
**ANALISIS FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA ONLINE SHOP “SHOPEE”**

Oleh

Wahyu Setyo Ningsih¹⁾ & Ita Rahmawati²⁾^{1,2}Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, JombangEmail: ¹wahyusn919@gmail.com & ²ita.rahma@yahoo.co.id**Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Analisis Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Pada Online Shop “Shopee” di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi semester 2 Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. Dengan menggunakan teknik stratified random sampling sejumlah 90 responden. Hasil dalam penelitian ini pada analisis regresi linier berganda dapat diketahui Nilai R square = 0,467 menunjukkan bahwa variabel X dapat menjelaskan variabel Y sebesar 46,7%, sedangkan sisanya sebesar 53,3% dijelaskan oleh faktor lain, dan dalam uji f dapat diketahui nilai F hitung (25,089) > F tabel (0,271) dan nilai Sig. (0,000) < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Sedangkan dalam uji T dijelaskan bahwa nilai t hitung variabel X1 (Faktor Psikologi) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 3,613 lebih besar dari t tabel sebesar 1,678 dengan nilai signifikansi t = 0,001 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Dengan demikian dapat diketahui bahwa faktor psikologis dan faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop shopee di mahasiswa Fakultas Ekonomi semester 2 Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.

Kata Kunci: Faktor Psikologis, Faktor Situasional, Faktor Sosial & Keputusan Pembelian**PENDAHULUAN**

Pada zaman sekarang semakin berkembangnya digital atau teknologi dengan peningkatan yang sangat pesat maka perusahaan dituntut lebih untuk mengembangkan usahanya dengan sesuai kemampuannya di dalam teknologi. *Electronic Commerce (e-commerce)* / toko online merupakan perilaku baru yang bisa digambarkan sebagai proses transaksi barang atau jasa pada proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet atau dunia maya, Seiring dengan perkembangan dunia *internet* yang sangat pesat (Ibnu Widiyanto, 2017).

Berdasarkan peta *E-Commerce* yang dirilis oleh *iprice.co.id*, Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai top *e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di *PlayStore*. Pada kuartal II 2019, Shopee juga memimpin pada kategori ranking *AppStore*,

namun jika berdasarkan pengunjung situs secara bulanan, Shopee dikalahkan oleh tokopedia. Pengunjung Tokopedia secara bulanan mencapai 140,4 juta pengunjung sedangkan Shopee sebanyak 90,7 juta pengunjung (Jayani, 2019).

Dalam pembelian marketplace online shop di era sekarang Ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan, faktor tersebut adalah faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial. Maka dari itu perlu diadakannya penelitian mengenai faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian pada online shop “SHOPEE”.

LANDASAN TEORI**Profile Shopee**

Shopee merupakan *marketplace online* yang dimiliki oleh PT. Garena Indonesia untuk proses jual beli melalui ponsel dengan konsep

sosial media shopping. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memberikan kemudahan pada penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat computer (Ratna desi, 2017).

E-commerce

E-commerce merupakan sesuatu proses membeli serta menjual bahan- bahan secara elektronik oleh konsumen serta dari industri ke industri dengan pc (komputer) selaku perantara transaksi bisnis. *E-commerce* ialah cerminan usaha-usaha industri buat menginformasikan, berbicara, mempromosikan, serta menjual produk serta jasanya melalui internet (Nugraheni, 2020).

Faktor-faktor keputusan pembelian konsumen

Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan, faktor tersebut adalah :

1. Pengaruh Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk dan kondisi saat pembelian.

3. Pengaruh faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/ peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif yang menggunakan metode kuesioner sebagai alat pengambilan sampel dari satu populasi atau

kelompok. Disini peneliti akan memperoleh data primer dari menyebarkan kuesioner pada mahasiswa Fakultas Ekonomi semester 2 Universitas KH. A. Wahab Hasbullah dengan menggunakan teknik stratified random sampling sebanyak 90 responden.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linier berganda. Dengan persamaan regresi berganda seperti di bawah ini :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_n.X_n$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien faktor psikologis

b₂ = koefisien faktor situasional

b₃ = koefisien faktor sosial

X₁ = Faktor psikologis

X₂ = Faktor situasional

X₃ = Faktor sosial

Adapun uji hipotesis menggunakan uji t dan uji f. Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat (Widjarjono, 2010) dalam Hendri & Setiawan (2017:3) Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan nilai probabilita < 0,05.

