

PENGARUH PENGGUNAAN *E-COMMERCE* (*SHOPEE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN DHYHIJAB JOMBANG.

Melinda Dea Suraida

STKIP PGRI Jombang

melindadeasuraida@gmail.com

Masruchan

STKIP PGRI Jombang

masruchan@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh penggunaan *E-Commerce* (Shopee) terhadap keputusan pembelian pada konsumen Dhyhijab Jombang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang sudah atau yang sedang melakukan pembelian terhadap Dhyhijab Jombang melalui *E-Commerce* shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, angket yang telah diuji validitas dan reliabilitas dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh penggunaan *E-Commerce* (shopee) terhadap keputusan pembelian pada konsumen Dhyhijab Jombang.

Kata Kunci : *E-Commerce*, Shopee, dan Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to explain the effect of using E-Commerce (Shopee) on purchasing decisions for Dhyhijab Jombang consumers. This research is a quantitative study. The population in this study is people who have or are currently making purchases of Dhyhijab Joombang through E-Commerce shopee. The sampling technique used accidental sampling with a total of 100 respondents. Data collection techniques used observation, questionnaires that had been tested for validity and reliability and documentation. The data analysis technique used was simple linear regression analysis. The results of this study indicate that there is an effect of using E-Commerce (shopee) on purchasing decisions on Dhyhijab Jombang consumers.

Keywords: *E-Commerce, Shopee, and Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Saat ini terjadi perubahan pesat dibidang teknologi dan komunikasi, hal ini berdampak pula pada pemasaran, salah satu contohnya perubahan adalah munculnya *lifestyle* (Gaya Hidup) untuk melakukan aktifitas pemasaran yang tidak bisa dihindari. Sehingga menciptakan adanya pasar online yang merupakan tempat jual beli barang maupun jasa yang dilakukan melalui jaringan internet dengan mengikuti perkembangan teknologi saat ini. Oleh karena itu pebisnis juga harus mampu mengikuti *trend* pasar online yang sangat disenangi oleh konsumen karena keunggulan system yang memudahkan mereka dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang diperlukan. Dengan adanya pasar online saat ini juga membantu penjual dalam memperluas target pemasarannya. (Fitriana, 2022).

E-Commerce memiliki dampak positif yang mampu menarik konsumen untuk bertransaksi online. Penyebab adanya peningkatan pengguna *E-Commerce* didasari karena adanya kemudahan serta kenyamanan dalam mengakses internet. Mereka dapat membeli produk yang mereka inginkan serta melakukan transaksi secara mudah dan tentunya para konsumen *E-Commerce* mampu melayani keinginannya sendiri sesuai harapan dan keputusan yang di ambil ketika sedang melakukan transaksi.

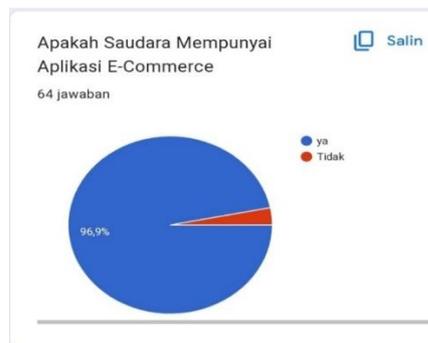
E-Commerce juga memiliki dampak negatif seperti adanya resiko yang bisa dialami para penggunanya (Sidharta & Suzhanto, 2015) .



Gambar 1.1 Survei Online yang dilakukan pada tahun 2020 Pengguna *E-Commerce* di Indonesia.
 Sumber : (Compas.co.id,2020)

