

Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia
 Volume 2, Nomor 3, Juni 2023, Halaman 211-217
 ISSN: 2986-7002
 DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8058022>

Keputusan Pembelian Produk Di Shopee Terhadap Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Buana Perjuangan Karawang

Dini Oktaviani¹. Dedi Mulyadi²

¹²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang
 Email: mn20.dinioktaviani@mhs.ubpkarawang.ac.id¹. dedi.mulyadi@ubpkarawang.ac.id²

Abstrak

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana orang-orang bisa dengan mudah menggunakan aplikasi shopee untuk melakukan transaksi agar menjadi keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengirimkan kuisioner kepada mahasiswa universitas buana perjuangan karawang manajemen 2020 dengan 100 responden yang pernah dan berbelanja di platform shopee. Hasil penelitian bahwa peningkatan belanja online oleh konsumen laki-laki di universitas buana perjuangan karawang manajemen 2020 dan dari kalangan usia. Dengan adanya perbandingan harga dan kualitas produk di antaran platform online shop dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini di pengaruhi dengan banyaknya online shope yang menjual barang dengan *live streaming* yang dimana itu bisa saja menarik perhatian bagi para konsumen dimana itu bisa menjadi keputusan pembelian produk. Dengan banyaknya konsumen yang melakukan keputusan pembelian produk di shopee di karenakan penggunaan *platform shopee* yang sangat mudah, melakukan transaksi dengan mudah, dan banyaknya pilihan untuk pembayaran seperti COD, maupun lewat mitra/agen dan lain-lain menjadikan kelebihan bagi *platform shopee*.

Kata kunci : Keputusan pembelian, Shopee, Produk

Abstract

The research objective is to find out how people can easily use the Shopee application to make a purchase decision. The method used in this study was to send a questionnaire to students at the University of Buana Perjuangan Karawang Management 2020 with 100 respondents who had shopped on the Shopee platform. The results of the study show that there is an increase in online shopping by male consumers at Buana Perjuangan University, Karawang Management 2020 and from an age group. With a comparison of prices and product quality between online shop platforms, it can affect purchasing decisions by consumers. This is influenced by the many online shops that sell goods by live streaming which can attract the attention of consumers where it can be a product purchase decision. With so many consumers making product purchase decisions at Shopee due to the very easy use of the Shopee platform, making transactions easily, and the many options for payment such as COD, as well as through partners/agents and others, this makes the Shopee platform an advantage.

Keywords: Purchase decision, Shopee, Product

PENDAHULUAN

Adanya kemunculan internet mengubah cara orang berkomunikasi dan juga cara berbisnis. Hal ini dikarenakan internet dapat menghubungkan lebih banyak orang dan wirausahawan. Hal ini juga didukung dengan mudahnya mengakses internet dimana saja dan kapan saja karena banyaknya akses yang memungkinkan untuk mendukung penggunaan internet. Banyak hal baru yang ditimbulkan dari perkembangan internet tersebut, salah satunya adalah pasar online. Beralihnya minat masyarakat ke internet ini tidak terlepas dari daya tarik situs-situs jejaring sosial yang semakin meningkat di tingkat global. Penggunaan

internet sebagai saluran pembelian yang semula cenderung untuk komunikasi pemasaran dan pencitraan, kini digunakan sebagai transaksi pembelian. Shopee merupakan salah satu e-commerce berbasis aplikasi mobile yang saat ini sangat berkembang di Indonesia. Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, dan diluncurkan pertama kali di Singapura tahun 2015. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada. Sejak tahun 2015, Shopee memperluas jaringannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Pada tahun 2018 Shopee telah meraih 1,5 juta transaksi dalam waktu 24 jam, yang dimana hal ini merupakan rekor baru bagi marketplace e-commerce di Indonesia. Kemudahan yang ditawarkan dari aplikasi Shopee diharapkan dapat meningkatkan pembelian masyarakat secara luas.