Dan uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. (Kuncoro, 2009) dalam Hendri & Setiawan (2017:3). Dengan membandingkan nilai f-hitung dengan f-tabel dengan tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Linier berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	.467	.448	2.35724

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Iklan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer, 2021

Dari tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai $R = 0,683$ menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel X dengan variabel Y. Nilai $R^2 = 0,467$ menunjukkan bahwa variabel X dapat menjelaskan variabel Y sebesar 46,7%, sedangkan sisanya sebesar 53,3% dijelaskan oleh faktor lain.

Tabel 2. Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,146	3,066		,097
	Faktor Psikologi (X ₁)	,459	,127	,370	,001
	Faktor Situasi (X ₂)	,094	,094	,183	,107
	Faktor Sosial (X ₃)	,299	,096	,287	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 5,146 + 0,459 X_1 + 0,094 X_2 + 0,299 X_3$

Arti dari persamaan regresi diatas adalah besarnya koefisien regresi β_1 adalah 0,459, hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel X₁ (faktor psikologis) maka akan meningkatnya variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 0,459. Dan koefisien regresi β_3 adalah 0,299, hal ini menunjukkan dengan meningkatnya variabel X₂ (faktor sosial) maka akan meningkatnya variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 0,299.

Uji T (Parsial)

Pengujian secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara terpisah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Derajat signifikan yang digunakan adalah 0,05. Jika nilai signifikan $p < \alpha$ (0,05) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima, namun jika nilai signifikan $p > \alpha$ (0,05) dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Tabel 3. Perbandingan T hitung dan T tabel

Coefficients					
Model	Beta	T	Sig.	Nilai T tabel	
1	Faktor Psikologi (X ₁)	,370	3,613	,001	1,678
	Faktor Situasi (X ₂)	,183	1,630	,107	
	Faktor Sosial (X ₃)	,287	3,114	,003	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung variabel X₁ (Faktor Psikologi) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 3,613 lebih besar dari t tabel sebesar 1,678 dengan nilai signifikansi $t = 0,001$ lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X₁ (Faktor Psikologi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Nilai t-hitung variabel X₂ (Faktor Situasi) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 1,630 lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,678 dengan nilai signifikansi $t = 0,107$ lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X₂ (Faktor Situasi) tidak berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Nilai t hitung variabel X₃ (Faktor Sosial) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 3,114 lebih besar dari t tabel sebesar 1,678 dengan nilai signifikansi $t = 0,003$ lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X₃ (Faktor Sosial) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan $df_1 = k-1 = 3-1 = 2$, $df_2 = n-k = 158-3 = 155$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel). Maka hasil f-tabel diperoleh sebesar = 3,05. Berikut merupakan uji f dalam penelitian ini :

Tabel 4. Perbandingan F hitung dan F tabel

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	418,235	3	139,412	25,089	,000 ^a
Residual	477,865	86	5,557		
Total	896,100	89			

a. Predictors: (Constant), Faktor Sosial, Faktor Psikologis, Faktor Situasi
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 9 diatas, dapat diketahui bahwa nilai f hitung sebesar 25,089 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai f hitung lebih besar dari f tabel 0,271 dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan artian bahwa ada pengaruh Faktor Psikologis, Faktor Situasional, Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada online shop shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi semester 2 Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang.

Pembahasan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor Psikologis, Faktor Situasional, Faktor Sosial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian hal ini dapat dilihat pada tabel, bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,683. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R square) adalah 0,468 yang dapat diartikan bahwa variabel bebas (Faktor Psikologis, Faktor Situasional, Faktor Sosial) dapat menjelaskan variabel terikat (Keputusan Pembelian) sebesar 46,7%, sedangkan sisanya sebesar 53,3% ($100\% - 46,7\%$) dijelaskan oleh faktor lain.

