

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN ONLINE MELALUI APLIKASI SHOPEE  
(Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniska Banjarmasin)**

Gina Aulia<sup>1</sup>, Husnurrofiq<sup>2</sup>, Syahrani<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari, <sup>2</sup>Dosen Pembimbing Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari, <sup>3</sup>Dosen Pembimbing Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari <sup>1</sup>Email: Gaulia2909@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Faktor-faktor apa saja yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dengan teknik observasi dan kuesioner. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner pada pengguna shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi - Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari (Uniska) Banjarmasin yang pernah melakukan pembelian online. Dengan sampel yang sudah ditentukan menggunakan rumus slovin yaitu sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online melalui aplikasi shopee, faktor-faktor tersebut 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.

**Kata kunci : Keputusan Pembelian Online, Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Kemudahan dan Keuntungan Berbelanja Online.**

---

**ABSTRACT**

*This study aims to determine what factors influence online purchasing decisions through the Shopee Application. This type of research used in this research is descriptive research with observation and questionnaire techniques. This research was conducted by distributing questionnaires to shopee users. The population in this study were students of the Faculty of Economics - Kalimantan Islamic University Muhammad Arsyad Al-Banjari (Uniska) Banjarmasin who had made online purchases. With a sample that has been determined using the Slovin formula that is as many as 100 respondents.*

*The results of this study indicate that there are several factors that influence online purchasing decisions through the shopee application, these factors are Trust, Safety, Service Quality, Convenience and Advantages of Online Shopping which will help in making decisions for companies in determining strategies to develop the company and to be considered in making online purchasing decisions.*

***Keywords: Online Purchasing Decisions, Trust, Safety, Quality of Service, Convenience and Advantages of Online Shopping.***

## **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 kecenderungan konsumen yang mulai banyak berpindah atau beralih untuk memilih bertransaksi secara online.

Di Indonesia, belanja secara online telah menjadi pilihan banyak pihak untuk membeli suatu barang atau produk yang diinginkan. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat salah satu *mobile marketplace* ialah Shopee, Shopee yang meramaikan industri ini. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) yang mudah, aman, praktis dan menyenangkan dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu situs tempat jual beli secara online yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat para pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih focus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah dalam menggunakan, mencari, berbelanja dan berjualan langsung di smartphone atau handphone saja.

Konsumen dapat melakukan pembelian secara online atau offline. Akan tetap ada juga konsumen yang lebih memilih melihat produk secara langsung, toko offline dianggap lebih nyata karena memiliki toko fisik dan memiliki lokasi yang bisa dikunjungi oleh konsumen. Sedangkan online memiliki virtual dan interaksi dilakukan secara perantara.

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 medisasikan 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 Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee".

## **METODE**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik observasi dan kuesioner. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan objek secara nyata dan apa adanya. Data merupakan segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi, sedangkan informasi adalah hasil pengolahan data yang dipakai untuk suatu keperluan. Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data dan informasi dengan menggunakan data dan juga informasi dengan menggunakan beberapa literatur yang dipakai sebagai dasar teoritis dan bahan perbandingan. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari narasumber. Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dalam objek penelitian dan langsung dapat digunakan oleh peneliti.

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

menyebarkan kuesioner yang dilakukan melalui google form dan dibagikan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari (UNISKA) Banjarmasin yang pernah belanja online pada aplikasi shopee, yang terdiri dari Mahasiswa regular pagi 1795 Orang, Mahasiswa regular malam 832 Orang dan Mahasiswa non-regular 1133 Orang. Total populasi adalah 3760 Orang, maka jumlah respondennya adalah 100 orang yang sudah ditentukan dengan menggunakan rumus slovin.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan dalam Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin. Kuesioner ini hanya terdiri dari satu bagian yaitu mengenai proses pengambilan keputusan pembelian online melalui aplikasi shopee dengan mempertimbangkan beberapa faktor, maka dibawah ini diuraikan pengelompokan responden berdasarkan Usia dan Jumlah berbelanja di shopee. Dari 100 responden yang diteliti, maka diketahui sebagai berikut:

**Table 1.**  
**Usia**

No	Usia	Jumlah
1.	20 – 25 Tahun	89 Orang
2.	25 – 30 Tahun	8 Orang
3.	>30 Tahun	3 Orang
<b>Total</b>		<b>100</b>

Sumber : Data Primer yang sudah diolah

Jumlah responden pada penelitian ini adalah 100 orang jika di liat dari tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini adalah berusia 20 sampai 25 tahun yang berjumlah 89 orang, yang berusia 25 sampai 30 tahun 8 orang, sedangkan dalam penelitian ini responden yang berusia lebih dari 30 tahun yang paling sedikit ialah berjumlah 3 orang. Yang berdomisili pada pembelian online shopee pada 20 sampai 25 tahun.