Teknologi dan informasi pada zaman sekarang tidak dapat dipungkiri memberikan pengaruh yang cukup besar dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen memegang peranan penting dalam penentuan proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada aplikasi Shopee terutama dikalangan mahasiswa adalah karena faktor kemudahan yang ditawarkan dari aplikasi tersebut. Faktor lain yang juga menjadi keputusan pembelian misalnya adanya potongan harga. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Faktor lain yang juga menjadi keputusan pembelian misalnya adanya potongan harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 158) mengemukakan, Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah fokusnya titik upaya pemasar. Sebagian besar perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen di Indonesia sangat detail untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan bagaimana banyak yang mereka beli, ketika mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. (Kusmayadi & Saraswati, 2022)

Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa, Peningkatan belanja online oleh customer Wanita yang didominasi mahasiswi yang berada di Provinsi DKI Jakarta untuk pembelian kosmetik, pakaian, dan sepatu (Mohammad Sofyan, dkk 2021). Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan hasil Uji MRA menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak mampu memoderasi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Irma Dwi Astutik, dkk 202). Promosi, kemudahan dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang. Disisi lain secara tidak langsung promosi, kemudahan dan persepsi risiko melalui keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Erma Laelatul Zahroq, dkk 2022).

KAJIAN TEORI

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2013: 96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli. (Enre et al., 2020)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Soetanto et al., 2020)

Selain itu Machfoedz (2013: 44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-

kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. (Kotler Philip, 2013)

Menurut (Kotler dan Armstrong 2017:180) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan. (Brama Kumbara, 2021)

Menurut Mustafid dan Gunawan dalam Beyhaki et al (2017:94), Keputusan pembelian adalah alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu. (Mathematics, 2016)

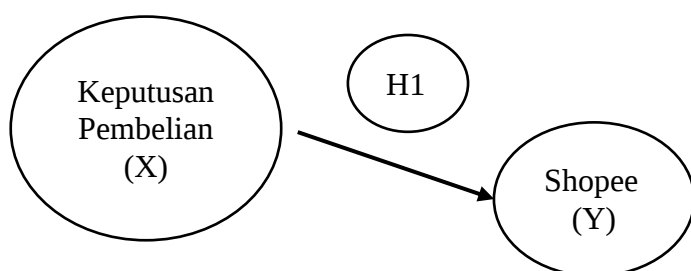
Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian dari penelitian sebelumnya seperti (Yunita & Ali, 2017) menggunakan lima indikator yaitu:

- 1) Dimensinya yaitu Pengenalan produk, Indikatornya yaitu tingkat kebutuhan, daya Tarik, keinginan membeli.
- 2) Dimenasinya yaitu Pencarian Informasi, Indikatornya yaitu tingkat pencarian infoemasi, mengenal produk, rekomendasi.
- 3) Dimensinya yaitu Evaluasi alternatif, Indikatornya yaitu respon pembeli, alternatif barang.
- 4) Dimensinya yaitu Keputusan Pembelian, Indikatornya yaitu tingkat keputusan pembelian.
- 5) Dimensinya yaitu Perilaku Pasca Pembelian, Indikatornya yaitu tingkat kepuasan pembelian.
- 6) Dimensinya yaitu metode pembayaran, Indikatornya yaitu Tunai, kartu debit dan kartu kredit. (Kuswanto, 2021)

Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan dalam bab sebelumnya dan penelitian yang juga telah dilakukan sebelumnya, maka penulis membuat sebuah model penelitian ini seperti yang diperlihatkan pada gambar berikut ini:



Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. H1 = pengaruh Konsumen yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui survey pengisian. Lokus Penelitian di Mahasiswa

Manajemen 2020 Universitas Buana Perjuangan Karawang dengan 100 sampel yang diambil oleh peneliti pada tanggal 5 mei 2023. Menurut Sugiyono (2018:15) metode kuantitatif dapat dikatakan metode tradisional dan dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisa data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Alifa, Islah & Normansyah, 2020)

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada 30 maret – 06 april 2023 dan penelitian ini dilakukan melalui konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee.

