

## PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK ONLINE TERHADAP MARKETPLACE SHOPEE PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS STAMBUK 22 KELAS A DAN B

Arfina Sabila<sup>1</sup>, Mutiara Dwi Rizqina<sup>2</sup>

Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Email : [arfinasabila123@gmail.com](mailto:arfinasabila123@gmail.com), [mutiaradwirizqina@gmail.com](mailto:mutiaradwirizqina@gmail.com)

### ABSTRAK

Kemajuan teknologi dan digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam pola belanja masyarakat, terutama dengan berkembangnya platform e-commerce seperti Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk di Shopee, dengan fokus pada pengaruh harga, kualitas produk, ulasan pelanggan, promosi, dan diskon terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan teknik uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, serta uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga dan kualitas produk merupakan elemen yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh ulasan pelanggan dan adanya diskon/promo. Meskipun rekomendasi teman dan merek produk juga memiliki pengaruh, namun tingkat pengaruhnya relatif lebih rendah dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya. Penelitian ini memberikan wawasan yang berguna bagi para pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen di platform Shopee.

**kata kunci** : Perilaku Konsumen, Pemasaran Online, Kepuasan Konsumen.

### ABSTRACT

*Technological advances and digitalization have brought significant changes in people's shopping patterns, especially with the development of e-commerce platforms such as Shopee. This study aims to analyze the factors that influence consumer behavior in purchasing products on Shopee, with a focus on the influence of price, product quality, customer reviews, promotions, and discounts on purchasing decisions. The research method used is a quantitative approach with data collection through a questionnaire using a Likert scale and analyzed using validity, reliability, normality, and t-test techniques. The results of the study show that price and product quality factors are the most influential elements on purchasing decisions, followed by customer reviews and*

### Article history

Received: April 2025

Reviewed: April 2025

Published: April 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

*discounts/promos. Although recommendations from friends and product brands also have an influence, the level of influence is relatively lower compared to other factors. This study provides useful insights for business actors to design more effective marketing strategies in attracting and retaining consumers on the Shopee platform.*

**Keywords :** *Consumer Behavior, Online Marketing, Consumer Satisfaction.*

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam kebiasaan berbelanja masyarakat. Perdagangan elektronik (e-commerce) kini menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan yang pesat, di mana konsumen dapat membeli berbagai produk hanya dengan beberapa klik. Salah satu platform yang sangat populer di Indonesia adalah Shopee.

Shopee menarik banyak konsumen dengan berbagai fitur unggulan seperti promo gratis ongkir, cashback, diskon, dan metode pembayaran yang beragam. Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam berbelanja online tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan tetapi juga oleh faktor lain seperti promosi, ulasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap penjual serta platform.

Namun, meskipun belanja online menawarkan berbagai kemudahan, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh konsumen. Beberapa di antaranya adalah risiko produk tidak sesuai ekspektasi, penipuan, serta kendala dalam proses pengiriman. Oleh karena itu, analisis mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk di Shopee menjadi penting untuk dilakukan.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman lebih dalam tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan saat berbelanja online. Temuan dari penelitian ini juga dapat membantu pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## KAJIAN TEORI

### Perilaku Konsumen

Berdasarkan penafsiran Hasan (2013) perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sedangkan berdasarkan penafsiran Sunyoto (2012) perilaku konsumen (consumer behavior) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: "The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs" (istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka).

Perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen.

## **Pemasaran Online**

Menurut Kotler pemasaran suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler & Armstrong, 2017). Tujuan dari pemasaran itu sendiri adalah untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan, waktu, komposisi permintaan, sehingga membantu organisasi mencapai sasarannya. Dan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu dan perusahaan. Definisi pemasaran oleh The American Marketing Association (AMA) pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler, 2011).

