

## Pengambilan Keputusan Dalam Pembelian Online: Studi Kasus Konsumen di E-commerce Shopee

Hikmah Mardiana Shofa \*<sup>1</sup>

Dea Mardiantini Suyuti <sup>2</sup>

Rusdi Hidayat N <sup>3</sup>

Indah Respati Kusumasari <sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

\*e-mail: [hikmahdiana173@gmail.com](mailto:hikmahdiana173@gmail.com) <sup>1</sup>, [deamardianti867@gmail.com](mailto:deamardianti867@gmail.com) <sup>2</sup>,  
[rusdi\\_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id) <sup>3</sup> [indah\\_respati.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id) <sup>4</sup>

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di platform e-commerce Shopee. Faktor-faktor utama yang ditemukan meliputi ulasan dan rating produk, harga dan diskon, keamanan dan kemudahan transaksi, kemudahan navigasi aplikasi, serta pengaruh sosial. Berdasarkan hasil analisis kuesioner, ulasan positif dan rating tinggi terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Harga yang kompetitif dan program diskon yang diadakan secara berkala juga mendorong konsumen untuk berbelanja. Shopee, sebagai platform yang menawarkan berbagai metode pembayaran aman, fitur pengembalian dana, dan sistem perlindungan data, berhasil meningkatkan rasa aman konsumen saat bertransaksi. Kemudahan navigasi aplikasi serta fitur-fitur tambahan, seperti filter pencarian dan kategori produk yang jelas, memberikan pengalaman belanja yang lebih efisien dan memuaskan. Pengaruh sosial melalui media sosial, terutama melalui promosi word of mouth (WOM), juga berperan dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Diharapkan hasil penelitian ini akan membantu pelaku e-commerce dan penjual dalam memahami unsur-unsur yang dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas pembeli.

**Kata kunci:** E-Commerce; Keputusan Pembelian; Shopee

### Abstract

The aim of this research is to find various factors that influence consumers' decisions to make purchases on the Shopee ecommerce platform. The main factors found include product reviews and ratings, prices and discounts, security and ease of transactions, ease of application navigation, and social influence. Based on the results of questionnaire analysis, positive reviews and high ratings are proven to increase consumer confidence in the product. Competitive prices and regular discount programs also encourage consumers to shop. Shopee, as a platform that offers various secure payment methods, refund features and data protection systems, has succeeded in increasing consumers' sense of security when making transactions. The application's ease of navigation and additional features, such as search filters and clear product categories, provide a more efficient and satisfying shopping experience. Social influence through social media, especially through word of mouth (WOM) promotion, also plays a role in increasing consumer awareness of products. It is hoped that the results of this research will help e-commerce players and sellers in understanding the elements that can increase buying interest and buyer loyalty.

**Keywords :** E-commerce; Purchase Decision; Shopee

### PENDAHULUAN

Paradigma baru dalam ekonomi diciptakan oleh kemajuan teknologi informasi, terutama internet yang menghasilkan dunia maya untuk perdagangan, yang dikenal sebagai e-marketplace. E-marketplace merupakan salah satu jenis e-commerce yang sangat diminati dan telah berkembang di Indonesia. Menurut Opiida dalam Ni Made Sri Wahyuni (2019), e-marketplace merupakan platform digital menggunakan internet yang memungkinkan penjual dan pembeli melakukan berbagai macam bisnis, seperti pemasaran dan penawaran produk, serta komunikasi antara penjual dan pembeli. Pada akhirnya, ini menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak. Penggunaan e-commerce menyajikan banyak keuntungan untuk pelaku usaha dan pelanggan, karena memungkinkan komunikasi yang mudah tanpa terhambat oleh tempat, jarak, dan waktu

(Triyanti Listiani, Anna Wulandari, 2022). Dalam e-marketplace, interaksi antara perusahaan dan pelanggan berlangsung tanpa batasan ruang dan waktu, memungkinkan perusahaan untuk lebih bebas dalam menjual produk dan jasa. Di sisi lain, konsumen dapat dengan cepat menemukan jasa dan barang yang pembeli inginkan melewati platform online.

