

## **Determinan yang Mempengaruhi Mahasiswa di Kota Palembang dalam Melakukan Pembelian Online Di Shopee**

Dwi Rahmawati <sup>1</sup> ✉, Revina Indah Maretha<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Administrasi Bisnis, Universitas Terbuka

### **Abstrak**

Maraknya perkembangan digital, jual beli barang sangat memudahkan orang. Mereka hanya perlu melakukan pemesanan melalui smartphone atau ponsel mereka, dan barang akan dikirim langsung ke rumah mereka melalui kurir. Ini disebut "pembelian online". Ada banyak jenis jual beli yang bisa dilakukan secara online, seperti kegiatan jual beli melalui marketplace, e-commerce dan toko online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor penentu yang mempengaruhi pertimbangan pembelian barang di marketplace, sebagian Shopee, oleh mahasiswa di Kota Palembang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Palembang jurusan agroteknologi tahun akademik 2023/2024 yang melakukan pembelian secara online melalui Shopee Marketplace. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 124 responden, yang semuanya adalah mahasiswa di Universitas Palembang, program studi agroteknologi pada tahun akademik ganjil 2023 yang melakukan pembelian online melalui Shopee Marketplace. Ada lima determinan kuat yang mempengaruhi keputusan responden; kemudahan berbelanja di aplikasi Shopee, keramahan pengguna, fitur pencarian, proses pembayaran, privasi pelanggan. Namun demikian, ada juga faktor yang cukup mempengaruhi; kondisi toko offline, pertimbangan waktu, pembayaran tanpa uang tunai.

**Kata Kunci:** *marketplace, shopee, belanja online*

### **Abstract**

The rise of digital developments, buying and selling goods is very easy for people. They only need to place an order via their smartphone or mobile phone, and the goods will be sent directly to their house via courier. This is called "online purchasing". There are many types of buying and selling that can be done online, such as buying and selling activities through marketplaces, e-commerce and online stores. This research aims to find out what are the determinants affecting the buying consideration in purchasing goods in marketplace, particularly Shopee, by students in Palembang City. The sample used in this research were students from Palembang University majoring in agrotechnology in the 2023/2024 academic year who made online purchases via the Shopee Marketplace. In this research, data was collected by distributing questionnaires online to 124 respondents, all of whom were students at the University of Palembang, agrotechnology study program in the odd academic year 2023 who made online purchases via the Shopee Marketplace. There five strong determinant affects the respondents' decision; ease of shopping on the Shopee application, user friendliness, search features, payment processes, customer privacy. Nevertheless, there are also quite affecting factors; offline store condition, time consideration, cashless payment.

**Keywords:** *marketplace, shopee, online shopping*

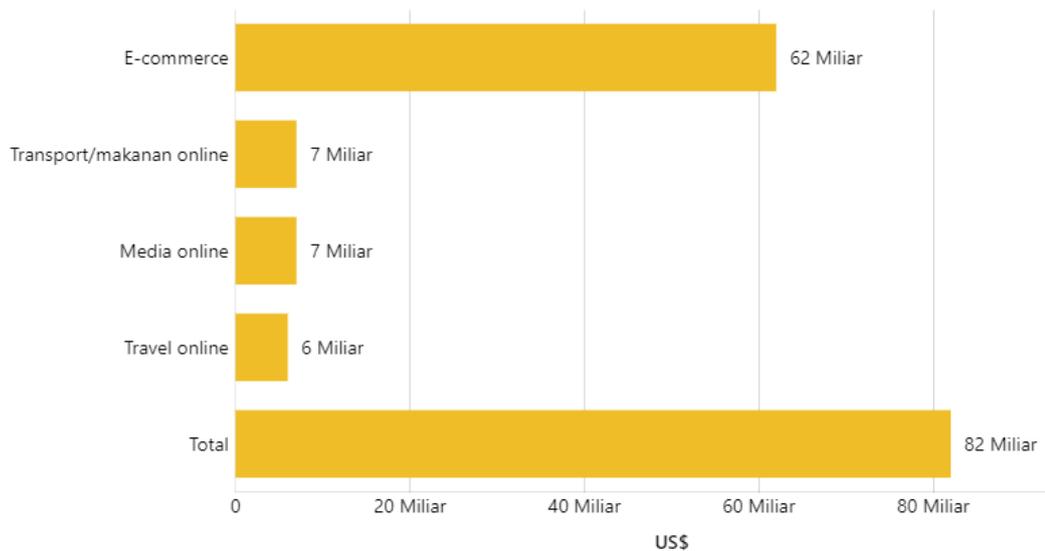
---

✉ Corresponding author : Dwi Rahmawati  
Email Address : [dwir@ecampus.ut.ac.id](mailto:dwir@ecampus.ut.ac.id)

