

PERILAKU DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BERTRANSAKSI SECARA ONLINE DI SHOPEE

Kisthi Hanila Dewi

Program Studi Manajemen

Universitas Sebelas April, Jl. Angkrek Situ No.19 Sumedang

E-mail: kisthi.feb@unsap.ac.id

ABSTRACT

The development of e-commerce has experienced rapid growth in Indonesia, and Shopee is one of the leading e-commerce platforms in the country. The purpose of this study was to determine consumer buying behavior and decisions on the intention to transact online at Shopee. Quantitative research methods with sampling techniques using purposive sampling, the research sample is respondents who have made purchases on the shopee platform. The results showed that 72.4% of behavior and purchasing decisions had an effect on transaction intentions at shopee. To increase transactions at Shopee, you can offer competitive prices and attractive discounts for products at Shopee to attract consumer attention and encourage consumers to repurchase.

Keywords: *Behavior, Purchase Decision, Transaction Intention*

ABSTRAK

Perkembangan e-commerce telah mengalami pertumbuhan yang pesat di Indonesia, dan Shopee merupakan salah satu platform e-commerce terkemuka di negara ini. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui perilaku dan keputusan pembelian konsumen terhadap niat bertransaksi secara online di shopee. Metode penelitian kuantitatif dengan teknik sampling menggunakan purposive sampling, sampel penelitian merupakan responden yang telah melakukan pembelian pada platform shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 72,4% perilaku dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap niat transaksi di shopee. Untuk meningkatkan transaksi di shopee dapat menawarkan harga yang kompetitif dan diskon menarik untuk produk-produk di Shopee guna menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Katakunci: *Perilaku, Keputusan Pembelian, Niat Bertransaksi*

PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce telah mengalami pertumbuhan yang pesat di Indonesia, dan Shopee merupakan salah satu platform e-commerce terkemuka di negara ini. Pertumbuhan e-commerce di Indonesia meningkat lebih dari 40% di tahun 2021. Peningkatan ini sejalan dengan pergeseran gaya hidup masyarakat ke arah digital dan semakin berkembangnya digitalisasi sistem pembayaran. Secara pergerakan ekonomi juga sudah mulai pulih, dan juga perilaku masyarakat untuk berbelanja dari efek pandemi ini membantu juga meningkatkan transaksi dari e-commerce, (www.okezone.com). Menurut data yang dihimpun iPrice, pada kuartal II 2022 Shopee memiliki rata-rata 131,3 juta pengunjung website per bulan. Angka tersebut kalah dari Tokopedia, yang berhasil menarik 158,3 juta pengunjung website per bulan pada periode sama.

Jumlah pengunjung Shopee masih menang telak dibanding pesaing-pesaingnya yang lain, seperti Lazada, Bukalapak, Blibli, Ralali, Klik Indomaret, JD.ID, Bhinneka, dan Matahari. Sebelum pandemi, Shopee baru memiliki 56 juta pengunjung website per bulan pada kuartal III 2019. Secara kumulatif, selama periode kuartal III 2019

sampai kuartal II 2022 jumlah pengunjung website Shopee sudah tumbuh sekitar 134%. Perilaku dan keputusan pembelian konsumen dalam konteks bertransaksi secara online di Shopee adalah area penelitian yang signifikan dalam studi pemasaran dan perilaku konsumen. Pertumbuhan pesat e-commerce, termasuk platform seperti Shopee, telah mengubah cara konsumen berbelanja dan melakukan transaksi. Berikut dibawah ini gambar 1 platform e-commerce pilihan masyarakat Indonesia.



Gambar 1. Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia

Berdasarkan gambar 1 tercatat data sebanyak 77% masyarakat Indonesia

menggunakan Shopee sebagai e-commerce untuk bertransaksi secara online. Hal ini dikarenakan Shopee memiliki banyak fitur yang memudahkan konsumen dalam berbelanja maupun bertransaksi.

Perilaku konsumen dalam memilih atau menentukan suatu produk dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu (Kotler & Keller, 2016, p. 179):

A. Faktor budaya, yang terdiri dari:

- (1) Budaya, merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasari;
- (2) Sub-budaya, membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang sesuai dengan kebutuhan mereka; dan
- (3) Kelas sosial, Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama;

B. Faktor sosial, yaitu:

- (1) Kelompok referensi. Sebuah kelompok mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut;
- (2) Keluarga. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan

saudara kandung, keluarga rekreasi yaitu pasangan dan anak-anak; dan

- (3) Peran sosial dan status. Menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku, dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status yang dimilikinya;
- (4) Faktor personal, dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup.