**Table 2.**  
**Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1.	Perempuan	78 Orang
2.	Laki-laki	22 Orang
<b>Total</b>		<b>100</b>

Sumber : Data primer yang di olah

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas pada penelitian ini adalah perempuan berjumlah 78 orang, Sedangkan responden laki-laki hanya berjumlah 22 orang. Berdasarkan data tersebut konsumen yang berbelanja pada aplikasi shopee berdomisili perempuan.

**Table 3.**  
**Jumlah melakukan pembelian secara online**

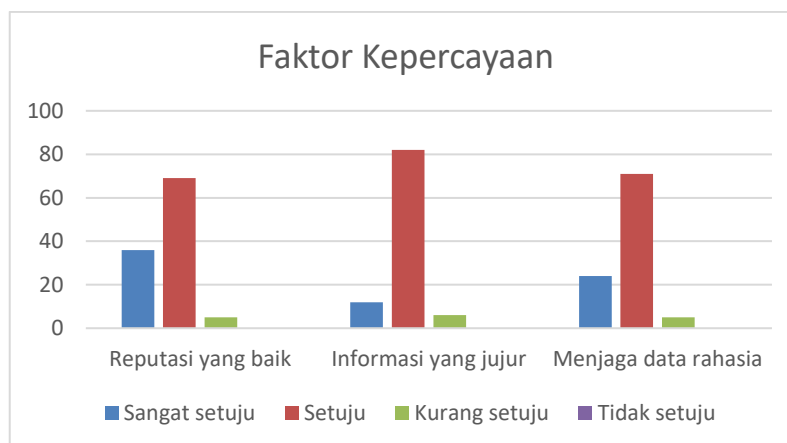
No	Jumlah melakukan pembelian secara online pada shopee	Jumlah
1.	Tidak pernah	-
2.	Sekali	12 Orang
3.	Dua kali	5 Orang
4.	Lebih dua kali	83 Orang
<b>Total</b>		<b>100</b>

Sumber : Data primer yang sudah di olah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, 83 orang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali, 12 orang yang melakukan pembelian sebanyak sekali dan 5 orang yang melakukan pembelian dua kali.

Dari data kuesioner yang telah disebarakan, maka peneliti dapat memberikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online, berikut uraian mengenai faktor-faktor tersebut:

#### 1. Faktor Kepercayaan



Dari penelitian yang telah dilakukan, faktor kepercayaan sangat mempengaruhi keputusan pembelian melalui aplikasi shopee. Hasil analisis data atau jawaban dari responden yang dikelompokkan kedalam faktor kepercayaan yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui aplikasi shopee yaitu dengan berbelanja di shopee lebih terpercaya dibandingkan dengan belanja online pada aplikasi yang lain.

##### (1) Reputasi yang baik

Menurut hasil survey 59.% (lima puluh Sembilan persen) responden setuju dengan toko online shopee memiliki reputasi yang baik yang sering disebut *star seller* yang merupakan penjual aktif dan mampu melayani pembeli dengan baik dan memiliki perfoma bagus dengan pelayanan yang diberikan seller terhadap pembeli. Menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagii pembeli, dengan membalas pesan dari pembeli secara cepat dan tepat. Maka pembeli dengan tingkat kepuasan yang tinggi akan cenderung untuk berbelanja kembali dan memberikan penilaian atau rate yang bagus untuk toko tersebut.