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman pada saat ini, tentunya manusia lebih dituntut untuk berkembang dan maju, tentunya hal tersebut bertujuan untuk membuat manusia mudah dalam menjalankan segala aktivitasnya. Perkembangan zaman pada saat ini menyentuh segala hal dan aspek, mulai dari teknologi, penampilan dan tidak terkecuali di dunia bisnis (Hardinawati, 2023). Perkembangan teknologi saat ini telah memasuki era society 5.0 yang merupakan sebuah konsep dimana kehidupan manusia dipermudah dengan adanya teknologi, dan teknologi merupakan bagian dari manusia itu sendiri, dapat dikatakan juga bahwa manusia yang tidak bisa mengikuti kecanggihan teknologi di era sekarang akan kesulitan dalam melakukan aktivitasnya. Penggunaan internet semakin meningkat di seluruh dunia, dan hal ini juga terjadi di Indonesia, dimana saat ini terdapat 274,9 juta orang yang tinggal di sana. Dari jumlah tersebut, 202,6 juta adalah pengguna aktif, atau sekitar 73,7% dari total populasi negara tersebut. Antara tahun 2020 dan 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 27 juta, atau 16% dari total populasi negara (Avania & Widodo, 2023).

Begitu pula didalam dunia bisnis sendiri, banyak terjadi perkembangan didalam dunia bisnis salah satunya cara manusia bertransaksi. Saat ini masyarakat hanya perlu melakukan pemesanan melalui smartphone atau ponselnya, dan barang akan langsung dikirim ke rumahnya melalui kurir, ini disebut "pembelian online". Ada banyak macam jual beli yang bisa dilakukan secara online, seperti kegiatan jual beli melalui marketplace, e-commerce, dan toko online. Pada tahun 2023, e-commerce digadang-gadang akan menjadi kontributor utama perekonomian digital Indonesia. Hal ini berdasarkan laporan terbaru e-Conomy SEA 2023 oleh Google, Temasek, dan Bain & Company. Berdasarkan catatan, sektor e-commerce dalam ekonomi digital Indonesia diperkirakan akan mencapai nilai transaksi bruto (GMV) sebesar US\$62 miliar pada tahun 2023. Pencapaian ini menyumbang 75,6% dari produk domestik bruto (GDP) ekonomi digital Indonesia, yaitu US\$82 miliar pada tahun ini (Annur, 2023).



Gambar 1. Proyeksi Nilai Transaksi Bruto/ GMV Ekonomi Digital Indonesia Berdasarkan Sektor (2023)  
Sumber: Databooks (Annur, 2023)

Dalam marketplace salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Namun pengaruh terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi dan membuat konsumen tertarik bertransaksi pada platform e-commerce belum mencapai rumusan yang tepat dan belum dipahami dengan baik sehingga menyebabkan pengambilan kebijakan kurang efektif sehingga dapat berdampak negatif terhadap konsumen. perilaku pembelian online konsumen. Dalam penelitian ini diajukan beberapa variabel yang dianggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (seperti kenyamanan, kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, kualitas informasi, dan citra merek) (Mbeté & Tanamal, 2020).

Pelanggan cenderung memilih platform yang menawarkan layanan terbaik. Salah satu contoh platform marketplace yang sering dikunjungi oleh masyarakat di Indonesia ialah Shopee, karena shopee memberikan pelayanan sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen salah satunya ialah mudah, cepat, dan aman. Meskipun Shopee menduduki dua posisi teratas dalam hal pangsa pasar e-commerce di Indonesia, namun mereka tidak dapat menjamin kepuasan pengguna. Masih banyak keluhan mengenai kualitas layanan e-layanan aplikasi shopee sehingga menurunkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan dan dapat menyebabkan pengguna shopee menjadi kurang loyal. Karena dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap penggunaan jasa tersebut, maka kebahagiaan pelanggan menjadi isu krusial yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa. Karena menurut keluhan pengguna, kualitas layanan e-service aplikasi Shopee masih belum maksimal. Masih terdapat permasalahan pada kualitas layanan elektronik aplikasi Shopee, berdasarkan keluhan pengguna aplikasi dalam ulasan Play Store. Maka dari penjelasan tersebut perlu dikaji lebih dalam mengenai kualitas pelayanan dari e-commerce terhadap kepuasan pelanggan.

