

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin**Volume 1, Nomor 5, Juni 2023****e-ISSN: 2986-6340****DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8053126>**

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Plat Form Shopee

Regita Kusuma Dewi¹, Dedi Mulyadi²¹²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Buana Perjuangan Karawang

Email: Mn20.regitadewi@mh.s.ubpkarawang.ac.id¹, Dedi.mulyadi@ubpkarawang.ac.id²

Abstract

This study aims to analyze the factors that influence consumer buying interest on the Shopee platform. Into day's digital era, e-commerce platform forms like Shopee have become one of the main places for consumers to make purchases online. Therefore, a deep understanding of the factors that influence consumer buying interest on this platform is essential for business success and an effective marketing strategy. This study uses a survey research method using a questionnaire as a data collection instrument. The research sample consists of consumers who actively use the Shopee platform. The collected data were analyzed using regression analysis to identify the factors that influence consumer buying interest. The results of the study show that there are several factors that have a significant effect on consumer buying interest on the Shopee platform. These factors include consumer confidence in the platform, product quality, ease of use, and competitive price offerings. Consumer trust in the Shopee platform is the most important factor influencing their buying interest. Based on the results and discussion, it can be concluded that the factors that influence consumer buying interest on the Shopee platform include trust, product quality, ease of use, and competitive price offers. The implication of this research is the importance of building consumer trust through transaction security, providing quality products, ensuring an intuitive user interface, and offering competitive prices to increase consumer buying interest on the Shopee platform.

Keywords: *Shopee, purchase intention, consumer trust, product quality, ease of use, price offer competitive.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada platform Shopee. Dalam era digital saat ini, platform e-commerce seperti Shopee telah menjadi salah satu tempat utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian online. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen di platform ini sangat penting untuk kesuksesan bisnis dan strategi pemasarannya yang efektif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Sampel penelitian terdiri dari konsumen yang aktif menggunakan platform Shopee. Data yang terkumpul di analisis menggunakan analisis regresi untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform Shopee. Faktor-faktor tersebut meliputi kepercayaan konsumen terhadap platform, kualitas produk, kemudahan penggunaan, dan penawaran harga yang kompetitif. Kepercayaan konsumen terhadap platform Shopee menjadi faktor paling penting yang mempengaruhi minat beli mereka. Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada platform Shopee meliputi kepercayaan, kualitas produk, kemudahan penggunaan, dan penawaran harga yang kompetitif. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya membangun kepercayaan konsumen melalui keamanan transaksi, memberikan produk berkualitas, memastikan antar muka pengguna yang intuitif, dan menawarkan harga yang kompetitif untuk meningkatkan minat beli konsumen di platform Shopee.

Kata kunci: *Shopee, minat beli, kepercayaan konsumen, kualitas produk, kemudahan penggunaan, penawaran harga kompetitif.*

PENDAHULUAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada platform Shopee. Dalam era digital yang semakin maju, *platform e-commerce* telah menjadi salah satu alternatif utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian online. Fenomena ini dapat terlihat dari pertumbuhan yang pesat dan dominasi *platform Shopee* di pasar *e-commerce* Indonesia.

Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa faktor-faktor tertentu dapat memengaruhi minat beli konsumen pada platform *e-commerce*. Beberapa studi sebelumnya telah memberikan wawasan penting terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada *platform Shopee*. Menurut penelitian oleh Widyastuti dan Prabawani (2020), kepercayaan konsumen terhadap platform dan kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen pada Shopee. Studi lain yang dilakukan oleh Amini et al. (2021) menemukan bahwa kemudahan penggunaan dan penawaran harga yang kompetitif juga berkontribusi terhadap minat beli konsumen pada *platform e-commerce*.

Berdasarkan bukti-bukti dari penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki kepentingan yang signifikan. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada *platform Shopee*, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku bisnis dan pemasar dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi terhadap pengetahuan akademik dalam bidang perilaku konsumen dan *e-commerce*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada *platform Shopee*. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *platform e-commerce* ini. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di *platform Shopee*, serta memberikan sumbangan dalam pengembangan pengetahuan akademik di bidang perilaku konsumen dan *e-commerce*.

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk perhatian, perolehan, penggunaan atau konsumsi yang memenuhi keinginan atau kebutuhan (Darmanto, 2016: 120). Menurut Kotler dalam Alma (2020: 140), “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri dari atas barang, events, jasa, pengalaman, organisasi, kepemilikan, informasi dan ide”. Menurut Kotler dalam Alma (2020: 142), Terdapat beberapa tingkatan produk seperti diungkapkan oleh Kotler yaitu :

- 1) Core benefit, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Expected Product, konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya.
- 2) Augmented Product, merupakan sesuatu nilai tambah yang melebihi ekspektasi konsumen.
- 3) Potential Product, yaitu mencari nilai tambah dari produk yang lain untuk jangka panjang. Sponsor/Iklan American Marketing Association (AMA) Moloku, dkk (2019), mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide barang atau jasa secara non perseonal oleh sponsor yang jelas.