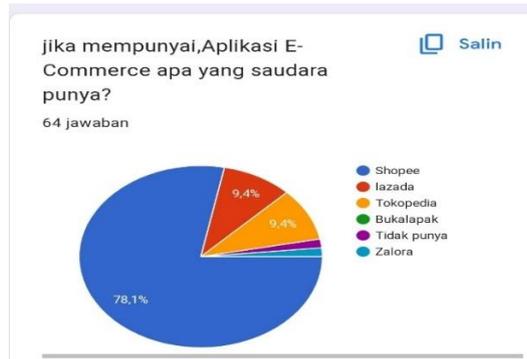
Dari hasil data gambar 1.1 mendapatkan hasil data , pengguna *E-Commerce* Shopee sebanyak (93,4 Juta orang (36,6%)),yang kedua *E-Commerce* Tokopedia (86,1 juta orang (33,4%)), *E-Commerce* Bukalapak (35,2 juta orang (13,8%)), *E-Commerce* Lazada (22 juta orang (8,6%)), dan terakhir *E-Commerce* Blibli (18,3 juta orang (7,2%)).dari data yang telah dipaparkan diatas aplikasi *E-Commerce* yang paling mendominasi adalah aplikasi menjadi Shopee pengguna terbanyak di Indonesia.

Shopee adalah perusahaan *E-Commerce* yang berasal dari Singapura. *Marketplace* berbasis C2C ini melebarkan sayap ke Indonesia mulai Desember 2015. Belakangan, Shopee menjadi *marketplace* yang ramai diperbincangkan orang-orang. Perusahaan *E-Commerce* ini berhasil menutup tahun 2018 dengan hasil memuaskan, yakni mendapatkan 5,4 juta transaksi dari gelaran Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). Tidak sekadar bertransaksi, pengguna Shopee juga bisa berinteraksi dengan sesamanya lewat fitur pesan instan secara langsung. Konsep *marketplace* berbasis mobile-app yang mengawinkan sejumlah elemen media sosial menawarkan pengalaman belanja yang lebih interaktif.



Gambar 1.2 Diagram pengguna *E-Commerce*
 Sumber : Peneliti 2023

Hasil survey masyarakat di Jombang mendapati responden berjumlah 64 terdiri dari laki-lai dan perempuan yang telah mempunyai layanan *E-Commerce* pada smartphone yang mereka miliki dengan data sebanyak 96,9% .responden dari masyarakat Jombang yang menggunakan *E-Commerce* dengan berbagai macam.dan pada survey selanjutnya dilakukan pada masyarakat Jombang mengenai pengguna *E-Commerce* yang paling sering digunakan dalam jual beli produk,dengan hasil sebagai berikut :



Gambar 1.3 Diagram Aplikasi pada *E-Commerce* yang paling banyak digunakan
Sumber :Peneliti 2023

Pada hasil survey dilapangan menunjukkan mengenai Popularitas *E-Commerce* banyak digemari oleh masyarakat, sehingga memicu adanya persaingan pada sesama penggunaan pasar online yang banyak digemari oleh pebisnis karena dinilai menjadi pemasaran yang efektif. salah satunya yang memanfaatkan adanya perkembangan pemasaran melalui *E-Commerce* yang banyak digemari oleh masyarakat Jombang adalah Shopee. yakni Dhyhijab yang berpusat di Jl/Gubernur Suryo no 54 Jombang Dhyhijab menggunakan akun Shopee dengan nama @dhyhijab untuk memasarkan produknya berupa fashion wanita mulai dari *dress*, rok, atasan, cealna, krudung, gamis, blouse, kemeja, piyama, sweter, kaos, jaket, mukena, tas, aksesoris, dan segala macam yang berhubungan dengan *lifestyle*. strategi pemasaran dhyhijab memanfaatkan *E-Commerce* Shopee yang setiap minggunya adamin dapat mengunggah produknya, terhitung ada 2189 produk dengan bermodalkan 25,8RB pengikut di akun Shopee milik dhyhijab tersebut, sehingga konsumen dengan mudah melihat produk unggahan dhyhijab yang disertai dengan penjelasan mengenai detail bahan, size, macam pilihan warna, harga dan real picture. Dan Dhyhijab menggunakan berbagai cara untuk menarik minat konsumen salah satunya yaitu memberikan diskon dan potongan gratis ongkir dalam setiap minimal pembelian. adanya kemudahan system *E-Commerce* Shopee tersebut menyebabkan adanya keputusan pembelian terhadap konsumen yang tertarik dengan produk yang ditampilkan dhyhijab pada akun Shopee Dhyhijab.

Tabel 1.1 hasil penjualan online & offline Dhyhijab Jombang.