Keberhasilan dalam e-commerce bergantung pada pemahaman yang kuat tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan secara online. Komponen penting dari strategi pemasaran e-commerce adalah presentasi produk online. Secara umum, pasar lebih suka memberikan informasi produk yang komprehensif kepada

kliennya. Keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian online dipengaruhi oleh kualitas informasi produk yang diperlukan bagi mereka untuk menilai produk (Sugiharto et al., 2024).

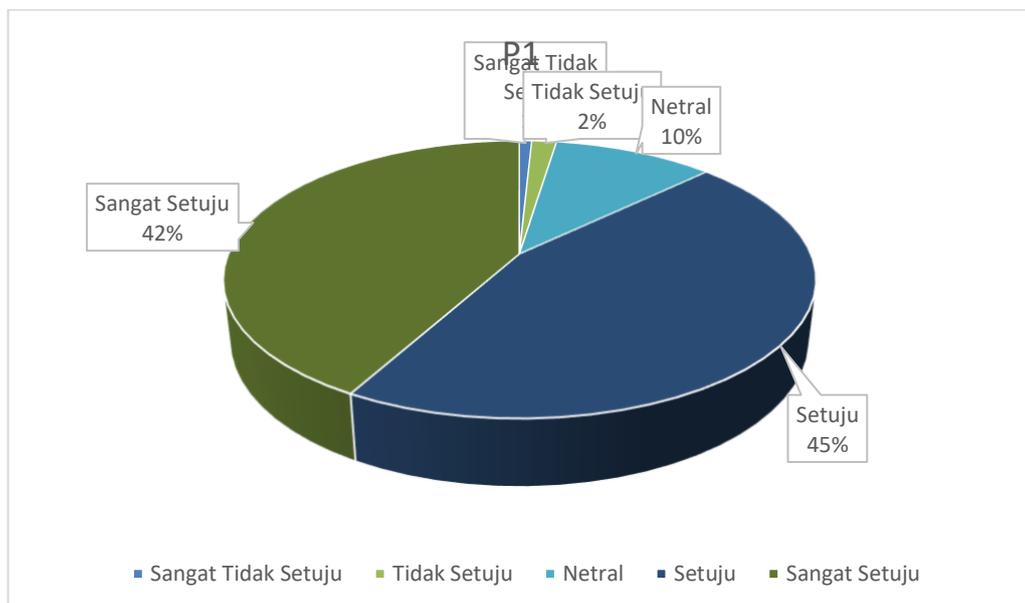
## METODOLOGI

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan pengambilan sampel menggunakan *metode purposive sampling*. Metode ini merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, dalam Sugiyono (2016) yang mana pengambilan sampel ini saya fokuskan populasinya kepada seluruh mahasiswa Universitas Palembang pada tahun akademik 2023/2024 semester ganjil yang pernah melakukan pembelian melalui *marketplace shopee* sebanyak 2.174 orang sedangkan sampel penelitian ini di khususkan kepada mahasiswa jurusan agroteknologi yang pernah melakukan pembelian di *marketplace shopee* sebanyak 124 orang.

Sebagai bagian dari penelitian ini, kuesioner dikirimkan kepada pelanggan *marketplace* Shopee yang telah melakukan lebih dari satu pembelian dalam enam bulan terakhir. Dengan cara ini, peneliti dapat mengetahui hasil dari variabel yang diteliti dan juga mempelajari apa yang membuat pelanggan *marketplace shopee* membeli sesuatu.