Sponsor/Iklan

American Marketing Association (AMA) Moloku, dkk (2019), mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide barang atau jasa secara non perseonal oleh sponsor yang jelas.

Kotler dan Keller dalam Moloku, dkk (2019), “Adversiting is any paid from nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods or services by an indetified. Iklan atau sponsor merupakan segala bentuk komunikasi nonpersonal dan promosi, gagasan, produk, dan jasa yang teridentifikasi dibayarkan oleh sponsor tertentu. Indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel periklanan menurut Kotler dan Armstrong dalam Moloku, dkk (2019), sebagai berikut:

- 1) Penemuan informasi yang mudah tentang produk atau perusahaan dari berbagai media.
- 2) Design media yang digunakan menarik.
- 3) Informasi yang disampaikan oleh media tergambarkan dengan jelas.
- 4) Pesan yang terkandung dalam media dapat di percaya.

Pengaruh diskon/Harga

Aulia et.al (2020), menyatakan bahwa pengaruh diskon dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian secara simultan, bahwa diskon sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena dengan besarnya diskon membuat para konsumen tertarik maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada e-commerce shopee. Riset diatas didukung oleh hasil riset dari Windya (2020), menyatakan bahwa kesimpulan pengaruh promo gratis ongkos kirim, online customer review, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian terdapat pengaruh signifikan antara promo gratis ongkos kirim, online customer review, dan persepsi risiko secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Joesoef (2021) menyatakan bahwa perilaku pembelian online yang tinggi dipengaruhi oleh program pemasaran khususnya diskon. Saat ini yang menjadi pertimbangan adalah dari dua cara berbelanja tersebut mana yang lebih menguntungkan bagi konsumen, terutama soal harga yang lebih terjangkau. Potongan harga (diskon) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sri et.al (2021). (dewi astuti, 2022).

Customer Trust

Menurut Akbar dan Parves dalam Sari (2019: 23), menyatakan bahwa “Kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerja sama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa partner-nya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya”.

Jasfar dalam Fian (2016) memiliki 3 komponen indikator kepercayaan yang terdiri dari:

- 1) Persepsi Integritas (Integrity), adalah persepsi konsumen yang mana perusahaan harus menepati janji, jujur, dan berperilaku sesuai etika.
- 2) Persepsi Kebaikan (Benevolence), yaitu kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.
- 3) Persepsi Kompetensi (Competence), Kompetensi merupakan kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan. (Joko Hermawan, 2021)

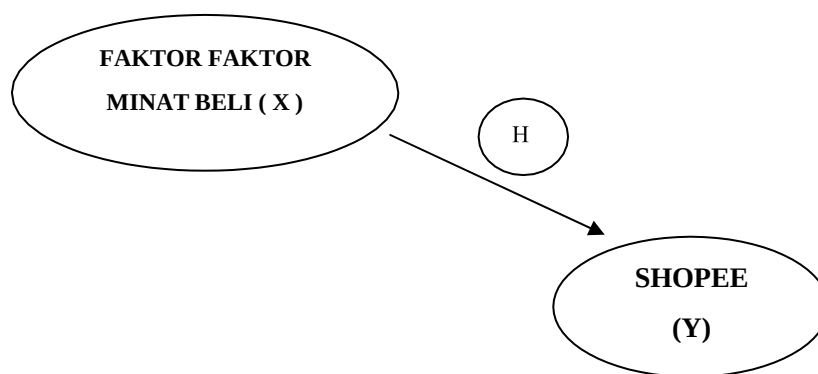
Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengonsumsi suatu produk. Munculnya suatu minat dalam melakukan pembelian dapat tercipta sebuah motivasi yang bergejolak dalam pikiran seseorang dan membentuk pola kegiatan yang kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka semua yang ada dalam pikirannya akan di aktualisasikan (Febriansyah, 2018).

Menurut Kartini dalam Mayasari (2019), menyatakan bahwa minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli dan agar dapat memilikinya. Berdasarkan pendapat beberapa para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli merupakan suatu keinginan atau ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk dengan periode tertentu dan dengan jumlah tertentu, hal tersebut harus diprediksi oleh pemasar untuk memenuhi keinginan konsumen. Minat beli biasanya muncul setelah terjadinya evaluasi.

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 Penelitian

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

1. H1 : Faktor – faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen pada platform Shopee.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Jenis penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa dan menarik kesimpulan mengenai keadaan objek yang diteliti

Waktu dan lokus penelitian

Ulasan produk dan rekomendasi dari pengguna lain di Shopee dapat memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian. Ketika pengguna melihat produk yang disukai dan diulas secara positif oleh pengguna lain, mereka lebih cenderung membeli produk tersebut. Serta konten kreatif yang menarik dapat memengaruhi pengguna untuk membeli produk tertentu. Misalnya, video unboxing produk atau tutorial penggunaan dapat membantu memperlihatkan produk secara langsung dan memberikan pandangan tentang bagaimana produk dapat digunakan. Harga yang terjangkau atau diskon khusus dapat membuat pengguna merasa

tertarik untuk membeli produk tertentu. Promosi yang diiklankan secara khusus kepada pengguna Shopee juga dapat memberikan insentif tambahan untuk membeli produk.

