 'Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online', *Ekonomika dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), pp. 128-147.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh kepuasan transaksi online shopping dan kepercayaan konsumen terhadap sikap serta perilaku konsumen pada e-commerce. *Jurnal Computech & Bisnis (e-Journal)*, 9(1), 23-36.