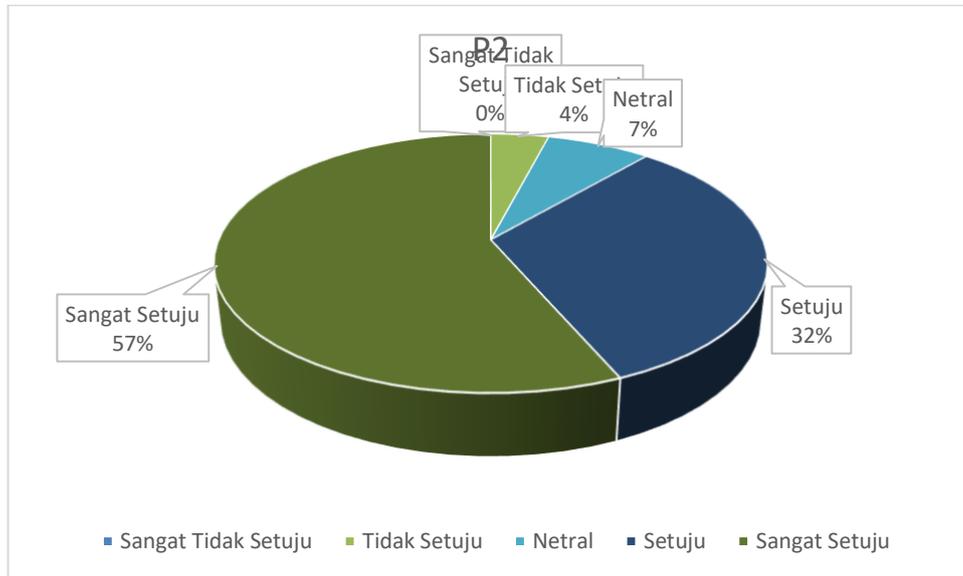
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang menjawab survey ini terdiri dari 57% mahasiswi dan sisanya adalah mahasiswa, di mana 66% dari responden tersebut berusia sekitar 16 – 25 tahun, dan 54% dari responden melakukan transaksi pembelian di Shopee sebanyak lebih dari 5 kali sementara lainnya melakukan transaksi sebanyak kurang dari 5 kali dalam sebulan. Persepsi responden mengenai kemudahan dalam berbelanja melalui marketplace dapat dilihat pada gambar berikut. Sebanyak 87% dari responden menyatakan bahwa mudah baginya untuk melakukan transaksi belanja melalui marketplace, sementara 10% di antaranya menyatakan netral dan sisanya berpendapat tidak setuju.



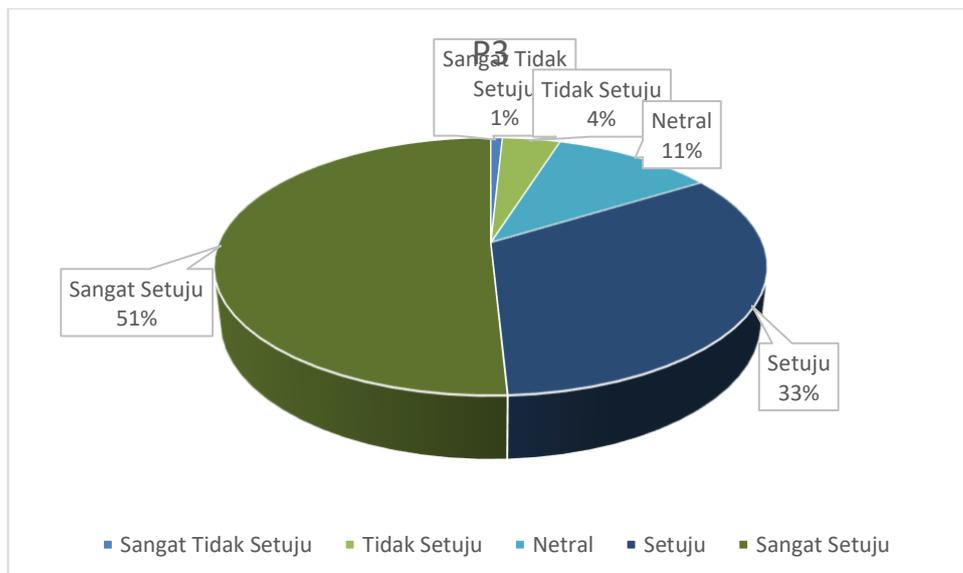
Gambar 2. Kemudahan dalam Berbelanja di Marketplace

Berikutnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini, dari keseluruhan responden 89% di antaranya menyatakan setuju bahwa aplikasi Shopee mudah untuk digunakan (*user friendly*). Kemudahan juga dapat diartikan sejauh mana konsumen dapat merasa bebas dalam berusaha melakukan atau memperoleh sesuatu. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mbete & Tanamal (2020) kemudahan dalam melakukan transaksi berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan dalam sebuah marketplace.



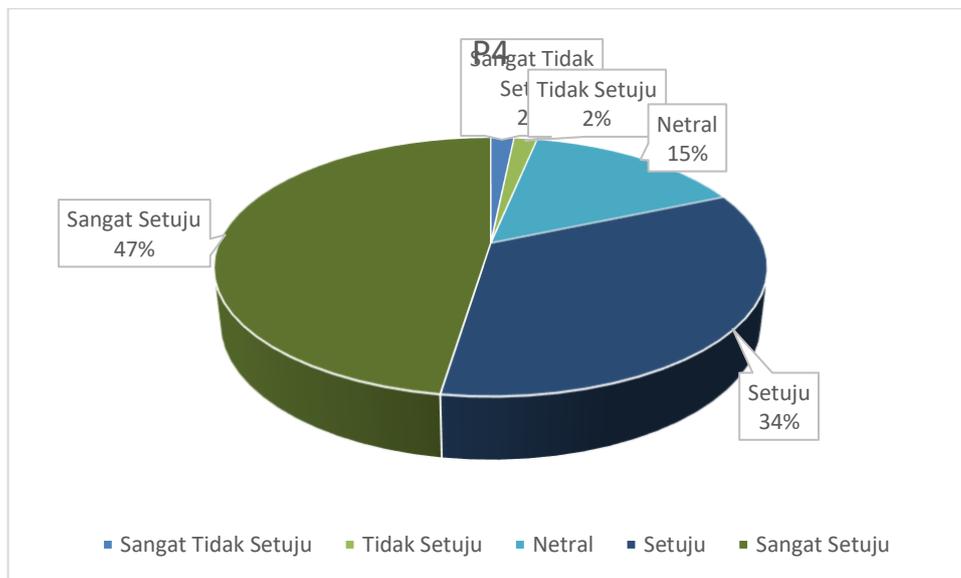
Gambar 3. Shopee User friendliness

Salah satu yang menentukan kemudahan dalam penggunaan aplikasi marketplace adalah fitur yang melengkapinya, contohnya adalah fitur pencarian. Sebanyak 84% responden setuju jika fitur pencarian dalam marketplace memudahkan mereka dalam melakukan transaksi pembelian.



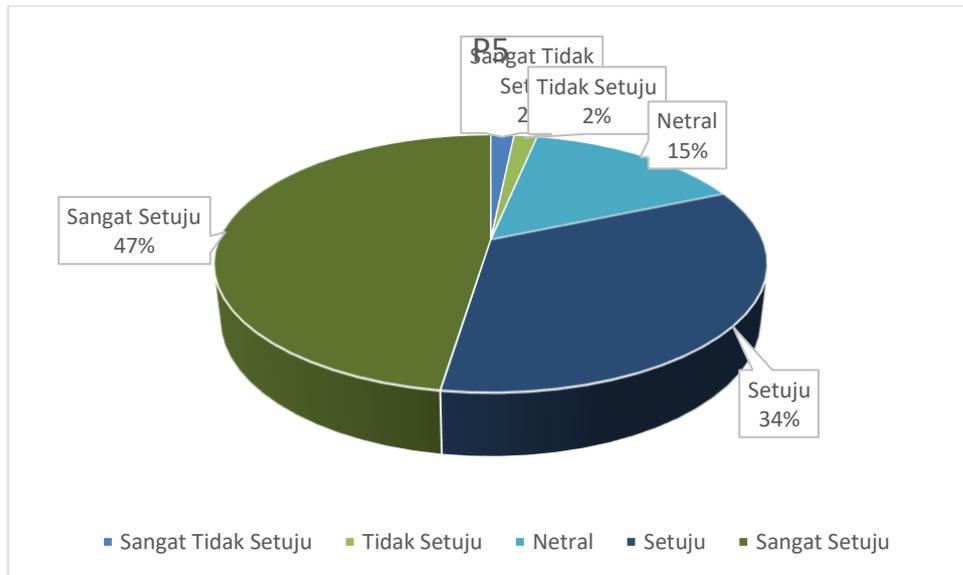
Gambar 4. Shopee Search Feature

Metode pembayaran yang digunakan oleh penyedia layanan online mempengaruhi keputusan pembelian pengguna karena meningkatkan loyalitas merek dan kepuasan pelanggan (Zaato et al., 2023). Terlihat pada gambar di bawah ini banyak 81% responden setuju jika kemudahan dalam melakukan pembayaran mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan pembelian, 15% di antaranya netral dan 4% dari mereka menyatakan tidak setuju. Aplikasi Shopee menyediakan berbagai pilihan pembayaran, termasuk cash on delivery, transfer internet, dompet pembayaran shopee, pembayaran shopee nanti, pembayaran tunai di toko kelontong, paket pembayaran, dan lain sebagainya. Basis konsumen Shopee yang sangat besar terdiri dari elemen internal dan eksternal. Pelanggan baik dari perkotaan maupun pedesaan, yang merupakan sebagian besar basis konsumen Shopee, dapat memilih pembayaran tunai setelah pengiriman (COD) sebagai pembayaran.