Perusahaan didorong untuk menerapkan teknologi tersebut ke dalam aktivitas bisnisnya karena kemajuan di bidang teknologi tersebut. Jika perusahaan dapat menerapkan teknologi tersebut, mereka akan semakin bersaing dengan para kompetitornya. Dengan menggunakan e-commerce untuk memasarkan berbagai produk dan jasa dalam bentuk produk dan digital adalah salah satu jenis teknologi yang digunakan untuk meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk. Kemajuan teknologi digital telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk cara orang berbelanja. E-commerce muncul sebagai sektor yang berkembang cepat seiring dengan peningkatan penggunaan perangkat mobile dan koneksi internet. Di Indonesia, platform e-commerce yang paling disukai yaitu shopee, dengan jumlah pengguna yang terus meningkat setiap tahun. Faktor-faktor seperti kemudahan bertransaksi, beragam pilihan produk, serta adanya tawaran seperti pengiriman gratis dan diskon besar merupakan beberapa alasan mengapa banyak konsumen memilih Shopee sebagai situs belanja online favorit mereka.

Perusahaan didorong untuk menerapkan teknologi tersebut ke dalam aktivitas bisnisnya karena kemajuan di bidang teknologi tersebut. Jika perusahaan dapat menerapkan teknologi tersebut, mereka akan semakin bersaing dengan para kompetitornya. Dengan menggunakan e-commerce untuk memasarkan berbagai produk dan jasa dalam bentuk produk dan digital adalah salah satu jenis teknologi yang digunakan untuk meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk. Kemajuan teknologi digital telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk cara orang berbelanja. E-commerce muncul sebagai sektor yang berkembang cepat seiring dengan peningkatan penggunaan perangkat mobile dan koneksi internet. Di Indonesia, platform e-commerce yang paling disukai yaitu shopee, dengan jumlah pengguna yang terus meningkat setiap tahun. Faktor-faktor seperti kemudahan bertransaksi, beragam pilihan produk, serta adanya tawaran seperti pengiriman gratis dan diskon besar merupakan beberapa alasan mengapa banyak konsumen memilih Shopee sebagai situs belanja online favorit mereka.

Pengambilan keputusan dalam belanja online berbeda dari cara belanja tradisional karena melibatkan berbagai variabel yang mempengaruhi pilihan konsumen. Elemen-elemen penting dalam proses ini meliputi ulasan pelanggan, penilaian produk, promosi, dan reputasi penjual. Di platform Shopee, konsumen dapat dengan mudah mengakses fitur-fitur ini, memungkinkan mereka untuk membandingkan produk dari berbagai penjual dan menentukan pilihan yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Maka dari itu, memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam pembelian online menjadi sangat penting untuk diteliti. Di era digital saat ini, konsumen semakin mengutamakan kenyamanan, kecepatan, dan kemudahan dalam proses pembelian. Oleh karena itu, aspek-aspek seperti antarmuka pengguna yang intuitif, beragam metode pembayaran, dan cepatnya pengiriman barang menjadi faktor krusial yang mempengaruhi keputusan belanja. Sebagai salah satu platform belanja terbesar, Shopee terus berinovasi dengan menambahkan fitur baru untuk mengembangkan pengalaman pengguna, seperti live shopping, Shopee Pay, dan program loyalitas. Inovasi-inovasi ini akan menjadi pesona tersendiri bagi konsumen dalam memutuskan produk yang ingin dibeli.

penelitian ini mencakup dua rumusan masalah utama. Pertama, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli saat berbelanja di E-commerce shopee. Kedua, penelitian ini juga berfokus pada hambatan yang dihadapi pembeli saat proses pengambilan keputusan

## TUJUAN

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui dan meneliti lebih dalam bagaimana konsumen di Shopee mengambil keputusan saat berbelanja. Dengan menganalisis perilaku konsumen serta beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pelaku bisnis e-commerce dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Maka dari itu, hasil dari penelitian ini diperlukan dan dapat berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi platform e-commerce dan para penjual di dalamnya.