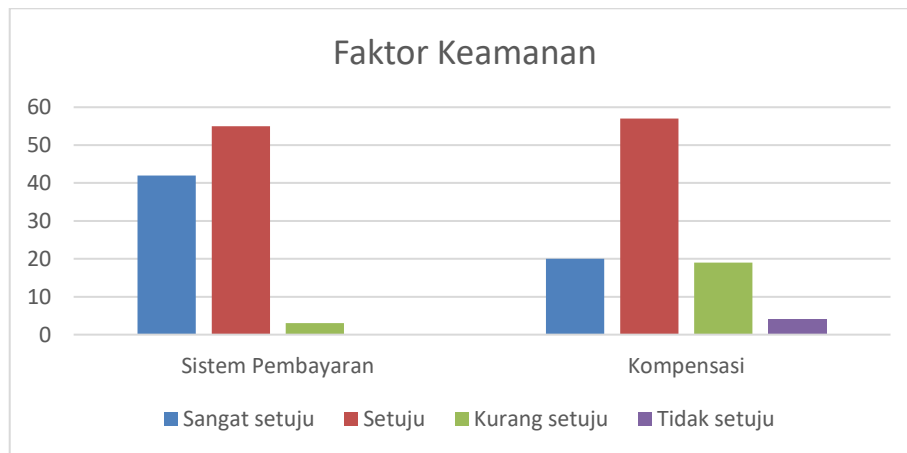
##### (2) Jujur memberikan informasi

Dengan memberikan informasi yang jujur dan benar merupakan salah satu kepercayaan konsumen terhadap toko online pada shopee untuk memutuskan berbelanja, menurut hasil survey 59% (lima puluh Sembilan persen) responden setuju dan 36% (tiga puluh enam persen) responden sangat setuju dengan informasi yang diberikan bahwa itu jujur dan benar. Mereka mengatakan selama berbelanja di shopee produk-produknya tidak pernah mengecewakan sesuai dengan deskripsi yang diberikan oleh seller shopee. Dengan memberikan rincian produk seperti bahan, merek, ukuran, warna bahkan harga yang tertera di toko tersebut. Dan hanya 6% (enam persen) responden tidak setuju atau tidak percaya dengan informasi yang diberikan seller.

(3) Menjaga rahasia data konsumen

Menurut survey yang dilakukan, 71% (tujuh puluh satu persen) responden setuju, 24% (empat puluh lima persen) sangat setuju dan percaya dengan kerahasiaan data konsumen yang dijaga oleh shopee, ini merupakan salah satu strategi pihak shopee untuk menjaga kenyamanan konsumen dan tetap merasa aman dengan mengisi data pribadi yang diberikan konsumen kepada pihak shopee tanpa ada keraguan dalam menggunakan aplikasi atau berbelanja.

2. Faktor Keamanan



Faktor keamanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online melalui aplikasi shopee, berdasarkan hasil survey dari 100 responden yang dikelompokkan dalam faktor keamanan yaitu, sebagai berikut;

(1) Sistem pembayaran

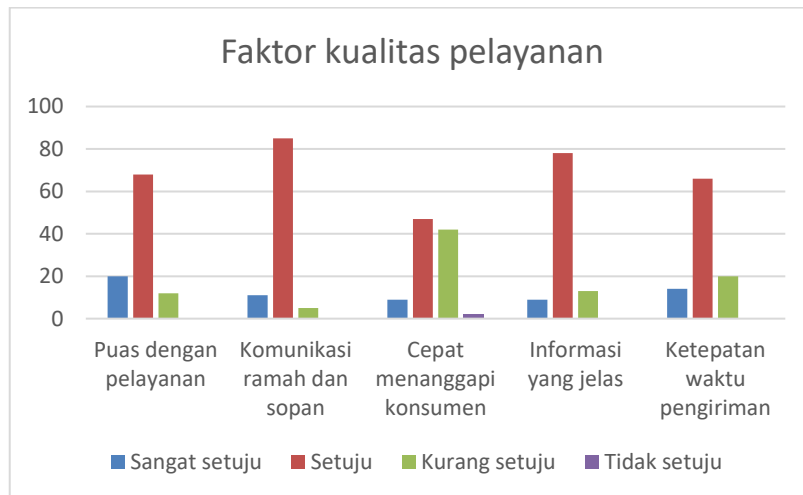
Menurut hasil survey 55% (lima puluh lima persen) responden setuju dan 42% (empat puluh dua persen) responden sangat setuju dengan keamanan sistem pembayaran yang di jamin oleh pihak shopee. Responden mengatakan bahwa shopee merupakan pihak ketiga sehingga tidak akan terjadinya penipuan. Sistem pembayarannya terjamin keamanannya karena mentransfer uang ke pihak shopee terlebih dahulu tidak langsung kepada seller atau penjual sehingga jika barang yang diterima konsumen tidak sesuai dengan barang yang dipesan atau cacat. Maka kita bisa mengajukan pengembalian atau komplen terhadap penjual terlebih dahulu.