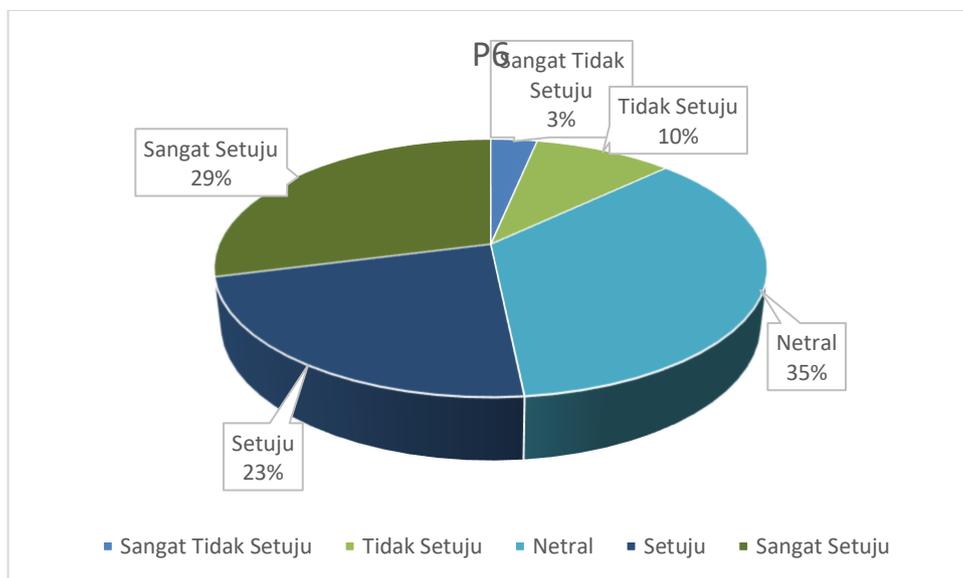
Gambar 5. Shopee Payment Easiness

Keamanan yang berarti pelanggan dapat mempercayai situs web atau aplikasi tersebut. Pelayanan online yang baik yang dilakukan dapat membuat pelanggan semakin dapat dipercaya. Selain itu keamanan juga berarti bagaimana menjaga privasi pelanggan, termasuk data pribadi pelanggan yang telah diinput pada website. Ketika keamanan kurang maka akan menimbulkan ketidakpercayaan pelanggan dan akan menurunkan kepuasan pelanggan (Handayani et al., 2021; Mbete & Tanamal, 2020).