## LANDASAN TEORI

### Pengertian e-commerce

Perdagangan elektronik, juga dikenal sebagai "e-commerce," merujuk pada proses transaksi yang dilakukan secara online. Menurut Laudon dan Traver (2021) e-commerce mencakup segala sesuatu yang berhubungan dengan penjualan, pembelian, dan perdagangan jasa atau barang, melalui internet. Dengan adanya transformasi teknologi digital e-commerce kini telah menjadi bagian penting dari perekonomian dunia, sehingga menciptakan interaksi yang lebih efektif antara berbagai pihak terutama pelaku penjualan. E-commerce ini sudah ada dari terakhir tahun 1970-an dan awal tahun 80-an. awal adanya e-commerce dilakukan untuk melalui aktivitas transaksi antar perusahaan yang difasilitasi oleh Electronic Data Interchange (EDI). Saat ini transformasi digital E-Commerce merupakan satu set dinamis teknologi aplikasi. dan mempermudah proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen dalam melakukan kesepakatan penjualan, perdagangan produk, layanan, dan data informasi secara elektronik.

E-commerce secara umum adalah "perniagaan elektronik" didefinisikan sebagai segala bentuk perdagangan jasa atau barang yang dilakukan melalui penggunaan teknologi elektronik, peran E-commerce meliputi proses pembelian, penjualan, dan pertukaran barang, jasa, dan data. E-commerce dapat dioperasikan. sebagai tindakan menjual barang, jasa, atau data melalui jaringan internet.

### Teori Pengambilan Keputusan

Teori pengambilan keputusan Teori pengambilan keputusan merupakan studi mengenai proses yang dilakukan individu atau kelompok dalam menentukan pilihan atau tindakan di antara beberapa alternatif. pemilihan diantara alternatif ini merujuk pada suatu tindakan yaitu inti dari perencanaan. sedangkan, teori pengambilan keputusan berkaitan dengan perilaku seseorang selama proses pengambilan keputusan.

Menurut Nina Maharani Proses pengambilan keputusan konsumen terbagi menjadi tiga tahap yaitu langkah input, langkah proses, dan langkah keluaran. Konsumen mengetahui kebutuhan produk pada tahap masukan. Dua sumber informasi utama pada tahap ini adalah usaha pemasaran perusahaan (bauran yang mencakup produk, harga, promosi, dan saluran distribusi) dan lingkungan sosial. pengambilan keputusan memiliki beberapa model perilaku konsumen e-commerce yang umum digunakan antara lain:

1. Model Rasional yang mengasumsikan bahwa konsumen melakukan analisis menyeluruh sebelum membuat keputusan, mempertimbangkan semua alternatif dan konsekuensinya.
2. Model Behavioristik lebih berfokus pada bagaimana perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan dari lingkungan, termasuk iklan dan promosi.
3. Model Intuitif untuk Menggambarkan pengambilan keputusan yang didasarkan pada insting atau perasaan konsumen yang seringkali digunakan dalam situasi yang kompleks atau tidak pasti.

### Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1. Ulasan Produk Menurut (Khafidatul & Indra, 2020), Ulasan produk adalah komentar yang dibuat oleh pembeli pada kolom komentar e-commerce yang menunjukkan keaslian kualitas barang, seperti masalah dengan warna, spesifikasi yang tidak konsisten, masalah dengan penggunaan, atau kualitas dan pengalaman yang luar biasa.