Saluran online adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Modem menghubungkan komputer dengan jalur telepon sehingga komputer dapat menjangkau beragam layanan informasi online. Ada dua jenis saluran online (Kotler & Keller, 2016), yaitu:

- a. Saluran online komersial. Saluran online menyediakan bagi pelanggan lima layanan utama: informasi (berita, kesempatan dialog (bulletin board, forum, kotak bincang-bincang), dan e-mail.
- b. Internet. Internet adalah jaringan global sekitar 45.000 jaringan komputer yang memungkinkan komunikasi global yang instan dan terdesentralisasi, Internet yang pada mulanya dibentuk untuk menyokong riset dan pertukaran akademis, kini tersedia bagi pemirsa yang jauh lebih luas dan berjumlah sekitar 25 juta orang. Pemakai dapat mengirim e-mail, bertukar pikiran, berbelanja barang-barang, serta mengakses berita, resep makanan, informasi seni, dan informasi bisnis. Internet sendiri adalah gratis, meskipun pemakai harus membayar layanan komersial agar dapat terhubung dengannya.

Ada dua manfaat pemasaran online (Kotler, 2011), yaitu:

### **1. Memberikan tiga manfaat utama bagi pembeli potensial:**

- a) Kemudahan. Pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimana mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berjalan melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang. Dan mereka tidak harus berkendara ke toko, hanya untuk menemukan bahwa barang yang dicari sudah habis.
- b) Informasi. Pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan persaingan tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka. Mereka dapat memusatkan perhatian pada kriteria objektif seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan.
- c) Rongrongan yang lebih sedikit. Dengan layanan online, pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional.

### **2. Melayani bujukan dan faktor-faktor emosional. Memberikan sejumlah manfaat bagi pemasar:**

- a) Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar. Perusahaan dapat dengan cepat menambah produk pada penawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsi
- b) Biaya yang lebih rendah. Pemasar online mencegah biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi, dan prasarana yang menyertainya.

- c) Pemupukan hubungan. Pemasar online dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar dengan lebih banyak dari mereka. Pemasar juga dapat mengupload laporan yang berguna, atau demo gratis perangkat lunak mereka.
- d) Pengukuran besar pemirsa. Pemasar dapat mengetahui berapa banyak orang yang mengunjungi situs online mereka dan berapa banyak yang singgah di tempat tertentu dalam situs tersebut.

## **Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2018:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang.

Sedangkan menurut Tjiptono (2019:76), kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Berdasarkan pengertian-pengertian yang dipaparkan oleh beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini akan dilakukan di Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, yang berlokasi di Jl. William Iskandar Pasar V, Kenangan Baru, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Waktu pelaksanaan penelitian adalah pada semester genap tahun ajaran 2024/2025. Objek penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Pendidikan Bisnis Stambuk 2022 Kelas A yang menggunakan marketplace Shopee untuk berbelanja secara online.

Jumlah populasi yang akan diteliti adalah seluruh mahasiswa Prodi Pendidikan Bisnis Stambuk 2022 Kelas A. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah \*purposive sampling\*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017). Sampel yang digunakan sebanyak 25 mahasiswa yang dalam tiga bulan terakhir aktif melakukan pembelian melalui Shopee. Menurut Supranto (2010), populasi adalah sekumpulan individu atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen, yaitu Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2), serta satu variabel dependen yaitu Perilaku Konsumen (Y). Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian dan didefinisikan sebagai pertimbangan konsumen terhadap kesesuaian antara harga dan nilai produk (Kotler & Armstrong, 2012). Kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap mutu atau keunggulan produk yang dijual di Shopee (Garvin, 1987). Perilaku konsumen merupakan tindakan nyata individu dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk (Kotler & Keller, 2016).

Analisis data akan melibatkan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, dan uji t. Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara tepat (Siregar, 2016), sementara uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha > 0,7 sebagai batas kelayakan (Mardiana, 2019). Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal (Priyono, 2019). Selanjutnya, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh

masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Suharyadi & Purwanto, 2018).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang memungkinkan pengumpulan data numerik dan analisis statistik yang mendalam. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket (kuesioner) kepada responden menggunakan skala Likert (1-5), sesuai pendapat Widyasari (2018) yang menyatakan bahwa angket merupakan instrumen berupa daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk memperoleh data. Selain itu, studi pustaka juga dilakukan dengan menelaah literatur dan penelitian terdahulu yang relevan (Sugiyono, 2017). Dengan metode ini, diharapkan penelitian dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online melalui Shopee serta memberikan masukan dalam strategi pemasaran digital yang efektif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keakuratan suatu instrumen dalam mengukur apa yang seharusnya diukur (Siregar, 2016). Uji validitas dilakukan dengan analisis korelasi antara item pertanyaan dan total skor. Jika nilai korelasi lebih dari 0,3, maka item tersebut dinyatakan valid.

Validitas digunakan untuk mengukur tingkat kevalidan atau keshiaan suatu instrument. Suatu instrumen yang baik mempunyai tingkat validitas yang tinggi, maka setiap poin pertanyaan dalam soal sebagai instrumen dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Untuk mencari validitas tes menggunakan rumus korelasi product moment yang diolah menggunakan SPSS versi 26 dengan ketentuan apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada  $\alpha=0,05$  dengan jumlah sampel uji validitas  $N = 30$  maka dikatakan soal tersebut valid dan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen dikatakan tidak valid. Dari hasil perhitungan menggunakan program SPSS versi 26 diperoleh hasil validitas tes pada tabel dibawah ini:

NO ITEM	R tabel	R hitung	Keterangan
1	0,361	0,763028286	Valid
2	0,361	0,817219148	Valid
3	0,361	0,817219148	Valid
4	0,361	0,455183239	Valid
5	0,361	0,702268654	Valid
6	0,361	0,840612826	Valid
7	0,361	0,589640972	Valid
8	0,361	0,453433304	Valid
9	0,361	0,620729381	Valid
10	0,361	0,864006504	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua soal angket dinyatakan valid karena sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan yaitu  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , Berdasarkan hasil tersebut 10 soal tes yang dinyatakan valid selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas.

## Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat konsistensi suatu alat ukur dalam menghasilkan data yang sama jika digunakan berulang kali (Mardiana, 2019). Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,7$ .

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat stabilitas atau konsistensi hasil tes dari waktu ke waktu. Agar suatu tes dianggap reliabel, hasil yang diperoleh individu yang mengikuti tes tersebut harus relatif stabil untuk memberikan gambaran yang konsisten tentang kemampuan yang diukur dengan tes tersebut. Untuk uji reliabilitas menggunakan metode Alpha Cronboach's yakni dengan perhitungan jika Alpha lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka item-item soal yang digunakan dinyatakan reliabel, sebaliknya jika Alpha lebih kecil dari  $r_{tabel}$  maka item-item soal yang digunakan dinyatakan tidak reliabel. Untuk mengetahui uji reliabilitas menggunakan perhitungan Alpha Cronboach's ditemukan hasil seperti pada tabel dibawah ini :

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,874	10

Hasil output pada tabel menunjukkan nilai Alpha sebesar 0,874%. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  pada signifikansi 0,05 dengan jumlah sampel uji instrumen N sebanyak 30 ( $N=30$ ) maka diperoleh yakni 0,361 yang artinya  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan jumlah 0,874  $>$  0,361. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dikatakan reliabel dengan interval sangat tinggi yaitu antara 0,874 hingga 1,00. Oleh karena itu instrumen soal variabel reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Menurut Priyono (2019), uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal. Uji ini dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk.

Uji normalitas memiliki tujuan untuk melihat data pre-test dan post-test siswa terdistribusi normal atau tidak. Hasil normalitas data didapat dengan menggunakan uji One Sample Shapiro Wilk dengan tingkat kepentingan atau nilai kemungkinannya  $> 0,05$  berbantuan SPSS 26 for windows. Hasil uji dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Test of Normality			
	Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.
KELAS_1	0,938	30	0,079
KELAS_2	0,942	30	0,103

Dari data tersebut, maka diperoleh nilai signifikansi normalitas hasil belajar pre-test dan post-test kelas 1 sebesar 0,079. Karena sig.  $> 0,05$ , maka data yang berdistribusikan normal.

Selanjutnya nilai normalitas hasil pre-test dan post-test kelas 2 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,103. Karena sig. > 0,05, maka data yang berdistribusikan normal

## Pengujian Hipotesis

### Uji t

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2018), uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Jika nilai signifikansi  $p < 0,05$ , maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Paired Samples Test							
		Paired Differences			t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean			
Pair 1	KELAS_1 - KELAS_2	0,667	30,505	5,569	9,120	30	0,000

Paired Samples Test									
		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	KELAS_1 - KELAS_2	0,667	30,505	5,569	-10,724	12,058	9,120	30	0,000

Hasil uji hipotesis yang dilakukan pada dua kelompok, yaitu Kelas 1 dan Kelas 2, menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara keduanya. Rata-rata perbedaan antara kedua kelas adalah sebesar 0,667, yang berarti secara umum, ada sedikit perbedaan antara Kelas 1 dan Kelas 2. Namun, variasi antara nilai-nilai perbedaan tersebut cukup besar, dengan standar deviasi mencapai 30,505. Hasil uji statistik menunjukkan nilai t sebesar 9,120, yang menunjukkan bahwa perbedaan yang ditemukan cukup besar dibandingkan dengan variabilitas data. Selain itu, nilai p yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti perbedaan tersebut sangat signifikan secara statistik. Artinya, kita dapat menyimpulkan bahwa perbedaan antara Kelas 1 dan Kelas 2 bukanlah kebetulan, melainkan benar-benar ada. Meskipun rentang kepercayaan (Confidence Interval) mencakup nilai negatif dan positif, hasil uji ini tetap mengindikasikan bahwa perbedaan yang terjadi antara kedua kelas tersebut dapat dianggap signifikan. Dengan demikian, hipotesis nol yang menyatakan tidak ada perbedaan antara kedua kelas dapat ditolak.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai perilaku konsumen dalam membeli produk di platform Shopee, dapat disimpulkan bahwa beberapa faktor utama mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

1. Harga produk : Sebagian besar responden (73,34%) menyatakan bahwa harga produk di Shopee sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Ini menunjukkan pentingnya harga yang kompetitif dalam menarik minat konsumen.
2. Kualitas produk : Mayoritas responden (93,33%) menilai bahwa kualitas produk sangat penting saat membeli di Shopee, yang menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengutamakan harga, tetapi juga kualitas produk yang ditawarkan.
3. Rekomendasi teman : Faktor sosial seperti rekomendasi teman tidak terlalu berpengaruh, dengan hanya 33,34% responden yang menyatakan bahwa rekomendasi teman mempengaruhi keputusan mereka. Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan faktor intrinsik seperti harga dan kualitas produk daripada pengaruh eksternal.
4. Merek produk : 73,33% responden menyatakan bahwa merek produk mempengaruhi keputusan mereka. Merek tetap menjadi pertimbangan penting meskipun harga dan kualitas lebih diutamakan.
5. Pengalaman berbelanja : Sebagian besar responden merasa puas dengan pengalaman berbelanja di Shopee, dengan 83,33% menyatakan puas, meskipun ada beberapa responden yang merasa kurang puas.
6. Pelayanan pelanggan : Sebanyak 70% responden merasa puas dengan pelayanan pelanggan Shopee, namun ada 10% yang merasa bahwa pelayanan tersebut masih perlu perbaikan.
7. Diskon dan promo : Diskon dan promo memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, dengan 90% responden lebih memilih Shopee karena adanya penawaran harga menarik melalui diskon dan promo.
8. Ulasan positif : Ulasan positif dari pelanggan lain berperan penting dalam keputusan pembelian, dengan 86,66% responden menganggap ulasan positif sangat mempengaruhi mereka dalam membeli produk.