Tingkat kepercayaan dan reputasi merek atau penjual juga dapat memengaruhi keputusan pembelian pengguna shopee. Merek atau penjual yang dikenal baik, atau memiliki reputasi yang baik dalam produk mereka, dapat lebih mudah memengaruhi pengguna untuk membeli produk mereka. Maka kesimpulannya, pengaruh konsumen sangat penting dalam keputusan pembelian melalui shopee, terutama melalui ulasan produk dan rekomendasi dari pengguna lain, pencarian mereka tau produk, konten kreatif, harga yang terjangkau atau diskon, dan reputasi merek atau penjual.

Populasi

Menurut (Churchill, 2005; Parasuraman, 1991) populasi merupakan gabungan elemen yang memiliki berbagai karakteristik yang serupa, dan mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi dari PT. Shopee di Surabaya. (Japariato&Adelia,n.d.)

Penelitian dilakukan terhadap konsumen yang pernah menggunakan atau berbelanja di Shopee, Total populasi dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Sampel

Sampel merupakan unsur-unsur dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dimana peneliti ingin melakukan kajian pemasaran (Wahdi,2011). (Japariato&Adelia,n.d.). Penelitian ini mengambil sampel terhadap konsumen yang pernah membeli produk di shopee karena konsumen tersebut pernah membeli sehingga diharapkan responden tersebut bisa menilai dengan tepat.

Teknik Sampling (kuantitatif)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan teknik purposive sampling, menurut Model et al. (2015) purposive sampling merupakan suatu teknik pengumpulan sampel dengan penilaian spesifik.

Pengumpulan data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data-data penelitian ini adalah kuesioner. Teknik Pengumpulan data dari penelitian ini sebagai berikut:

Peneliti menyebarkan kuesioner kepada pengguna atau costumer pada *platform Shopee* tersebut sebanyak 100 responden, Kuesioner disebar pada 04 april2023

Metode analisis data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Jenis penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa dan menarik kesimpulan mengenai keadaan objek yang diteliti.

HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

Profil responden

Profil responden meliputi informasi seperti usia, Jenis kelamin dan tingkat pengguna Shopee. Analisis profil responden menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah generasi milenial (usia 18 – 35 tahun) dengan tingkat pendidikan yang beragam

Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang didapat melalui 100 responden, setelah dilakukan pengolahan data oleh peneliti.

Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JenisKelamin	JumlahResponden	Persentase
Laki-laki	44	44%
Perempuan	56	56%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Tabel 1 Menunjukkan Bahwa jenis kelamin Perempuan yaitu 56 atau 56% dan 44 atau 44% jenis kelamin laki-laki. Maka dapat disimpulkan bahwa yang membeli produk atau menggunakan aplikasi Shopee di kabupaten Karawang ini dominan lebih banyak perempuan, dan perempuan lebih suka berbelanja di online (Shopee).

Bagan 1. Kriteria Responden Berdasarkan Usia 100 Jawaban



Gambar1KriteriaRespondenBerdasarkanUsia

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Dapat disimpulkan bahwa deskripsi dari semua kriteria jenjang umur responden yang ada di gambar 1 responden yang membeli produk di Shopee berada di usia 14 – 39 pada usia produktif yaitu 22 tahun sebanyak 22 responden atau 22,2%. Usia 20 tahun sebanyak 20 responden atau 20.2% di atas 30 tahun sebanyak 7 responden atau 7,5% dan di bawah 20 tahun 14 responden atau 14,2%.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai faktor-faktor minat beli pada *platform Shopee*, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli pengguna. Faktor-faktor tersebut meliputi kepercayaan konsumen terhadap *platform*, kualitas produk, harga yang kompetitif, kemudahan penggunaan, kenyamanan dalam berbelanja, dan interaksi sosial dengan pengguna lain.

Referensi

- Widyastuti, S., & Prabawani, B. (2020). The Effect of Trust and Quality towards Purchase Intention on E-Commerce Platform (Study on Shopee). *Journal of Educational Sciences*, 4(2), 149-156.
- Amini, A., Sengupta, S., & Afshartous, D. (2021). Analyzing E-commerce Consumer's Intention to Purchase Using Structural Equation Modeling: A Case Study of Shopee. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 19(3), 179-192.
- Anggraini, D. (2021). The Role of Trust and Perceived Value in Shopee Consumer Purchasing Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 6(2).
- Dewiastuti, S. (2022). Pengaruh diskon dan promosi gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada e-Commerce Shopee. <http://eprints.ums.ac.id/101356/1/Naskah%20Publikasi.pdf>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (n.d.). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada e-COMMERCE SHOPEE. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Joko Hermawan, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Platform Shopee). *Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 100-110.