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka (Kotler & Armstrong, 2014, pp. 176-178):

- (1) Pengenalan kebutuhan, proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan yang digerakkan dari dalam diri pembeli maupun dari lingkungan;
- (2) Pencarian informasi, customer dan seller yang mulai tergugah minatnya mencari informasi yang lebih banyak

lagi terkait produk yang akan menjadi kebutuhannya; (3) Evaluasi alternatif, customer dan seller melakukan penilaian dari beberapa alternatif kategori produk yang sesuai dengan kebutuhannya;

- (3) Keputusan pembelian, customer dan seller mulai menimbang dan memutuskan membeli atau tidak;
- (4) Perilaku setelah pembelian, berkaitan dengan puas atau tidak puas dengan produk yang telah dibeli dan diterima. Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian online melalui aplikasi shopee, yaitu kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, kemudahan dan keuntungan belanja online yang akan membantu dalam pengambilan keputusan bagi perusahaan dalam menentukan strategi untuk mengembangkan perusahaan dan untuk menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian online (Suharman, 2019).

Niat ialah keinginan individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Dengan kata lain, individu akan melakukan suatu tindakan apabila memiliki keinginan atau niat untuk melakukannya. Variabel niat (intention to use) disingkat ITU. Penelitian

ini menggunakan elemen konstruk minat berdasarkan konsep Utami dan Kusumawati (2017), Quthbi (2016), konsep Ali Somali et al (2008) dan Chu (1996) dalam Jogiyanto (2007:180), dengan indikator sebagai berikut:

1. Berniat untuk selalu menggunakan
2. Berkomitmen menggunakan secara intens
3. Menyarankan kepada orang lain
4. Penggunaan secara rutin
5. Tetap menggunakan
6. Selalu mencoba menggunakan untuk menyelesaikan pekerjaan
7. Berharap menggunakan di masa mendatang

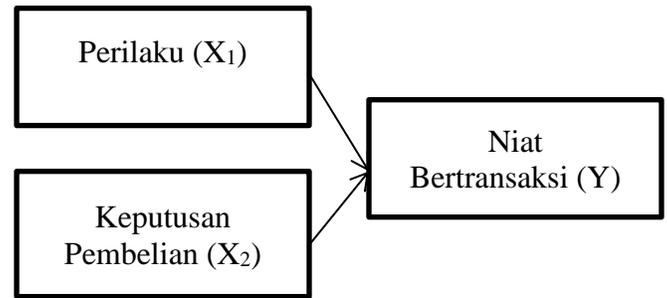
Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online melalui aplikasi shopee, yaitu kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, kemudahan dan keuntungan belanja online yang akan membantu dalam pengambilan keputusan bagi perusahaan dalam menentukan strategi untuk mengembangkan perusahaan dan untuk menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian online (Suharman, 2019). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui perilaku dan keputusan pembelian konsumen terhadap niat bertransaksi secara online di shopee.

METODE

Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2015:8) Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, dalam meneliti menggunakan sampel dan populasi tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan menggunakan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Penelitian ini nantinya dilakukan agar dapat mengukur dan menganalisis ada tidaknya pengaruh dari Perilaku (X₁), Keputusan Pembelian (X₂), terhadap Niat Transaksi (Y). Teknik pengumpulan data peneliti menggunakan observasi dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, Uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian online pada platform Shopee. Sampel diambil dengan teknik purposive sampling yang berjumlah 100 responden. Data yang diperoleh dari kuesioner akan diuji hipotesis dengan menggunakan uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh dan interaksi antara perilaku dan keputusan pembelian terhadap niat bertransaksi online.