2. Harga Menurut Wisnu Rayhan Adhitya (2019) Harga adalah komponen bauran pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan untuk mempertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian yang tidak dapat dihindari. Dalam penelitian ini, harga merupakan salah satu faktor yang didiskusikan untuk menentukan faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian online konsumen. Dalam dunia bisnis, harga sangat penting karena merupakan nilai jual sebuah produk atau jasa yang akan dibeli oleh pelanggan.
3. Diskon Diskon merupakan potongan harga dari harga normal suatu produk yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen. Menurut Philip Kotler dan A.B. Susanto, diskon adalah salah satu strategi bisnis yang dirancang untuk mempercepat perputaran uang perusahaan dan mendorong konsumen agar tertarik melakukan pembelian.
4. Keamanan transaksi Keamanan adalah rasa percaya terhadap merek dan produk tertentu yang sangat penting, sehingga untuk menghindari risiko yang tidak diinginkan di masa mendatang, penting untuk meningkatkan keamanan dan memahami tingkat perlindungan saat membeli produk (Husniadi, 2021).
5. Kemudahan Navigasi Jogiyanto dalam penelitian Tanjaya et al. (2019) menjelaskan bahwa kemudahan berarti seberapa jauh individu merasa bahwa penggunaan teknologi berlangsung tanpa memerlukan banyak usaha. Sebaliknya, menurut Khafidatul dan Indra, pelanggan merasa mudah menggunakan teknologi atau situs web dan tidak ada masalah yang dapat mengganggu keinginan mereka untuk melakukan transaksi online.
6. Pengaruh sosial Faktor sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Lukmanul Hakim (2022) menjelaskan bahwa keluarga, kelompok acuan, dan peran sosial merupakan elemen yang dapat mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh pelanggan untuk membeli barang tertentu. Pengaruh dari orang-orang terdekat ini membantu membentuk minat dan pilihan konsumen.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik observasi dan kuesioner. Metode deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran umum dan faktual tentang objek yang sedang diteliti. Isi dari penelitian adalah, data yang dipandang sebagai sekumpulan fakta dan angka persentase yang dapat disimpulkan menjadi informasi untuk keperluan tertentu. Proses pengumpulan data menggunakan studi literatur, yaitu teknik yang melibatkan penggunaan referensi dari berbagai sumber sebagai dasar teori. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer, Data primer diperoleh langsung dari angket kuesioner sebagai sumber utama peneliti. Untuk mencapai tujuan penelitian, data dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan kepada pengguna aplikasi Shopee sebagai responden, dengan penyebaran dilakukan melalui Google Form.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu dalam memilih atau membeli sesuatu berdasarkan kriteria tertentu. Keputusan ini bisa dipengaruhi oleh ketertarikan terhadap produk yang diminati atau kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi ulasan dan rating produk, harga dan diskon, keamanan transaksi, Kemudahan Navigasi serta pengaruh sosial.

### Ulasan dan Rating Produk

Menurut Agung dan M. Benny (2020), rating pelanggan berfungsi sebagai strategi yang digunakan oleh para konsumen untuk mendapatkan informasi terkait penjualan dan penawaran produk. Rating ini membantu calon pembeli menilai kualitas suatu produk berdasarkan ulasan pengguna sebelumnya. Dalam konteks E-commerce, adanya sistem rating menjadi hal yang logis

karena memberikan dasar bagi pelanggan untuk menilai dan mempercayai kualitas produk. Rating yang baik atau buruk dapat menjadi tolak ukur utama yang berpengaruh besar pada pilihan pelanggan saat memilih dan membeli barang. Berdasarkan tanggapan responden yang diperoleh dari kuesioner, sebagian besar menyatakan bahwa konsumen cenderung percaya pada ulasan pelanggan lain sebagai sumber informasi yang lebih akurat dan jujur daripada iklan atau deskripsi produk dari penjual. Ulasan positif dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen terhadap produk yang mereka pertimbangkan. Selain itu, penilaian produk menawarkan gambaran singkat tentang tingkat kepuasan pelanggan lain, sehingga lebih mudah untuk memilih barang yang diinginkan. Produk dengan ulasan tinggi seringkali dikaitkan dengan kualitas yang dapat diandalkan, sementara produk dengan ulasan negatif dapat mencegah pelanggan membeli barang dengan kualitas rendah. Ulasan dan rating saling mempengaruhi persepsi pelanggan.