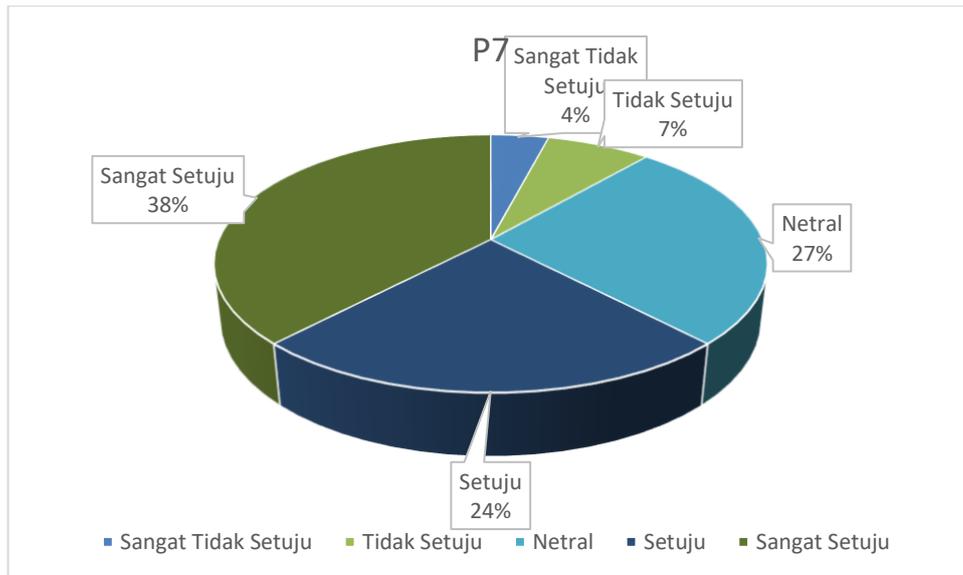
Gambar 6. Shopee Security

Selain kemudahan dalam penggunaan aplikasi untuk berbelanja, terdapat determinan lain yang mungkin saja menjadi alasan responden dalam pengambilan keputusan mereka untuk melakukan belanja online. Salah satu yang diobservasi adalah kenyamanan pasar atau toko offline yang memengaruhi mereka untuk melakukan belanja online. Dari hasil survey pada gambar di bawah, terlihat bahwa 52% responden setuju bahwa mereka tidak terlalu nyaman untuk belanja offline, 35% di antaranya menyatakan netral dan sisanya tidak setuju.



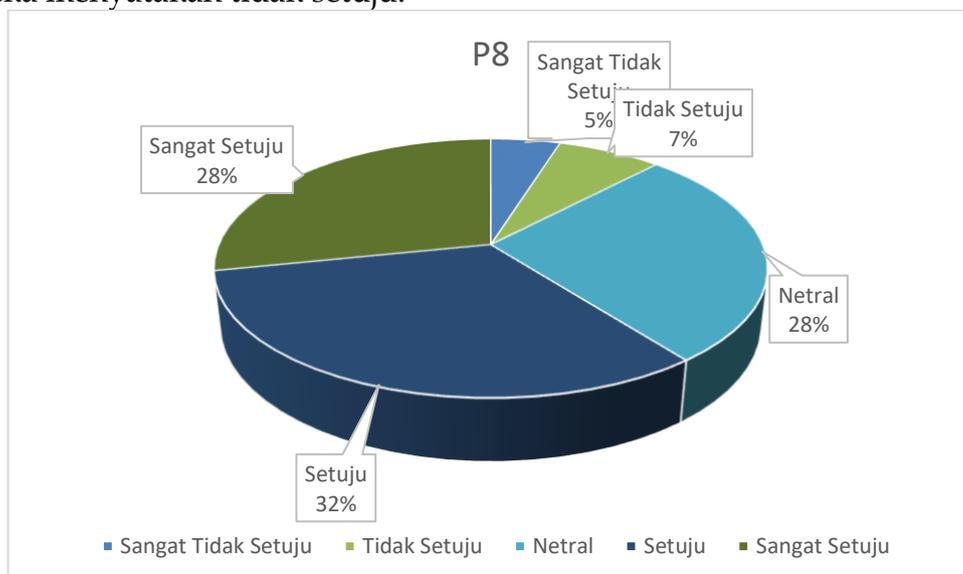
Gambar 7. Offline Store Conditon

Dari sisi lain, faktor yang memengaruhi keputusan dalam berbelanja online adalah terbatasnya waktu yang dimiliki oleh responden untuk melakukan belanja offline. Sementara belanja online bisa dilakukan di manapun dan kapanpun, maka sebanyak 62% responden setuju bahwa pertimbangan waktu menjadi pendorong mereka untuk melakukan belanja online, 27% di antaranya menyatakan netral, dan 11% dari mereka tidak setuju.



Gambar 8. *Time Consideration*

Pembayaran tanpa uang tunai (*cashless payment*) mengacu pada transaksi keuangan di mana konsumen melakukan transaksi keuangan tanpa adanya uang tunai fisik, terutama menggunakan kartu atau metode elektronik (Rahman et al., 2020). Pada aplikasi marketplace pembayaran pada umumnya dilakukan dengan metode *cashless* melalui transfer bank atau dompet digital, namun tidak menutup kemungkinan pembeli untuk melakukan pembayaran tunai dengan metode *cash on delivery* (COD). Pada gambar di bawah terlihat hasil ruvey yang menunjukkan bahwa masih tidak tersedianya metode pembayaran *cashless* di pasar offline menjadikan responden lebih memilih untuk melakukan transaksi online. Sebanyak 60% dari responden setuju dengan pernyataan tersebut, 28% di antaranya netral, dan 12% dari mereka menyatakan tidak setuju.