Kerangka Berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Berfikir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang diperoleh dari analisis data akan dibahas dan dikemukakan dalam bagian ini :

a. Uji Validitas

Semua pernyataan yang terdapat dalam variabel Perilaku (X₁) yaitu sebanyak 10 pernyataan dikatakan valid, dimana r hitung $>$ r tabel (0,1857), semua pernyataan yang terdapat dalam Keputusan Pembelian (X₂) yaitu sebanyak 12 pernyataan dikatakan valid, dimana r hitung $>$ r tabel (0,1857), dan semua pernyataan yang terdapat dalam Niat Bertransaksi (Y) yaitu sebanyak 7 pernyataan dikatakan valid, dimana r hitung $>$ r tabel (0,1857), sehingga semua pernyataan yang terdapat dalam variabel Perilaku (X₁), Keputusan Pembelian (X₂) dan Niat Bertransaksi (Y) dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Perilaku (X1)	0,712	Reliable
Keputusan Pembelian (X2)	0,745	Reliable
Niat Bertransaksi (Y)	0,758	Reliable

Sumber: Olah data, 2023.

Berdasarkan hasil pada tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa uji reliabilitas dalam perhitungan Cronbach Alpha untuk variabel X1 (Perilaku) mempunyai nilai sebesar 0,712, untuk variabel X2 (Keputusan Pembelian) mempunyai nilai sebesar 0,745 dan variabel Y Niat Bertransaksi) atau mempunyai nilai sebesar 0,758. Hasil pengujian reliabilitas dari variabel X1, X2 dan Y menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai > 0,06 sehingga dapat dikatakan reliabel. Analisis Koefisiens Correlation Product Moment (R) dan Koefisiens Determinasi (R Square) Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS 25, maka diketahui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,724. Pada tingkat koefisien determinasi atau (R square) mempunyai nilai sebesar 0,724 atau 72,4%, angka tersebut dapat diartikan bahwa antara perilaku dan keputusan pembelian terhadap

niat bertransaksi berada dikategori kuat, dan sisanya 27,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Analisis Regresi Linear Berganda, diketahui persamaan regresi berganda dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

$$Y = 18,925 + 0,724X_1 + 0,526X_2$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda di atas maka di ketahui nilai konstanta yaitu 18,925 dan koefisiensi regresi X₁ yaitu 0,724, sehingga setiap penambahan 1% pada variabel X₁ maka terjadi kenaikan sebesar 0,724 terhadap variabel Y dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi dan koefisiensi regresi X₂ yaitu 0,526, sehingga setiap penambahan 1% pada variabel X₂ maka terjadi kenaikan sebesar 0,526 terhadap variabel Y dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel perilaku berpengaruh positif terhadap niat bertransaksi dan keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap niat bertransaksi dan variabel keputusan pembelian yang paling dominan berpengaruh secara simultan terhadap niat bertransaksi di shopee.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai perilaku dan keputusan pembelian terhadap niat bertransaksi secara online di Shopee yang telah diteliti pada beberapa indikator variabel, dapat diambil beberapa kesimpulan bahwa kepercayaan dan reputasi shopee memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat konsumen untuk bertransaksi secara online. Konsumen

cenderung memilih platform yang dianggap aman dan dapat dipercaya dan berdasarkan hasil uji statistik sebesar 72,4% perilaku dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap niat transaksi di shopee. Untuk meningkatkan transaksi di shopee dapat menawarkan harga yang kompetitif dan diskon menarik untuk produk-produk di Shopee guna menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Tamrin. Fransis Tantri. 2015. Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Amal, K., & Hafasnuddin. (2017). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Online Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Blibli.Com Di Kota Banda Aceh). *Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(1), 252–266.
- Amilia, E., & Sari, S. P. (2020). Pendekatan Theory Rasoned Action TRA) Dan Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Minat Transaksi Menggunakan E-Money. *Paradigma Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Era 4.0*, 6(2), 163–172.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers
- Burhanuddin. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Berbelanja Online Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Niat Pembelian Ulang Zalora Indonesia.
- Claudia, D. K. (2020). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Borneo Tarakan).
- Khalika, Nindias Nur. (2018). Shopee & Instagram Tempat Belanja Online Favorit Ibu Milenial. Tirto.
- Kotler, Philip. Gary Amstrong. 2014. *Principle of Marketing*. 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, penerjemah bob Sabran, Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Lontaran, M. S. 2016. Pengaruh Preferensi Pembelian Pakaian Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Nazar, Rafki, & Syahrani. (2008). Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan Dan Pengalaman Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online. *SNA XI*.
- R. Sularso Andi. (2012). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Sikap Dan Niat Pembelian Online (Studi Kasus Pada Pembelian Batik Di Jawa Timur).

- Sugiyono. 2016. Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suprati. W. (2010). Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran. Bali: Udayana University Press.
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis pengaruh persepsi risiko, kualitas situs web, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1-11. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/21024/19681>