(2) Memberikan Kompensasi

Dari 100 responden yang di survey, 57% (lima puluh tujuh persen) responden setuju dan 20% (dua puluh persen) sangat setuju dan merasa aman ketika berbelanja di shopee karena memberikan kompensasi jika produk yang tidak sesuai. Seperti produk yang cacat atau produk yang tidak sesuai yang dipesan bahkan jumlah produk yang kurang dikirim maka konsumen dapat mengajukan pengembalian barang (*refund*) atau pengembalian uang dengan mengkonfirmasi terdahulu terhadap seller dan akan diproses oleh pihak shopee.. Tetapi 19% (Sembilan belas persen) konsumen kurang setuju kemungkinan besar mereka pernah menerima barang yang tidak sesuai dan

menemukan seller atau penjual yang tidak mengkonfirmasi atau merespon konsumen sehingga mereka merasa kurang aman berbelanja.

### 3. Faktor Kualitas Pelayanan



Pelayanan yang diberikan seller shopee sangat mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian konsumen. Menurut hasil survey 68% (enam puluh delapan persen) responden setuju dan 20% (dua puluh persen) responden sangat setuju dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan seller terhadap konsumen. Hal yang penting harus diperhatikan setiap seller atau penjual adalah kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen. Apabila seller bersikap ramah dan sopan kepada konsumen, maka konsumen akan merasa nyaman untuk berbelanja ditoko tersebut, ini akan mempengaruhi pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. sedangkan 12% (dua belas persen) responden kurang setuju dengan pelayanan yang berikan seller. Berikut adalah hal-hal yang dapat dilakukan meningkatkan kualitas kepuasan konsumen:

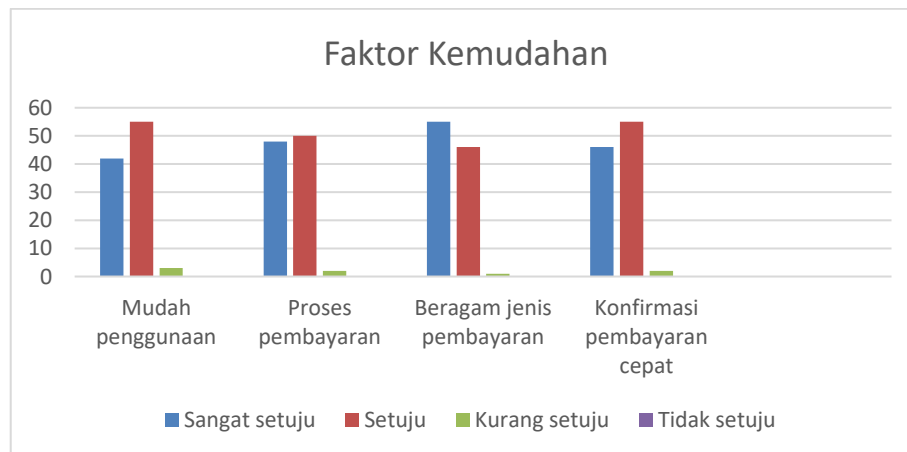
- (1) **Komunikasi dengan bahasa yang sopan dan ramah**  
 Menurut hasil survey yang di dapat 85% (delapan lima puluh persen) responden setuju dan 11% (Sebelah persen) responden sangat setuju seller berkomunikasi dengan bahasa yang sopan dan ramah terhadap konsumen. ini adalah hal yang paling mendasar dapat dilakukan seller dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada konsumen. Seller harus mampu bersikap ramah dan berkata dengan bahasa yang sopan terhadap konsumen. Hal ini dapat membuat merasa nyaman berbelanja dan memberikan kesan yang baik terhadap konsumen.  
 Selain berkomunikasi dengan bahasa yang sopan dan ramah, respon dari seller atau cepat dalam menanggapi pesan dari konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian, shopee menyediakan fitur Chat antar seller dan konsumen atau antar penjual dan pembeli untuk mempermudah dalam berkomunikasi. Konsumen dapat mengirim lampiran rincian produk yang spesifik atau untuk menanyakan sesuatu. Dari hasil survey 47% (empat puluh tujuh persen) responden setuju dan 9% (Sembilan persen) responden sangat setuju seller selalu cepat dalam menanggapi pesan atau pertanyaan dari konsumen. dan 42% (empat puluh dua persen) responden kurang setuju dengan seller yang selalu cepat dalam menanggapi pesan atau pertanyaan konsumen, karena mereka pernah mendapatkan seller atau toko yang kurang cepat atau lama dalam menanggapi pertanyaan konsumen sehingga mereka kurang setuju.
- (2) **Informasi yang jelas**  
 Dengan memberikan informasi yang jelas terhadap konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian, Dari hasil survey 78% (tujuh puluh delapan persen) responden

setuju seller atau penjual memberikan penjelasan atau informasi detail produk yang jelas. Perlu ada informasi tentang barang yang jelas atau keterangan yang cukup detail, karena konsumen tidak bisa langsung memegang dan melihat secara langsung barang yang akan dibeli maka diperlukan informasi yang jelas. Informasi ini mencakup ukuran, jenis produk, kelebihan produk, pilihan warna, harga, stock jumlah barang yang tersedia dan yang pasti foto produk yang jelas atau asli dari seller. Akan membuat konsumen akan merasa yakin dengan toko dengan tersebut dan akan membeli produk yang diinginkan. Sedangkan 13% (tiga belas persen) responden kurang setuju dengan informasi yang diberikan, mereka menemukan toko online shopee yang tidak memberikan informasi yang detail sehingga mereka memilih kurang setuju dengan informasi yang diberikan seller.

(3) Ketepatan waktu pengiriman

Shopee telah memberikan ketepatan waktu dalam pengiriman barang, menurut hasil survey 66% (enam puluh enam persen) responden setuju dengan pelayanan yang diberikan dalam ketepatan waktu pengiriman dan 20% (dua puluh persen) responden kurang setuju dengan pelayanan yang diberikan dalam ketepatan waktu pengiriman. Shopee bekerjasama dengan beberapa perusahaan jasa kirim barang terbesar dalam menyediakan layanan pengiriman yang terbaik untuk konsumen sehingga konsumen akan merasa nyaman dalam berbelanja. Seperti; Grab Express, GoSend Express dan Shopee Express sameday 1 hari, Shopee Express Standard, J&T, JNE dan Ninja Xpress 1-3 hari dan Pos Kilat 2-4 hari. Sedangkan Standard Express untuk pengiriman luar negeri 9-14 hari. Dengan pelayanan seller yang baik dalam mengirim barang dan ketepatan waktu sesuai dengan estimasi pengiriman yang sudah ditentukan. Proses ini adalah saat yang tepat untuk meningkatkan pengalaman berbelanja yang berkesan setelah pembelian. Karena dengan adanya pengiriman yang cepat sesuai dengan estimasi akan membuat konsumen merasa puas dengan toko tersebut dan kemungkinan konsumen akan berbelanja kembali.

4. Faktor Kemudahan



Faktor kemudahan adalah salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kemudahan ini menyangkut tentang kemudahan penggunaan dan kemudahan dalam bertransaksi,

(1) Kemudahan penggunaan

Dari hasil survey 55% (lima puluh lima persen) responden setuju dan 42% (empat puluh dua persen) responden sangat setuju dan merasa mudah saat menggunakan aplikasi shopee. Dengan tampilan beranda pada shopee yang mudah di pahami dan diakses. Dengan mengelompokkan produk berdasarkan katagori yang mempermudah konsumen untuk mencari barang yang ingin dibeli secara spesifik. Dengan adanya tap kolom

pencarian dan ada beberapa fitur yang mempermudah dalam mencari sesuatu yang diinginkan terdapat pilihan berupa katagori, tipe penjual, lokasi, merek, pengiriman, opsi pembayaran, penilaian, program promosi dan batas harga atau juga dengan fitur; terbaru, terlaris, terkait dan harga yang menentukan urutan harga dari yang tertinggi sampai terendah. Sehingga konsumen akan merasa mudah dalam mencari produk atau barang yang dicari dan merasa mudah saat melakukan pembelian pada situs shopee.