No.	Tahun	Online	Offline
1.	2018	70%	45%
2.	2019	73%	46%
3.	2020	75%	30%
4.	2021	77%	40%
5.	2022	80%	45%

Dari tabel 1.1 dijelaskan bahwa penjualan secara offline pada Dhyhijab Jombang terdapat peningkatan dari tahun ke tahun dibandingkan dengan penjualan secara online. Latar belakang adanya penelitian ini didukung dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ridha, 2022, Griffith et al., 2022, Laurensia A, S., 2022, dan Alia & Tati 2021) yang menjelaskan mengenai pengaruh penggunaan *E-Commerce* Shopee terhadap kepuasan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* (Shopee) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Dhyhijab Jombang".

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori Variabel Bebas (*E-Commerce*)

Berdasarkan informasi menurut (Grifith,2022). *E-Commerce* merupakan satu set dinamis teknologi,aplikasi,dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan,konsumen,dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang,pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Menurut (Prashandyawan et all.,2019). Mengenai indikator *E-Comemrce* yaitu :

1.Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan (trust) yaitu suatu keyakinan konsumen pada perusahaan dan mampu menerima resiko serta kesediaan untuk memberikan informasi pada proses transaksi melalui jaringan internet.keercayaan dapat ditimbulkan melalui kualitas, pelayanan, kejujura, keyakinan, dan kemampuan.seehingga dapat menimbulkan efek positif konsumen kepada perusahaan yang mampu menarik konsumen dalam melakukan pembelian. (Dian.A., 2021).

2.Kemudahan (Ease)

kemudahan penggunaan merupakan pengoperasian system yang mudah dilakukan oleh banyak orang dalam melakukan sesuatu.kemudahan dapat diukur melalui system informasi yang jelas,mudah dipahami banyak orang, mudah dalam pegaplikasian system secara individu.(Dian.A.,2021). Hal tersebut adalah factor penting yang dapat menarik banyak konsumen.

3.Keamanan (Security)

keamanan dijelaskan sebagai upaya pengendalian dan penjagaan atas kecuragan maupun kerusakan pada system yang dapat terjadi secara tiba-tiba keamanan yang dapat dikendaikan seperti keamanan system transaksi,keamanan privasi data pengguna, keamanan data-data penting mauun keamanan tukar informasi. (Raman (Dalam Dian,2021)).

B. Kajian Teori Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

Definisi keputusan pembelian menurut (Ridha,2022). yaitu sebuah proses psikologi dasar yang berperan penting dalam mempelajari tentang bagaimana konsumen secara nyata mengambil keputusan pembelian.dan bukan berakhir hanya dengan pembelian saja tetapi akan terus berlanjut,sehingga konsumen mendapatkan pengalaman selama proses pembelian dan pengalaman tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pada pembelian berikutnya.

Menurut (Grifith,2022). Terdapat 6 indikator terhadap keputusan pembelian,diantaranya sebagai berikut :

1.Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memerhatikan calon konsumen mereka dan tindakan alternatif dalam menggunakan *E-Commerce* dapat memberikan konsumen banyak pilihan produk yang tersedia.

2.Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.karena setiap mer mempunyai perbedaan tersendiri.oleh karena itu perusahaan harus mengetahui merek apa yang saat ini sedang trend atau banyak digemari oleh masyarakat.dalam *E-Commerce* ada beragam merek yang ditawarkan sesuai dnegan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3.Pilihan *E-Commerce*

Pembeli harus mengambil keputusan *e-commerce* mana yang akan dikunjungi website yang dimiliki oleh setiap perusahaan.setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda dalam hal menentukan *E-Commerce* mana yang bisa dikarenakan factor harga yang murah,persediaan barang yang lengkap,dan efektif serta efisien dalam menggunakan *E-Commerce*.pemilihan *E-Commerce* dari survey di Indonesia memilih shopee sebagai pilihan utama dalam kegiatan jual bei karena kemudahan yang dimiliki.

4.Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli satu bulan sekali, tiga bulan sekali, bahkan satu tahun sekali. dalam E-Commerce (Shopee) bisa melakukan pembelian tanpa batas waktu sesuai.