Tabel 1. (Tanggapan responden tentang pengaruh ulasan dan rating produk pada keputusan pembelian.)

pertanyaan	jawaban
Seberapa sering Anda memeriksa ulasan pelanggan sebelum melakukan pembelian di platform seperti Shopee?	selalu memeriksa ulasan dan rating produk sebelum melakukan pembelian
	selalu memeriksa ulasan dan rating produk sebelum melakukan pembelian
	selalu memeriksa ulasan dan rating produk sebelum melakukan pembelian
	selalu memeriksa ulasan dan rating produk sebelum melakukan pembelian
	selalu memeriksa ulasan dan rating produk sebelum melakukan pembelian
	selalu memeriksa ulasan dan rating produk sebelum melakukan pembelian
	selalu memeriksa ulasan dan rating produk sebelum melakukan pembelian
	selalu memeriksa ulasan dan rating produk sebelum melakukan pembelian
	jarang memeriksa ulasan dan rating produk sebelum melakukan pembelian

Dari hasil kuesioner jawaban pertanyaan dari responden diatas yang telah kami himpun kami merangkum jawaban-jawaban agar mendapat sebuah hasil pada penelitian. Berdasarkan sampel jawaban para responden terkait dengan ulasan dan rating produk yang ditampilkan pada Tabel 1, sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka selalu memeriksa ulasan dan rating produk sebelum melakukan pembelian di platform e-commerce seperti Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dan rating produk memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan mereka. Mereka cenderung mencari informasi lebih lanjut dari pengalaman pembeli lain untuk memastikan kualitas produk yang akan dibeli. Meskipun sebagian besar responden menunjukkan kebiasaan untuk selalu memeriksa ulasan, ada satu responden yang menyatakan

bahwa mereka jarang memeriksa ulasan dan rating produk sebelum melakukan pembelian. Secara keseluruhan, mayoritas responden memperhatikan ulasan dan rating sebagai faktor utama dalam memilih produk, yang mencerminkan pentingnya sosial bukti (social proof) dalam keputusan pembelian mereka.

**Harga dan Diskon Produk**

Harga dan diskon produk dalam keputusan konsumen untuk membeli produk sangat dipengaruhi oleh harganya, terutama jika harga produk yang ditawarkan lebih murah daripada harga produk yang dijual di toko-toko offline. Apalagi jika terdapat diskon pada produk yang telah ditawarkan, hal ini dapat membuat pelanggan tertarik untuk membeli barang tersebut. Alasan tersebut, membuat Shopee rutin memberikan voucher dan diskon yang diadakan setiap bulan di tanggal kembar seperti 10.10. Berdasarkan tanggapan responden yang diperoleh dari kuesioner, sebagian besar menyatakan bahwa 50% responden cenderung membeli sebuah produk di Shopee dengan mengandalkan diskon dan voucher. Beberapa responden juga menyatakan bahwa mereka selalu berbelanja pada tanggal kembar di setiap bulan untuk mendapatkan diskon besar dan voucher yang tersedia. Sehingga harga yang didapat jauh lebih murah daripada dengan harga asli produk. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa harga produk dan diskon produk merupakan faktor penting mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Tabel 2. (Tanggapan responden tentang pengaruh harga dan diskon produk pada keputusan pembelian.)

pertanyaan	jawaban
Apakah Anda lebih cenderung membeli produk dengan diskon atau harga promosi dibandingkan produk tanpa diskon?	cenderung membeli produk dengan harga murah dan diskon.
	cenderung membeli produk dengan harga murah dan diskon.
	cenderung membeli produk dengan harga murah dan diskon.
	cenderung membeli produk dengan harga murah dan diskon.
	cenderung membeli produk dengan harga murah dan diskon.
	cenderung membeli produk dengan harga murah dan diskon
	netral
	netral
	netral

Berikutnya, Dari hasil jawaban pertanyaan responden yang telah kami rangkum agar mendapat sebuah hasil pada penelitian. Berdasarkan sampel jawaban para responden terkait dengan pengaruh harga dan diskon produk pada keputusan pembelian yang ditampilkan pada

Tabel 2, mayoritas responden cenderung memilih produk yang ditawarkan dengan harga murah dan diskon, menunjukkan preferensi untuk mendapatkan nilai lebih dalam setiap pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa diskon dan penawaran harga terjangkau menjadi faktor yang cukup penting dalam keputusan pembelian mereka. Di sisi lain, terdapat beberapa responden yang menunjukkan sikap netral, artinya mereka tidak terlalu terpengaruh oleh adanya diskon atau harga murah dalam memilih produk. Kesimpulannya, mayoritas responden lebih tertarik pada penawaran dengan potongan harga, namun ada juga yang mempertimbangkan faktor lain selain harga dalam proses pembelian.

**Keamanan dan kemudahan Transaksi**

Keamanan dan kemudahan Transaksi berdampak positif dan signifikan terhadap ketertarikan konsumen untuk berbelanja. Begitu pula, kemudahan transaksi berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap ketertarikan pembelian calon konsumen. Dengan demikian, tingkat keamanan dan kemudahan transaksi yang lebih baik akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli. Keamanan dalam transaksi pembayaran tentu saja menjadi faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian online. Karena risiko penipuan dan kebocoran data semakin meningkat, konsumen kini lebih memilih platform yang menawarkan perlindungan tambahan dalam sistem pembayarannya. Shopee menjawab kebutuhan ini dengan memberikan jaminan keamanan, baik dari segi perlindungan data pribadi maupun dari aspek keamanan transaksi di platformnya. Dengan adanya jaminan ini, Shopee berupaya meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen dalam melakukan aktivitas belanja online. Untuk memberikan rasa aman kepada konsumen, Shopee menghadirkan fitur pengembalian dana. Fitur ini memungkinkan konsumen mendapatkan kembali uang mereka apabila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan selama proses transaksi (Ferawati Usman et al.2023). Dengan adanya fitur ini, konsumen merasa lebih terlindungi, karena mereka tahu ada perlindungan yang memastikan hak-hak mereka sebagai pembeli. Dengan ini, pelanggan tidak perlu khawatir karena layanan sudah menjamin keamanan pribadi mereka. Tidak hanya itu, Shopee menghadirkan pembayaran tanpa risiko seperti pembayaran bank terpercaya serta pembayaran menggunakan dompet digital yang memiliki perlindungan konsumen, juga menjadi pertimbangan utama. Selain metode pembayaran, fitur keamanan lain seperti verifikasi dua langkah atau enkripsi data sangat dihargai oleh konsumen. Dengan adanya jaminan keamanan ini, konsumen merasa lebih tenang dalam bertransaksi.

Tabel 3. (Tanggapan responden tentang pengaruh keamanan dan kemudahan transaksi pada keputusan pembelian. )

pertanyaan	jawaban
Apakah menurut anda metode pembayaran untuk berbelanja di Shopee aman?	aman
	aman

cukup aman

cukup aman

cukup aman

Berikutnya, berdasarkan sampel jawaban responden berkaitan dengan Tanggapan responden tentang pengaruh keamanan dan kemudahan transaksi pada keputusan pembelian pada Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan hasil kuesioner, sebagian besar responden merasa bahwa metode pembayaran untuk berbelanja di Shopee aman. Mereka percaya bahwa sistem pembayaran yang disediakan oleh platform tersebut cukup dapat diandalkan untuk melakukan transaksi. Namun, terdapat beberapa responden yang menganggap metode pembayaran di Shopee cukup aman, menunjukkan bahwa meskipun mereka merasa relatif aman, ada beberapa aspek yang mungkin perlu lebih diperhatikan atau ditingkatkan. Secara umum, mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap keamanan metode pembayaran di Shopee.