Populasi – Sampel Penelitian

Populasi: Penelitian dilakukan terhadap mahasiswa manajemen 2020 Universitas Buana Perjuangan Karawang yang pernah menggunakan atau berbelanja di Shopee, Total populasi dalam penelitian ini 366 mahasiswa.

Sampel:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Presentasi Kelonggaran Ketidakteelitian yang masih dapat ditolerir dalam pengambilan sampel.

Dalam penelitian ini ditetapkan e adalah 5 % sedangkan N adalah 366. Jadi minimal sampel yang diambil peneliti adalah:

$$n = \frac{366}{1 + 366 (0,05)^2}$$

Sampel minimal yang dapat diambil sebesar 191 mahasiswa. Namun peneliti mengambil sampel untuk pengujian terlebih dahulu yaitu 30 responden dari mahasiswa manajemen 2020 Universitas Buana Perjuangan Karawang yang pernah membeli produk di Shopee karena konsumen tersebut pernah membeli sehingga diharapkan responden tersebut bisa menilai dengan tepat.

Sampling:

Teknik sampling yaitu teknik pengambilan sampel. Terdapat berbagai macam Teknik sampling untuk menentukan sampel yang akan dipakai dalam penelitian. Dalam penelitian ini memakai Teknik sampling purposive sampling. Pada Teknik ini ditentukan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu mahasiswa Angkatan 2020 yang menggunakan atau sering berbelanja di aplikasi shopee.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data-data penelitian ini adalah:

1. Peneliti menyebarkan kuesioner ke pada mahasiswa manajemen 2020 Universitas Buana Perjuangan Karawang pada 04 april 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Bagian ini menyajikan hasil penelitian yang terdiri dari deskriptif kuantitatif dari deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin. dapat dilihat di Tabel 1.

Tabel 1. Kriteria Responden berdasarkan Jenis Kelamin

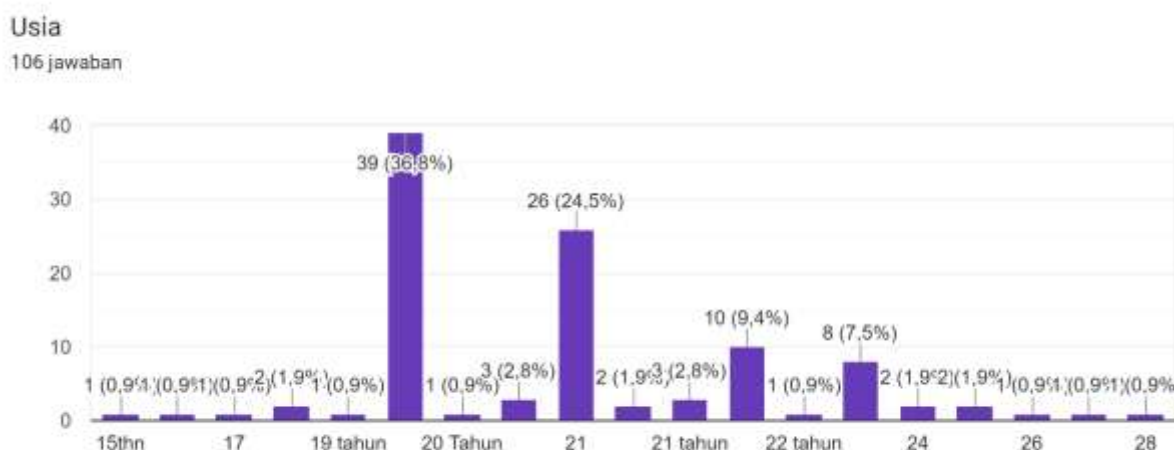
Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
---------------	------------------	------------

Laki-laki	51	51%
Perempuan	49	49%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26 Tahun 2023

Tabel 1 Menunjukkan Bahwa jenis kelamin laki-laki yaitu 51 dan 49 jenis kelamin perempuan. Maka dapat disimpulkan bahwa yang membeli produk atau menggunakan aplikasi Shopee di Universitas Buana Perjuangan Karawang Manajemen 2020 ini dominan lebih banyak laki-laki, dan laki-laki lebih suka berbelanja produk di *online* (Shopee).