5. Jumlah pembelian.

Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang ingin mereka beli pada saat yang bersamaan. Beberapa pembelian dapat dilakukan. Dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan jumlah produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda. pada E-Commerce (Shopee) bebas dan leluasa dalam jumlah pembelian produk.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang digunakan untuk mengambil keputusan tentang penggunaan produk atau jasa. Saat ini, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh masalah lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian. pada E-Commerce (Shopee) memiliki banyak pilihan pembayaran yang tersedia.

C. Pengembangan Hipotesis

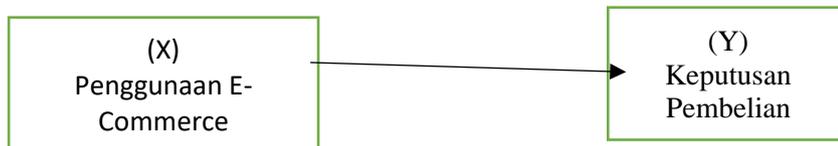
Berdasarkan kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu serta hasil uji SPSS yang telah dilakukan peneliti, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Ho : Tidak Ada Pengaruh *E-Commerce* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Dhyhijab Jombang

Ha : Ada Pengaruh *E-Commerce* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Dhyhijab Jombang

METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian kuantitatif dengan uji regresi linier sederhana dengan judul penelitian “ pengaruh penggunaan E-Commerce (Shopee) terhadap keputusan pembelian pada konsumen Dhyhijab Jombang “. yang tujuan utamanya adalah untuk mengetahui “ pengaruh penggunaan E-Commerce (Shopee) terhadap keputusan pembelian pada konsumen Dhyhijab Jombang “. dengan desain rancangan penelitian sebagai berikut :



Gambar 3.1 Rancangan Penelitian.

Keterangan :

X : Penggunaan *E-Commerce*

Y : Keputusan Pembelian

—————> : pengaruh penggunaan *E-Commerce* (Shopee) terhadap keputusan pembelian pada konsumen Dhyhijab Jombang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linier sederhana (Simple Analysis Regresi) adalah analisis regresi linier dengan jumlah variabel pengaruhnya hanya satu. alat analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan variabel penggunaan E-Commerce (X) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). berikut hasil analisis koefisien :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	29.440	2.617		11.251	.000
	Penggunaan E-Commerce	.585	.079	.599	7.401	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa variable penggunaan *E-Commerce* (Shopee) mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Dhyhijab Jombang. pengaruh signifikan tersebut dapat dilihat pada uji t, dimana hasil uji menunjukkan bahwa penggunaan *E-Commerce* (Shopee) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Dhyhijab Jombang.

Artinya bahwa penggunaan *E-Commerce* shopee yang diberikan meliputi : Kepercayaan (*Trust*) dalam melakukan pembelian, kemudahan (*Trust*) dalam setiap melakukan pembelian, dan keamanan (*Security*) dalam transaksi maupun pemesanan barang.

Pada hasil analisis deskriptif indikator penggunaan *E-Commerce* yang memiliki nilai skor terendah yaitu Kepercayaan (*Trust*), menurut Prashandyawan et al., (2019) kepercayaan berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap perusahaan bisa dari kualitas barang, maupun kejujuran dari perusahaan dalam melakukan penjualan yang sesuai dengan yang diharapkan dan diyakini oleh konsumen. Meskipun memiliki skor terendah dibandingkan dengan indikator yang lain, namun interpretasinya masuk dalam kategori tinggi, konsumen memberikan kepercayaan pada *E-Commerce* (Shopee), hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen melalui *E-Commerce* (Shopee).

Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa variable penggunaan *E-Commerce* (Shopee) mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Dhyhijab Jombang. pengaruh signifikan tersebut dapat dilihat pada uji (t), dimana hasil uji menunjukkan bahwa penggunaan *E-Commerce* (Shopee) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Dhyhijab Jombang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan terkait pengaruh *E-Commerce* shopee terhadap keputusan pembelian konsumen Dhyhijab Jombang, dapat ditarik kesimpulan Setelah penulis Setelah penulis melakukan penelitian dan analisis mengenai pengaruh penggunaan *E-Commerce* (Shopee) terhadap keputusan Pembelian konsumen Dhyhijab Jombang, seperti yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa penggunaan *E-Commerce* (Shopee) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningrum,D.,&AndjarwatiA.L.,(2021).Pengaruhkepercayaan,Kemudahan,& Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace.*Jurnal IlmuManajemen*,Vol 9(3).
- Ahmadi. (2020). Pengaruh *E-Commerce*,Promosi Penjualan,Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Implusif.*Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*.Vol 1(1).
- Alia Engka.N.P & Tati H,(2021). Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee Pada Garansi Milenial Di Kecamatan Johar Baru.*Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*.Vol 8(2).
- Alma,B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.Bandung: Alfabeta.
- Alma,B. (2014). Edisi Revisi. In *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.Bandung : CV.Alfabeta.
- Anisah,Siti. (2023) MENGAJI KELEBIHAN DAN KEEMAHAN *E-COMMERCE* SHOPEE INDONESIA.Universitas Muhammadiyah Surabaya.<https://www.researchgate.net/publication>.
- Anjani,M.R.,& Santoso,B. (2018).*Urgensi Rekonstruksi Hukum E-Commerce di Indonesia.law reform*, 14(1),89.
- Dewi, R. D. (2022). Pengaruh Harga,Keragaman Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Gostore (study kasus pada online shop Yoruskin store).
- Grifith T.S.(2022) Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Traveloka.Com Di Kota Manado,*Jurnal Productivity*,Vol 3(2)
- Hartman,Amir,& John Sifonis (2000).*Net Ready – Strategis for Success in the E-Conomy*.United States : McGraw-Hill.
- Herry, H. (2020). *Pengaruh Word of Mouth dan Total Quality Management Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Indomas Tirta Kencana Abadi Pada Sumatera Utara*. 2020. [http://repository.eka-prasetya.ac.id/id/eprint/216%0Ahttp://repository.eka-prasetya.ac.id/216/8/BAB I.pdf](http://repository.eka-prasetya.ac.id/id/eprint/216%0Ahttp://repository.eka-prasetya.ac.id/216/8/BAB%20I.pdf)
- Jamarnis, S. & Susanti,F. (2019). *Pengaruh Harga DanPeriklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merck Lux Pada Mahasiswa Stie "Kbp" Padang*.

- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis E-Wom, Online Shopping Experience Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *jurnal tepak manajemen bisnis*, 60-66.
- Kotler Philip, Armstrong Gary, (2012), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler Philip, Kevin Lance Keller, (2015), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta Salemba Empa.
- Laurensia A.S .(2022). Pengaruh E-Commerce Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Lazada.*Jurnal Ekonomi dan Bisnis*,Vol 01(2).
- Nugroho, Adi. Informatika,(2006) *e-Commerce: Memahami Perdagangan Modern di dunia Maya*.
- Onno W Purbo dan Aang Arif Wahyudi (2001), "*Mengenal E-commerce*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Pergiwati, Ficah.(2013), *Efektifitas Situs E-commerce Bagi Penjual (Studi Deskriptif pada Perspektif Member Akn TokaBagus.com)*.
- Prasetyo,dkk .(2020) Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Website Qualityinovasi Produk,Dan Electronic Word Of Mouth (Studi pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas islam batik Surakarta).*Edunomika*,Vol 04(02).
- Prashandyawan et all.,(2019) Pengaruh E-Commerce Tokoprda.Com Terhadap Minat Beli Pakaian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Mulawarman,*Jurnal Ilmu Komunikasi*.Vol 7(4).
- Rahmati. 2009. *Pemanfaatan Ecommerce Dalam Bisnis di Indonesia*
- Ridha Nurakhmawati,dkk.(2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian.*Jurnal Ilmiah Manajemen*.Vol 13(2).
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1-18.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). pengaruh kepuasan transaksi online shopping dan kepercayaan konsumen terhadap sikap serta perilaku konsumen pada e-commerce. *jurnal computech dan bisnis*, 23-36.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kaemar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: an integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.<https://doi.org/10.1287/iste.13.3.334.81>.
- Raman, A., & A. V. (2011). *Web Services and e-Shopping Decisions: a Study on Malaysian e-Consumer*. *LJCA Special Issue on Wireless Information Networks & Business Information System*. February 2011, 54-60. <https://doi.org/10.1007/s10257-004-0040-8>.

Rose,Rahmidani.(2015) Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan.ISBN : 978-602-17129-5-5.