Gambar 9. *Cashless Payment*

## SIMPULAN

Berdasarkan survey yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi dasar penggunaan marketplace pada mahasiswa di Palembang, faktor pertama adalah kemudahan berbelanja pada aplikasi shopee dari mulai pemilihan barang, pembayaran sampai pada barang diterima oleh pembeli. Faktor kedua adalah user friendliness di mana kemudahan dalam melakukan transaksi berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan dalam sebuah marketplace. Faktor berikutnya adalah tersedianya fitur pencarian yang dapat memudahkan pengguna dalam mencari barang yang diinginkan dengan memasukkan kata kunci tertentu. Faktor keempat yang menjadi penentu adalah kemudahan dalam proses pembayaran di mana Shopee menyediakan berbagai pilihan pembayaran, termasuk cash on delivery, transfer internet, dompet pembayaran shopee, pembayaran shopee nanti, pembayaran tunai di toko kelontong, paket pembayaran, dan lain sebagainya. Faktor kelima adalah keamanan yang menyangkut privasi pelanggan, termasuk data pribadi pelanggan yang telah diinput pada website, responden setuju bahwa data yang mereka berikan pada saat berbelanja di Shopee tetap aman. Namun, hanya 52% responden setuju bahwa mereka tidak terlalu nyaman untuk belanja offline yang membuktikan bahwa kondisi pasar offline bukanlah faktor utama yang memotivasi responden untuk melakukan pembelian online. Determinan berikutnya adalah terbatasnya waktu yang dimiliki oleh responden untuk melakukan belanja offline, di mana sebanyak 62% responden setuju dengan faktor tersebut. Faktor terakhir adalah tersedianya metode pembayaran tanpa tunai (cashless payment), terdapat 60% setuju bahwa keuntungan ini yang mereka inginkan saat berbelanja di marketplace.

## Referensi :

- Annur, C. M. (2023). *E-commerce, Sektor Penyumbang Ekonomi Digital Terbesar Indonesia pada 2023*. Databooks.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/06/e-commerce-sektor-penyumbang-ekonomi-digital-terbesar-indonesia-pada-2023>
- Avania, I., & Widodo, A. (2023). Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty through E-Customers Satisfaction on E-Commerce Shopee Application Environmental Concern View project switching intention View project Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty through E-Customers S. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI- Journal) Humanities and Social Sciences*, 5(1), 535–546. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.3641>
- Handayani, D. F. R., PA, R. W., & Nuryakin, N. (2021). The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, 25(2), 119–130. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol25.iss2.art3>
- Hardinawati. (2023). *AFFILIATED MARKETING CONTENT IN SHOPEE THROUGH TIKTOK MEDIA 1 INTRODUCTION Marketing tools play a crucial role in facilitating the sale of goods and services to consumers . The significance of this process has led to the development of various marketing s.* 1–12.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100.

- <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>  
Putri, W. K., & Pujani, V. (2019). The influence of system quality, information quality, e-service quality and perceived value on Shopee consumer loyalty in Padang City. *The International Technology Management Review*, 8(1), 10.  
<https://doi.org/10.2991/itmr.b.190417.002>
- Rachmawati, D. Z., & Agus, A. A. (2020). E-Service and Logistics Service Quality in E-Commerce, Study Case: Shopee Indonesia. *2020 3rd International Conference on Computer and Informatics Engineering, IC2IE 2020*, 218–223.  
<https://doi.org/10.1109/IC2IE50715.2020.9274597>
- Rahman, M., Ismail, I., & Bahri, S. (2020). Analysing consumer adoption of cashless payment in Malaysia. *Digital Business*, 1(1), 100004.  
<https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100004>
- Sugiharto, N. A., Gaffar, V., Disman, H., & Dirgantari, P. D. (2024). Customer Commitment Model Based On Gender Through Communication Effectiveness With Customer Engagement As A Mediation Variable In Shopee Indonesia Customers. *Quality - Access to Success*, 25(198), 361–371.  
<https://doi.org/10.47750/QAS/25.198.38>
- Triningsih, S., Iswanto, H., & Hadi, P. (2023). Seller loyalty of Shopee marketplace community: Community study in Shopee Bekasi campus. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy (2687-2293)*, 5(1), 67–75.  
<https://doi.org/10.36096/ijbes.v5i1.388>
- Zaato, S. G., Zainol, N. R., Khan, S., Rehman, A. U., Faridi, M. R., & Khan, A. A. (2023). The Mediating Role of Customer Satisfaction between Antecedent Factors and Brand Loyalty for the Shopee Application. *Behavioral Sciences*, 13(7), 1–23.  
<https://doi.org/10.3390/bs13070563>