**Kemudahan Navigasi**

kemudahan penggunaan aplikasi Shopee dan fitur pencarian yang efektif meningkatkan pengalaman belanja konsumen secara signifikan. Konsumen lebih menyukai aplikasi yang mudah digunakan dan navigasi yang intuitif, yang memungkinkan mereka mendapatkan produk yang mereka cari dengan efisien dan cepat. Fitur-fitur seperti filter pencarian, kategori produk yang jelas, dan antarmuka yang menarik membuat proses belanja menjadi lebih menyenangkan dan bebas stres. Kemudahan ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan pengguna, tetapi juga mengurangi jumlah waktu yang dibutuhkan dalam mencari dan membeli barang tersebut. Kemudahan navigasi dan akses ke berbagai fitur membuat konsumen merasa nyaman dan puas saat menggunakan aplikasi Shopee. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kemudahan penggunaan aplikasi. Aplikasi yang responsif dan tidak rumit memungkinkan konsumen untuk menyelesaikan transaksi mereka dengan cepat dan tanpa hambatan. Selain itu, fitur tambahan seperti wishlist, notifikasi penawaran khusus, dan layanan pelanggan yang mudah diakses juga berkontribusi pada kepuasan keseluruhan pengguna. Dengan demikian, aplikasi yang mudah digunakan menjadi alat penting dalam meningkatkan loyalitas dan frekuensi pembelian konsumen.( gudang jurnal ). berdasarkan hasil analisis tanggapan dari kuesioner yang dilakukan terhadap pengguna, diperoleh informasi bahwa tingkat kepuasan terhadap fitur pencarian dan navigasi di platform Shopee mencapai 66,7%. Persentase ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden merasa puas atas kemudahan dalam menemukan produk yang mereka cari. Kinerja navigasi yang baik berperan penting dalam meningkatkan pengalaman pengguna, dan mendorong interaksi lebih lanjut dengan platform. Dengan hal ini adanya efektivitas fitur pencarian dapat berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pengguna dan potensi konversi penjualan.

Tabel 4. (Tanggapan responden tentang pengaruh kemudahan navigasi pada keputusan pembelian. )

pertanyaan	jawaban
Apakah Anda merasa mudah	mudah

menavigasi dan menemukan produk yang Anda cari di Shopee?	mudah
	mudah
	mudah
	mudah
	cukup mudah
	cukup mudah
	cukup mudah
	cukup mudah
	cukup mudah
	cukup mudah

Tabel 4 merupakan sampel jawaban responden terkait dengan pengaruh kemudahan navigasi pada keputusan pembelian. Mayoritas responden menunjukkan bahwa mereka mudah dalam menavigasi dan menemukan produk yang dicari di Shopee. Namun, ada juga sejumlah responden yang merasa bahwa menemukan produk yang dicari di Shopee cukup mudah, yang menunjukkan bahwa meskipun mereka tidak mengalami kesulitan signifikan, ada beberapa area yang mungkin dapat ditingkatkan untuk meningkatkan kenyamanan dalam pencarian produk. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa pengguna merasa relatif puas dengan kemudahan navigasi di Shopee, meskipun masih ada potensi untuk perbaikan dalam hal penyederhanaan pencarian produk atau peningkatan fitur pencarian yang lebih spesifik.

**Pengaruh Sosial**

Pengaruh sosial, terutama melalui media sosial, mempengaruhi pemilihan pembelian pelanggan Shopee. Dengan strategi komunikasi yang efektif, responsivitas konsumen, dan layanan yang baik adalah komponen penting dalam membangun hubungan positif antara merek dan pelanggan. Dengan memanfaatkan media sosial dengan benar, Shopee dapat memperkuat posisinya di pasar e-commerce dan meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Jejaring sosial media memungkinkan terciptanya komunikasi pemasaran yang efektif seperti word of mouth (WOM), atau penawaran pengiklanan antara mulut dengan mulut. WOM dianggap lebih netral karena informasi yang diterima calon pembeli tidak berasal dari pihak perusahaan langsung, sehingga terkadang kelemahan produk turut disampaikan, memberikan konsumen gambaran yang lebih seimbang.

Tabel 5. (Tanggapan responden tentang pengaruh sosial pada keputusan pembelian. )

pertanyaan	jawaban
Apakah Anda merasa pengaruh sosial dari	berpengaruh

keluarga atau teman terdekat mempengaruhi keputusan anda untuk membeli di shopee?