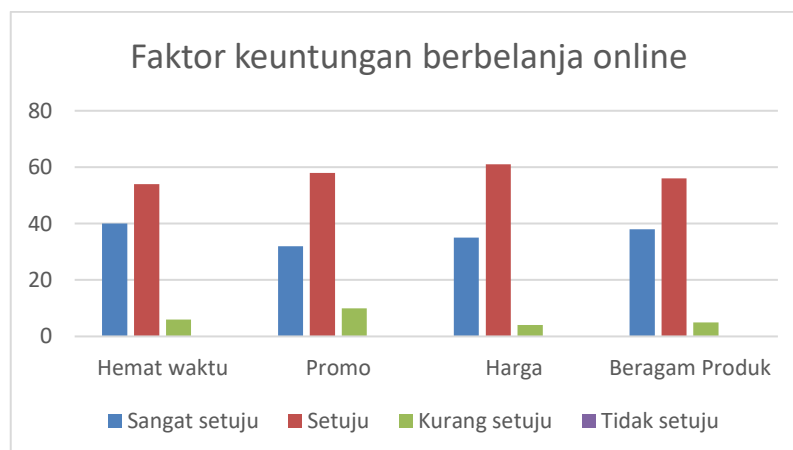
(2) Proses pembayaran

Menurut hasil survey yang dibagikan pada responden, 50% (lima puluh persen) responden setuju dan 48% (empat puluh delapan persen) responden sangat setuju dengan proses pembayaran saat bertransaksi yang mudah di pahami oleh responden. Proses pembayaran yang cukup mudah pada shopee dengan mengikuti alur dari proses yang sudah di tampilkan pada aplikasi shopee dengan memilih barang diinginkan kemudian checkout pilih opsi pengiriman yang diinginkan dan lakukan pembayaran. Menurut survey 52% (lima puluh dua persen) respoden setuju dengan waktu yang diperlukan untuk konfirmasi permbayaran cepat, tanpa harus mengirim bukti pembayaran barang yang dipesan otomatis akan segera diproses untuk dikemas dan dikirim ke pembeli. Tanpa harus memakan waktu yang lama dalam proses pembayaran saat bertransaksi sehingga pembeli merasa mudah saat melakukan pembelian.

(3) Beragam Metode Pembayaran

Kemudahan pembayaran memang begiitu diperlukan oleh para pembeli. Menurut dari hasil survey 53% (lima puluh tiga persen) responden sangat setuju dan 46% (empat puluh enam persen) responden setuju dengan adanya beragam pilihan jenis pembayaran yang mempermudah konsumen. banyak dari pembeli tidak ingin ribet saat hendak melakukan transaksi pembayaran. Shopee sudah memiliki banyak metode pembayaran dari transaksi bank dengan berbagai pilihan bank, kartu kredit (credit card), alfamart, indomaret, Bayar di tempat (COD), oneklik, kredivo dan akulaku. Dengan banyak adanya metode pembayaran, pembeli tidak perlu lagi membayar biaya admin saat melakukan transaksi transfer. Terutama yang memiliki e-banking akan merasa mudah saat bertransaksi dengan berbagai macam metode pembayaran yang telah disediakan dari shopee.

5. Faktor keuntungan berbelanja online



Faktor keuntungan belanja online merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi proses dari keputusan pembelian online. Dalam berbelanja online ada beberapa keuntungan yang didapatkan. Ketika adanya keuntungan berbelanja maka pembeli akan senang untuk belanja pada situs tersebut. Adapun beberapa hal keuntungan belanja online, sebagai berikut:

(1) Hemat waktu

Dengan Berkembangnya teknologi mempermudah konsumen untuk berbelanja kapan dan dimanapun sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga. Tanpa harus keluar



rumah mengeluarkan biaya transportasi dan efisien waktu untuk menuju gerai toko yang diminati, cukup memilih dan melakukan transaksi pembayaran melalui smartphone maka akan produk atau barang diinginkan. Menurut hasil survey 54% (lima puluh empat persen) responden setuju dan 40% (empat puluh persen) responden sangat setuju dengan melakukan pembelian produk secara online dapat menghemat waktu. Hemat waktu yang menjadi alasan banyak orang berpindah dari transaksi konvensional ke transaksi online. Beberapa keuntungan langsung yang dapat dirasakan seperti mengurangi waktu untuk berbelanja baik kebutuhan pribadi maupun kebutuhan rumah tangga, mengurangi biaya transportasi baik umum maupun pribadi, bebas dari kemacetan lalu lintas, adanya service pelayanan toko yang seringkali kurang memuaskan, serta antrian pembayaran dikasir yang panjang menjadikan alasan tersendiri bagi konsumen dan akan memilih berbelanja secara online. Bahkan belanja secara online memberikan kemudahan dalam berbelanja selama 24 jam.