Kriteria Responden Berdasarkan Usia



Gambar 1 Kriteria Responden Berdasarkan Usia
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26 Tahun 2023

Dapat disimpulkan dari gambar 1 bahwa deskripsi dari semua kriteria jenjang umur responden yang ada di gambar 1 responden yang membeli produk di Shopee berada di usia 20 – 28 pada usia. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua umur bisa berbelanja produk apa saja menggunakan aplikasi shopee.

Hasil Analisa Uji Validasi dan Uji Reliabilitas

Tabel 2 dan 3 merupakan hasil uji validates dan reliability

Tabel 2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

No	Variabel	Hasil	Keterangan
1	P1	Valid	Karena Hasilnya Lebih Besar
2	P2	Valid	Karena Hasilnya Lebih Besar
3	P3	Valid	Karena Hasilnya Lebih Besar
4	P4	Valid	Karena Hasilnya Lebih Besar
5	P5	Valid	Karena Hasilnya Lebih Besar
6	P6	Valid	Karena Hasilnya Lebih Besar
7	P7	Valid	Karena Hasilnya Lebih Besar
8	P8	Valid	Karena Hasilnya Lebih Besar

Sumber : hasil Pengolahan Data 26 SPSS 2023

Keterangan Uji Validitas

- Jika nilai r hitung $>$ r table, maka variabel pertanyaan dinyatakan valid

- Jika nilai r hitung $< r$ table, maka variabel pernyataan dinyatakan tidak valid

Dari hasil Uji Validitas menggunakan SPSS maka menyatakan yang di sebarakan kepada responden melalui kuesioner dinyatakan Valid karena nilai r hitung $>$ dari r table.

Uji Realibitas

Reliability Statistics

Tabel 3 Uji Reliabiliy

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	13

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023 dengan menggunakan SPSS

Keterangan Menurut Imam Ghozali, Variabel dikatakan Realibilitas apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,70$. Dari Tabel 2 diatas maka dapat disimpulkan bahwa Uji validitas dari keputusan pembelian (X) Shopee (Y) semua valid, dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel. Berdasarkan Tabel 2, maka hasil Uji Reabilitas nilai *Cronbach's Alpha* dari semua item $> 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item Pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan sudah reliabel dan layak digunakan untuk mengumpulkan data.

KESIMPULAN

Hasil penelitian bahwa peningkatan belanja online oleh konsumen laki-laki di universitas buana perjuangan karawang manajemen 2020 yang melakukan transaksi dan dari berbagai kalangan usia. Dengan adanya perbandingan harga dan kualitas produk di antaran platform online shop dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini di pengaruhi dengan banyaknya online shope yang menjual barang dengan *live streaming* yang dimana itu bisa saja menarik perhatian bagi para konsumen dimana itu bisa menjadi keputusan pembelian produk. Dengan banyaknya konsumen yang melakukan keputusan pembelian produ di shopee di karenakan penggunaan *platform shopee* yang sangat mudah, melakukan transaksi dengan mudah, dan banyaknya pilihan untuk pembayaran seperti COD, maupun lewat mitra/agen dan lain-lain menjadikan kelebihan bagi *platform shopee*,

IMPLIKASI

Implikasi keputusan pembelian produk di Shopee terhadap mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang dapat melibatkan beberapa aspek berikut:

- 1) Kesenjangan ekonomi: Mahasiswa dengan latar belakang ekonomi yang berbeda-beda mungkin memiliki keputusan pembelian yang berbeda di *Shopee*. Mahasiswa dengan keterbatasan ekonomi mungkin akan lebih mempertimbangkan harga produk dan mencari diskon atau penawaran khusus. Sementara itu, mahasiswa dengan keterbatasan ekonomi yang lebih rendah mungkin lebih fokus pada kualitas dan merek produk.
- 2) Preferensi produk: Setiap mahasiswa memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda dalam hal produk yang mereka beli di *Shopee*. Beberapa mahasiswa mungkin lebih memilih produk-produk elektronik, seperti ponsel atau laptop, sementara yang lain mungkin lebih tertarik pada produk *fashion* atau kecantikan. Keputusan pembelian mahasiswa akan mempengaruhi jenis produk yang diminati dan juga dapat mempengaruhi tren belanja di kalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.
- 3) Dampak teknologi: Keputusan pembelian di *Shopee* menunjukkan adopsi teknologi e-commerce oleh mahasiswa. Hal ini mencerminkan pergeseran perilaku belanja dari model tradisional ke model online. Implikasinya adalah semakin banyak mahasiswa yang

menggunakan *platform e-commerce* seperti *Shopee*, semakin penting bagi perusahaan dan penjual untuk memahami preferensi dan kebutuhan mahasiswa dalam menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan.

- 4) Perubahan pola belanja: Dalam lingkungan kampus yang sibuk, mahasiswa mungkin lebih memilih belanja online daripada berbelanja di toko fisik. Ini bisa disebabkan oleh kenyamanan, fleksibilitas waktu, dan variasi produk yang lebih besar yang ditawarkan oleh platform e-commerce. Implikasinya adalah semakin banyak penjual yang beralih ke model bisnis online dan meningkatkan kehadiran mereka di platform seperti *Shopee* untuk menjangkau pelanggan potensial di kalangan mahasiswa.
- 5) Dampak sosial dan budaya: Keputusan pembelian di *Shopee* dapat mempengaruhi tren belanja, gaya hidup, dan budaya konsumsi di kalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. Jika ada produk atau merek yang populer di *Shopee*, hal itu dapat mempengaruhi preferensi dan gaya belanja mahasiswa. Selain itu, interaksi antar-mahasiswa melalui platform *Shopee* juga dapat mempengaruhi pertukaran informasi dan pengaruh antar-pengguna.

Dalam keseluruhan, keputusan pembelian produk di *Shopee* oleh mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang memiliki implikasi ekonomi, sosial, dan budaya. Hal ini mencerminkan perubahan dalam perilaku belanja dan adopsi teknologi di kalangan mahasiswa serta dapat mempengaruhi tren belanja dan preferensi produk di komunitas mahasiswa tersebut.

Referensi

- Alifa, Islah & Normansyah, I. (2020). Pengaruh Sharia Compliance, Good Corporate Governance Dan Kompetensi Amil Zakat Terhadap Pengelolaan Dana Zakat (Studi Kasus Pada Baznas (BAZIS) DKI Jakarta). *Metode Penelitian*, 32–41. <http://repository.stei.ac.id/2118/>
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Enre, A. E., Hutagalung, D., Simbolon, H. A., & Ong, M. T. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian CV Obor Pematangsiantar. *Owner*, 4(1). <https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.173>
- Kotler Philip, A. G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Erlangga.
- Kusmayadi, M., & Saraswati, T. G. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Five Review Di Lazada Selama Pandemi Covid-19. *EProceedings* ..., 9(2), 701–706. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17599%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/17599/17469>
- Kuswanto, H. (2021). Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Citra Merek, Persepsi Waktu, dan Layanan Purna Jual di Trading Company PTA (Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 957–966.
- Mathematics, A. (2016). 済無No Title No Title No Title. 1–23.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>