berpengaruh

berpengaruh

berpengaruh

berpengaruh

berpengaruh

berpengaruh

netral

netral

netral

Hasil survei kuesioner dari hasil jawaban pertanyaan responden yang telah kami rangkum agar mendapat sebuah hasil pada penelitian. Berdasarkan sampel jawaban para responden terkait dengan pengaruh sosial pada keputusan pembelian yang ditampilkan pada Tabel 5, mayoritas responden telah merasa bahwa keputusan pembelian mereka pada e-commerce shopee dipengaruhi oleh pengaruh sosial seperti keluarga atau teman terdekat. Di sisi lain, terdapat beberapa responden yang menunjukkan sikap netral, artinya mereka tidak terlalu merasakan adanya pengaruh sosial dari keluarga dan teman terdekat dalam keputusan pembelian sebuah produk. Kesimpulannya, bahwa pengaruh sosial dari keluarga atau teman terdekat cukup mempengaruhi keputusan sebagian besar responden untuk berbelanja di Shopee. Hanya sedikit responden yang merasa tidak terpengaruh oleh faktor sosial. Sehingga menunjukkan bahwa pendapat orang terdekat bisa berperan dalam keputusan belanja online.

**KESIMPULAN**

Beberapa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang di e-commerce, khususnya di Shopee, termasuk ulasan dan penilaian produk, harga dan diskon, keamanan dan kemudahan transaksi, kemudahan navigasi aplikasi, dan pengaruh sosial. Ulasan positif meningkatkan kepercayaan pelanggan, sementara penilaian negatif dapat mencegah pembelian barang berkualitas rendah. Faktor utama yang mendorong pelanggan untuk membeli barang adalah harga kompetitif dan promosi teratur seperti tanggal kembar. Dari perspektif keamanan, fitur pengembalian dana dan perlindungan data Shopee dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam bertransaksi. Pengalaman belanja yang lebih baik diberikan oleh fitur pencarian yang efektif, antarmuka yang ramah pengguna, dan kemudahan navigasi aplikasi. Pengaruh sosial, yang utama melalui promosi antara mulut dengan mulut (WOM) dan media sosial, juga membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Ini karena informasi dari sumber netral seringkali lebih dapat diandalkan daripada promosi langsung.

## SARAN

Untuk meningkatkan performa di platformnya, Shopee dapat mengadopsi beberapa meningkatkan rating dan ulasan untuk informasi yang lebih jelas dan terpercaya bagi pelanggan. Kedua, meningkatkan jadwal diskon dan promosi agar pelanggan lebih tertarik untuk berbelanja. Ketiga, meningkatkan keamanan transaksi dengan fitur tambahan seperti peringatan keamanan atau asuransi belanja. Keempat, untuk menjaga pengalaman pengguna yang positif, perbaiki dan tingkatkan kemudahan navigasi aplikasi melalui filter pencarian yang lebih spesifik dan antarmuka yang responsif. Terakhir, untuk mencapai target penjualan Shopee, pengoptimalan penggunaan media sosial dapat membantu meningkatkan promosi dari mulut ke mulut dan interaksi pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R. (n.d.). FENOMENA HARBOLNAS (HARI BELANJA ONLINE NASIONAL) MELALUI HARGA, PRODUK, KEMUDAHAN DAN KEAMANAN BERTRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SECARA ONLINE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING KOMPLEK JOHOR INDAH PERMAI III.
- Hakim, L. (n.d.). Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untuk Memenuhi Syarat-syarat Guna Meraih Gelar Sarjana Ekonomi.
- Hasmin, D. E. (2020). PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE SHOP (STUDI KASUS MAHASISWA STIEM BONGAYA).5(1).
- Imamatuz Zakiyah, Afifatus Sholikhah, Ummi Lathifatus Sholichah, Nur Qomariyah, Nuriya Sinta Dewi, Heni Nur Aidah, & Sandy Bramantyo. (2024). Pengaruh Rating dan Ulasan Pelanggan di E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Something pada Konsumen di Prambon. *Ekonomi Keuangan Syariah dan Akuntansi Pajak*, 1(3), 134–143. <https://doi.org/10.61132/eksap.v1i3.205>
- Sugiyanto, S., Mulyana, M., & Ramadhan, M. V. (2021). Pengaruh Keamanan, Kemudahan Transaksi dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli: Studi Kasus Pada Tokopedia. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 23–30. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.404>
- Usman, F. (n.d.). PENGARUH KEAMANAN, KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS MASYARAKAT KOTA TARAKAN)