Akan tetapi di balik kemudahan dalam berbelanja dapat menghemat waktu, ada beberapa konsumen yang merasa lebih nyaman berbelanja secara online dibandingkan mengunjungi toko secara fisik. Mereka dapat berbelanja secara langsung melalui smartphone mencari produk yang mereka inginkan. Menurut hasil survey 45% (empat puluh lima persen) responden setuju dan 23% (dua puluh tiga persen) responden sangat setuju dengan berbelanja secara online konsumen merasa lebih nyaman dibandingkan mengunjungi toko secara fisik. Karena konsumen dapat membandingkan antara harga dan kualitas produk yang ingin dibeli dan sejenisnya secara mudah, tanpa harus mengunjungi toko ke toko untuk membandingkan suatu produk dan harga.

Namun dari hasil survey ada 29% (dua puluh Sembilan persen) responden kurang setuju dengan berbelanja secara online konsumen merasa lebih nyaman dibandingkan mengunjungi toko secara fisik, mereka merasa lebih nyaman berbelanja secara fisik daripada secara online karena beberapa konsumen lebih suka melihat produk secara langsung atau bisa memegang produk yang diinginkan, agar tidak akan mengecewakan dikemudian hari.

(2) Promo

Situs shopee menjadi salah satu marketplace yang paling sering mengadakan promo menarik, merupakan hal yang banyak diminati saat ingin berbelanja dengan mengadakan promo kecil bahkan promo besar-besaran yang sudah disediakan. Dari hasil survey 58% (lima puluh delapan persen) responden setuju dan 32% (tiga puluh dua persen) responden sangat setuju dengan mendapatkan lebih banyak keuntungan ketika berbelanja pada shopee, Ada beberapa macam promo yang disediakan shopee seperti diskon dan cashback, voucher belanja yang banyak, poin poin yang dapat ditukarkan dengan potongan harga, diskon besar-besaran yang sudah ada di tab home flash, diskon yang ditawarkan pada jam tertentu yang sudah ditentukan oleh pihak shopee, adanya bonus poin check ini harian berfungsi sebagai diskon atau potongan harga yang dapat digunakan pada saat checkout, flash sale yang sering kali diadakan membuat calon pembeli akan tertarik untuk belanja bahkan banyaknya gratis ongkir yang disediakan. Sehingga promo menjadi hal yang dapat menarik minat beli konsumen. Tanpa harus melakukan tawar-menawar. Dengan adanya fitur-fitur menarik pada aplikasi shopee agar calon pembeli dapat keuntungan seperti voucher dengan mengundang orang untuk membuka aplikasi shopee kemudian munculnya keinginan orang lain untuk berbelanja online pada shopee karena tertarik pada promo yang disediakan shopee.

Hal yang paling penting menurut responden adalah adanya gratis ongkir disini shopee memberikan berbagai voucher gratis ongkir (subsidi ongkos kirim) yang berbeda-beda untuk digunakan calon pembeli dengan ada beberapa syarat yang sudah ditentukan setiap pembelian dengan jumlah minimum tertentu. Dari hasil survey 48% (empat puluh delapan persen) responden setuju dan 36% (tiga puluh enam persen) responden sangat setuju dengan adanya gratis ongkir, merupakan jadi suatu pertimbangan calon pembeli. Calon pembeli akan lebih tertarik jika suatu platform belanja online menyediakan gratis ongkir, karena akan memberikan kepuasan bagi calon pembeli.

- (3) Beragam produk  
Menurut hasil survey 55% (lima puluh lima persen) responden setuju dan 39% (tiga puluh Sembilan persen) sangat setuju dengan beragam produk yang diinginkan pada shopee. Ada beberapa macam produk yang ditawarkan pada shopee menurut katagori adalah pakaian wanita, pakaian pria, handphone dan aksesoris, kecantikan, computer dan aksesoris, perlengkapan rumah, ibu dan bayi, fashion bayi dan anak, sepatu pria dan wanita, tas pria dan wanita, fashion muslim, jam tangan, elektronik, hobi dan koleksi, aksesoris fashion, fotografi, kesehatan, makanan dan minuman, olahraga dan outdoor, otomotif, buku dan alat tulis , voucher, souvenir dan pesta hingga serba serbi. Bahkan ada produk toko yang berasal dari official store dan juga adanya Shopee Mall akan menjamin keaslian barangnya. Pilihan produk yang banyak dan bervariasi, brand atau merek yang dijual lengkap dan menjual produk sehari-hari dan produk yang dijual berkualitas. Dan juga mempermudah dalam membeli barang yang tidak ada dijual di lingkungan sekitar atau pada kota tempat tinggal calon pembeli sehingga calon pembeli memilih untuk berbelanja online melalui shopee yang sudah menawarkan berbagai macam produk, bahkan produk yang disediakan juga tidak hanya di Indonesia atau barang ekspor saja tetapi barang yang dari luar negeri atau import pun tersedia di shopee. Maka akan mempermudah calon pembeli dalam melakukan pencarian barang yang diinginkan.
- (4) Harga  
Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan bagi calon pembeli sebelum membeli suatu produk, seperti harga yang murah menjadi daya tarik calon pembeli untuk membeli suatu produk apalagi dengan adanya kualitas produk yang baik. Menurut hasil survey 61% (enam puluh satu persen) responden setuju dapat membeli produk dengan harga yang lebih murah secara online dan 35% (tiga puluh lima persen) sangat setuju dapat membeli produk dengan harga yang lebih murah secara online. Kebanyakan dari belanja online atau toko online menawarkan harga yang lebih murah atau harga yang miring dari harga toko fisik bahkan harga yang di dapat lebih murah membeli di official store daripada dengan berbelanja ditoko fisik secara langsung. Inilah yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan belanja online. Harga yang terjangkau akan menarik minat beli, menurut responden harga yang didapatkan di shopee adalah harga mahasiswa karena tersediannya filter harga yang dapat di pilih yang termurah hingga termahal. Sehingga mereka bisa dapat menentukan harga sesuai dengan yang mereka inginkan.

## **PENUTUP**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil survey yang sudah dikumpulkan dapat disimpulkan bahwa usia yang paling dominan pada penelitian ini adalah responden dari yang berusia 20 hingga 25 tahun dan jenis kelamin yang dominan adalah perempuan.

Dari penelitian yang telah dilakukan maka akan ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian online Melalui Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary (Uniska) Banjarmasin adalah sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan  
Kepercayaan sangat mempengaruhi keputusan pembelian online, karena dengan adanya kepercayaan konsumen akan yakin melakukan pembelian suatu produk. Kepercayaan ini dapat berupa:
  - (1) Reputasi yang baik (*star seller*)
  - (2) Jujur memberikan informasi
  - (3) Menjaga rahasia data konsumen

- 2) Keamanan  
Setelah konsumen percaya pada suatu toko online, hal yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan berbelanja online pada shopee adalah faktor keamanan yang diberikan. Keamanan ini meliputi:
  - (1) Sistem pembayaran
  - (2) Memberi kompensasi
- 3) Kualitas Pelayanan  
Dengan kualitas pelayanan yang baik pada pembelian online, hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk memutuskan berbelanja online pada suatu produk adalah faktor kualitas pelayanan yang diberikan seller atau penjual.

## 2. Saran

Saran yang didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- (1) Untuk peneliti selanjutnya dapat memperluas penyebaran sampel, karena pada penelitian ini sampelnya hanya mahasiswa Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-banjary (UNISKA) yang berusia 20 sampai 30 tahun, sehingga peneliti selanjutnya dapat memperluas penyebaran sampel yang tidak hanya pada Mahasiswa saja dan memperbanyak sampel tidak hanya 100 responden saja karena semakin banyak yang diteliti maka hasil yang didapat akan semakin baik dan akurat.
- (2) Untuk pihak shopee dapat mempertahankan tingkat kepercayaan konsumen, terus menjaga keamanan, pertahankan kualitas pelayanan yang diberikan serta memberikan kemudahan saat berbelanja dan juga meningkatkan keuntungan berbelanja online karena faktor ini yang banyak menjadi alasan para responden untuk melakukan pembelian secara online seperti promo yang banyak, adanya gratis ongkir, harga murah dan kualitas yang baik serta berbagai macam produk yang ditawarkan.

## REFERENSI

- Ayudhitama, A. P., & Pujiyanto, u. (2019). ANALISA KUALITAS DAN USABILITAS BERDASARKAN PERSEPSI. *JIP (Jurnal Informatika Polinema)*, 6(1), 61-70.
- Kolter, & Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangg.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006 ). *Prinsip –Prinsip Manajemen*. Erlangga.
- Rohm, A., & Swaminathan, V. (2004). A Typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 748-757.
- Soemarso, S. (2007). *Akuntansi suatu pengantar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku, Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Syamsi, I. (1995). *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*. Jakarta: Bumi Askara.
- Taylor, R. C., & Bruce, B. R. (1994). *Ekonomi Produksi*. Yogyakarta: UGM PRESS.
- Tjiptono, & Fandy. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.