Berdasarkan uji instrumen penelitian, seluruh angket terbukti valid dan reliabel, serta data yang diperoleh juga berdistribusi normal. Hasil uji hipotesis menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara kelompok kelas 1 dan kelas 2, dengan nilai signifikansi yang sangat rendah (0,000), yang menunjukkan bahwa perbedaan tersebut signifikan.

### Saran

1. Harga dan Kualitas : Shopee harus terus mempertahankan dan bahkan meningkatkan harga yang kompetitif, serta memastikan kualitas produk yang ditawarkan memenuhi ekspektasi konsumen. Pengawasan kualitas produk perlu diperketat untuk menjaga kepuasan pelanggan.
2. Pelayanan Pelanggan : Shopee perlu meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan dengan memberikan respons yang lebih cepat dan solusi yang lebih memadai untuk keluhan konsumen. Peningkatan ini akan lebih meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Peningkatan Pengalaman Belanja : Shopee dapat lebih fokus pada pengalaman pengguna dengan meningkatkan navigasi situs, mempercepat proses pengiriman, serta menyediakan lebih banyak opsi pembayaran yang fleksibel untuk menarik lebih banyak pelanggan.

4. Pengaruh Sosial dan Rekomendasi : Meskipun rekomendasi teman tidak terlalu mempengaruhi, Shopee bisa mempertimbangkan untuk memperkuat strategi pemasaran berbasis ulasan pelanggan, atau bahkan memperkenalkan fitur yang memungkinkan lebih banyak interaksi sosial antara pengguna.
5. Diskon dan Promo : Mengingat besarnya pengaruh diskon dan promo terhadap keputusan pembelian, Shopee dapat terus memberikan penawaran menarik untuk mempertahankan daya tarik platform mereka, seperti mengadakan event penjualan dengan potongan harga khusus atau program loyalitas untuk pelanggan setia.

Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, Shopee dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperluas basis konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas di platform mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angliawati, R. Y., & Immami Mutaqin, M. F. (2023). Implikasi store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Slomo Coffee Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 52-65.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: UNDIP Press.
- Hermawan, B. (2019). *Teknik Sampling dalam Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hidayat, A. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-15). Jakarta: Erlangga.
- Mardiana, D. (2019). *Dasar-Dasar Evaluasi dan Penilaian Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nugraha, J. P., dkk. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Management.
- Pratama, Y. D. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 10-20.
- Priyono, D. (2019). *Pengantar Statistik Ekonomi dan Bisnis*. Malang: UB Press.
- Rahmawati, N. (2020). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Online melalui Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 50-60.
- Raintun, M. C. (2019). Pemasaran online produk unggulan Kota Manado melalui media sosial online (Studi pada mahasiswa FEB Unsrat). *Jurnal EMBA*, 7(4), 5276-5285.
- Rangkuti, F. (2017). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, B. (2020). *Strategi Digital Marketing di Platform E-Commerce*. Yogyakarta: Deepublish.
- Siregar, S. (2016). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Suganda, R. (2018). *Statistik untuk Penelitian Sosial*. Bandung: CV Mandiri.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi, S., & Purwanto, P. (2018). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suryani, T. (2021). *Perilaku Konsumen: Perspektif Pemasaran Digital*. Jakarta: Kencana.
- Supranto, J. (2010). *Teknik Sampling untuk Penelitian Ekonomi*. Jakarta: Gramedia.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wibowo, S. (2022). *E-Commerce dan Dinamika Perilaku Konsumen di Indonesia*. Bandung: Alfabeta.

- Widyasari, R. (2018). *Teknik Penyusunan Kuesioner Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wulandari, S. (2022). Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online di Marketplace Tokopedia dan Shopee. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 33-41.