Pada penelitian ini juga dapat diketahui bahwa variabel Faktor Psikologis berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *online shop* shopee, hal ini dapat dilihat pada tabel yang menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,459 yang artinya apabila Faktor Psikologis ditingkatkan satu satuan maka minat beli konsumen juga akan meningkat sebesar 0,459. Jadi semakin tinggi Faktor Psikologis maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian pada online shop shopee. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Iriani, 2019) dengan judul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian pada *online shop* shopee.

Dalam tabel di atas juga menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh dan tidak signifikan

antara variabel Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian pada online shop shopee dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,154.

Pada penelitian ini juga dapat diketahui bahwa variabel Faktor Sosial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada online shop shopee, hal ini dapat dilihat pada tabel yang menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,299 yang artinya apabila Faktor sosial ditingkatkan satu satuan maka minat beli konsumen juga akan meningkat sebesar 0,299. Jadi semakin tinggi Faktor sosial maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian pada *online shop* shopee. Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Iriani, 2019) dengan judul Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara faktor sosial dengan keputusan pembelian pada *online shop* shopee.

Berdasarkan hasil uji t yang dapat dilihat pada tabel 2 dapat diketahui bahwa Faktor Psikologis dengan nilai t -hitung sebesar 3,613 dan nilai t -tabel sebesar 1,678 sehingga t -hitung $> t$ -tabel ($3,613 > 1,678$) dan nilai signifikansi 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian pada *online shop* shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi semester 2 Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Afandy, 2014) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam tabel uji t juga menunjukkan bahwa variabel Faktor Situasional tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *online shop* shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi semester 2 Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang dengan nilai t -hitung sebesar 1,630

dan t-tabel sebesar 1,678 sehingga t-hitung < t-tabel (1,630 > 1,678) dan nilai signifikansi 0,107. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muflih, 2017) dengan judul Analisis Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Pembelian menjelaskan bahwa Faktor Situasional tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada binjai supermall.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologis dan faktor sosial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Shop* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi semester 2 Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa untuk menimbulkan keputusan pembelian di mahasiswa Fakultas Ekonomi semester 2 Universitas KH. A. Wahab Hasbullah pada *online shop* shopee lebih banyak dipengaruhi oleh faktor psikologis dan faktor sosial.

Saran

Bagi PT. Garena Indonesia pemilik aplikasi shopee, karena faktor psikologis dan faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian maka shopee dapat meningkatkan usaha atas kegiatan pemasaran dengan menampilkan iklan-iklan atau promosi yang memuat dukungan psikologis dan faktor sosial bagi konsumen untuk melakukan pembelian online lewat shopee.

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi pembaca, serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, yang diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat lebih mengembangkan ruang lingkup penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afandy, T. (2014). (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang Memutuskan Membeli Handphone Merek Nokia). 15(1), 1–10.
- [2] Ibnu Widiyanto1*, S. L. P. (2017). Perilaku Pembelian Melalui Internet . Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia, 5(1), 674–681. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.109>
- [3] Jayani, D. (2019). Shopee Jadi E-Commerce Paling Top dari Masa ke Masa. Iprice.Co.Id, 2019. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/03/shopee-jadi-e-commerce-paling-top-dari-masa-ke-masa>
- [4] Muflih, T. F. (1390). Analisis Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Pembelian Impulsif Pada Binjai Supermall. 99-117.
- [5] Nugraheni, E. D. (2020). . Peran Penggunaan Shopee Sebagai Media Promosi Online Shop Dalam Meningkatkan Laba Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi. 2507(February), 1–9.
- [6] Putri, N. A. R., & Iriani, S. S. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee. Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika, 8(2), 69. <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2391>
- [7] Ratna desi, dkk. (2017). Persepsi Mahasiswa Pada Jasa Belanja Online Shopee. 1–14.
- [8] Sa'adah, L. (2021). Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis (1 ed.). LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN