**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN PENERAPANHARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIANPRODUK ONLINE MELALUI *E-COMMERCE* SHOPEEINDONESIA**

***INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOR AND APPLICATION PRICE ON PURCHASE DECISION ONLINE PRODUCTS THROUGH E-COMMERCE SHOPEE INDONESIA***

**Christie Enny Patola**

Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

cstriptla@gmail.com

**Abstrak**

Perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah saing. Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini adalah berbelanja online. Berbelanja online yang disukai masyarakat saat ini adalah berbelanja melalui e-commerce Shopee Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen dan faktor harga terhadap keputusan pembelian berbelanja online melalui e-commerce Shopee Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dan penerapan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci**: Perilaku Konsumen, Penerapan Harga, Keputusan Pembelian.

***Abstract***

Technological developments are increasingly dynamic, humans are required to actquickly and precisely so as not to lose competitiveness. The current technologicaldevelopment is online shopping. Online shopping that people like today is shoppingthrough e-commerce Shopee Indonesia. This study aims to determine consumerbehavior and price factors on purchasing decisions online shopping through ecommerce Shopee Indonesia. The type of research used in this study is associative.The method used in this study is a quantitative method with multiple linear analysistechniques. The results showed that consumer behavior and pricing have a positiveand significant influence on purchasing decisions.

**Keywords**: Consumer Behavior, Price Factors, Purchase Decisions.

# PENDAHULUAN

# Perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepatdan tepat untuk bertindak agar tidak kalah saing. Menghadapi situasi tersebut, parapebisnis semakin membutuhkan strategi yang tepat untuk mencapai tujuanpenjualannya (Wahyuni, 2008). Perdagangan online atau yang biasa dikenal dengan *e-commerce* sedang naik daun di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh pertumbuhan Internet dan perubahan perilaku konsumen. Akses internet yang mudah melalui WiFi, dan gadget memudahkan orang untuk mengakses informasi tentang produk atau layanan yang mereka cari. Selain itu, perusahaan e-commerce terus melakukan promosi dengan menyediakan produk dan layanan dengan memberikan kemudahan kepada berbagai jenis komunitas. Integrasi koneksi antara Internet dan jejaring sosial (jejaring sosial dalam teori realitas sosial) memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengetahui produk apa saja yang tersedia di toko online. Pemilik toko online dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan dengan menerapkan promosi khusus. Setiap promosi hanya dapat diakses oleh konsumen, memungkinkan mereka untuk melihat dan memilih sesuai dengan kebutuhan mereka dan menyelesaikan pembelian mereka. Menggunakan internet sebagai media pemasaran tentunya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Semakin kompetitif perdagangan online, semakin banyak konsumen harus memilih referensi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan baik barang maupun jasa. Shopee adalah salah satu toko online yang terkenal saat ini di Indonesia. Shopee merupakan toko e-commerce yang berkantor pusat di Singapura di bawah naungan SEA Group (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Shopee pertama kali diluncurkan sebagai marketplace customer-to-consumer (C2C). Tapi sekarang, sejak diluncurkannya Shopee Mall, platform toko online bermerek terkenal, kini beralih dari model hybrid C2C dan bisnis ke model konsumen hybrid (B2C). Selain itu, Shopee juga memberikan promo gratis ongkir untuk mempermudah para konsumen. Shopee juga membuat website eye catching yang akan membuat banyak konsumen tidak bosan. Shopee mempunyai banyak iklan di berbagai platform di sosial media. Ketika konsumen membuka salah satu social media, akan muncul iklan website Shopee. Hal-hal tersebut memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Shopee. Perilaku konsumen merupakan akar dari konsumen dalam mengambilkeputusan pembelian. Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen selalu memulai dengan harga, kualitas, fitur, kemudahan penggunaan,dll. Perilaku konsumen meliputi kegiatan berpikir, berpikir dan bertanya sebelummelakukan pembelian. Sebagai konsumen, pasti tidak ingin salah membeli barangatau jasa, sehingga perlu tindakan konsumen. Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix).* Harga merupakan salah satu unsur yang paling kritis dari strategi pemasaran suatuperusahaan. Harga penting bagi pemasar, karena dari hargalah pendapatan dankeuntungan perusahaan diperoleh sehingga keberlangsungan hidup perusahaandapat dipertahankan. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yangmenghasilkan pendapatan, karena elemen-elemen lainnya hanya menghasilkanbiaya. Harga produk tidak begitu saja dapat ditetapkan. Apabila harga ditetapkanterlalu tinggi, bisa jadi membuat jumlah penjualan menurun. Namun apabila hargaditetapkan terlalu rendah, bisa jadi tidak menutup sejumlah biaya yang telahdikeluarkan perusahaan. Untuk itu dalam menentukan harga produk, pemasarmemerlukan suatu strategi tertentu. Langkah penentuan kebijakan harga, dimulaidengan pemilihan tujuan penetapan harga, memperkirakan penawaran,mengestimasi biaya, menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing, memilihmetode harga, dan akhirnya memilih harga final.Beberapa penelitian telah dilakukan mengenai perilaku konsumen terhadapkeputusan pembelian dan penawaran harga, diantaranya penelitian oleh Studi Irianidan Barokah (2012) juga menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruhpositif terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitianKosasih, Fadili dan Fadilah (2013). Artinya, “Perilaku konsumen memiliki dampakpositif terhadap keputusan pembelian”. Menurut Dwiki Darmawan (2020) bahwaharga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

# METODE

**Sumber Data**

# Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.Data primer merupakan sumber data yang memberikan informasi langsung darinarasumber atau responden. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner yang disebarkansecara online menggunakan *google form* kepada responden Shopee di KotaKupang. Kuesioner dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk skala *likert* dengan lima alternatif jawaban, berikut tabel skala *likert* :

**Tabel 1.** Skala *Likert*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Pernyataan  | Skor |
| 1 | Sangat tidak Setuju (STS) | 1 |
| 2 | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 3 | Netral (N) | 3 |
| 4 | Setuju (S) | 4 |
| 5 | Sangat Setuju (SS) | 5 |

**Metode Analisis**

Tahap-tahap yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji asumsi klasik
* Uji Multikolinieritas
Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam
model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas
(variabel independent).
* Uji HeteroskedastisitasUji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah
dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual
pengamatan ke pengamatan yang lain.
* Uji NormalitasUji normalitas merupkan bagian dari uji asumsi klasik. Uji
normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual
berdistribusi normal atau tidak.
1. Uji Regresi Linear BergandaAnalisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur
pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas)
terhadap variabel terikat. Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan
untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen, faktor harga terhadap
keputusan pembelian. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

**Y = ɑ + β1 X1 + β2 X2 + e**

Keterangan :
Y = Keputusan Pembelian
ɑ = Konstanta
X1 = Perilaku Konsumen
X2 = Faktor Harga
b1 = Koefisien regresi variabel perilaku konsumen
b2 = Koefisien regresi variabel faktor harga
e = Standard Error

1. Uji Hipotesis
* Uji TUji t adalah pengujian yang digunakan untukmembandingkan selisih dua mean dari dua sampel yangberpasangan dengan asumsi data berdistribusi normal.
* Uji FUji f bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknyapengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabelbebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
* Uji Koefisien DeterminasiKoefisien determinasi pada intinya mengukur seperapajauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabeldependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atausatu.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan penelitian, hasil dan pembahasan sebagai berikut:

**Tabel 2.** Hasil Uji Multikolinieritas

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2,885 | 1,561 |  | 1,848 | ,070 |  |  |
| Perilaku Konsumen | ,459 | ,128 | ,440 | 3,595 | ,001 | ,482 | 2,077 |
| Penerapan Harga | ,367 | ,116 | ,388 | 3,172 | ,002 | ,482 | 2,077 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |

Berdasarkan pada tabel 2 diketahui bahwa nilai VIF Variabel Perilaku Konsumen (X1) dan Variabel Penerapan Harga (X2) adalah 2,077 < 10 dan nilai Tolerance Value 0,482 > 0,1 maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

**Gambar 1** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 1 bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena titik-titik tidak membentuk pola tertentu.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 3 bahwa uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0,200 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas

|  |
| --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** |
|  | Unstandardized Residual |
| N | 60 |
| Normal Parametersa,b | Mean | ,0000000 |
| Std. Deviation | 1,34748780 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,080 |
| Positive | ,063 |
| Negative | -,080 |
| Test Statistic | ,080 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,200c,d |
| a. Test distribution is Normal. |
| b. Calculated from data. |
| c. Lilliefors Significance Correction. |
| d. This is a lower bound of the true significance. |

Berdasarkan pada tabel 4 menunjukkan bahwa koefisien B merupakan bentuk sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

**Y = 2,885 + 0,459 + 0,367**

Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

* Nilai a sebesar 2,885 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel perilaku konsumen (X1) dan penerapan harga (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
* B1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,459, menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,459, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
* B2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,367, menunjukkan bahwa variabel penerapan harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel penerapan harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,367, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 4.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 2,885 | 1,561 |  | 1,848 | ,070 |
| Perilaku Konsumen | ,459 | ,128 | ,440 | 3,595 | ,001 |
| Penerapan Harga | ,367 | ,116 | ,388 | 3,172 | ,002 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |

Hasil perhitungan ttabel variabel X1 dan Y dengan menggunakan sampel sebanyak 60 responden sebagai berikut:

Ttabel = t (a/2 : n-k-1)

T = 5% = t (0,05/2 : 60-3-1)

= 0,025 : 56

Ttabel = 2,00324 (sesuai ttabel)

= 2,003 (dibulatkan)

Hasil dari Uji T (parsial) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.** Hasil Uji T (Parsial)

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 4,225 | 1,616 |  | 2,615 | ,011 |
| Perilaku Konsumen | ,750 | ,095 | ,719 | 7,879 | ,000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |

Berdasarkan pada tabel 5 bahwa bilangan konstanta (a) sebesar 4,225 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,750, diperoleh persamaan Y = 4,225 + 0,750X1. Nilai konstanta sebesar 4,225 menyatakan bahwa apabila tidak ada perubahan perilaku konsumen maka keputusan pembelian memiliki skor sebesar 4,225 satuan. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh perilaku konsumen (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,000 < 0,05 dan nilai thitung 7,879 > nilai ttabel 2,003. Maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya variabel perilaku konsumen secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

* Hasil perhitungan ttabel X2 dan Y dengan menggunakan sampel sebanyak 60 responden sebagai berikut:

Ttabel = t (a/2 : n-k-1)

T = 5% = t (0,05/2 : 60-3-1)

= 0,025 : 56

Ttabel = 2,00324 (sesuai ttabel)

= 2,003 (dibulatkan)

Hasil dari Uji T (parsial) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 6.** Hasil Uji T (Parsial)

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 5,514 | 1,514 |  | 3,642 | ,001 |
| Penerapan Harga | ,667 | ,088 | ,705 | 7,561 | ,000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |

Berdasarkan pada tabel 6 bahwa bilangan konstanta (a) sebesar 5,514 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,667, diperoleh persamaan Y = 5,514 + 0,667X2. Nilai konstanta sebesar 5,514 menyatakan bahwa apabila tidak ada perubahan faktor harga maka keputusan pembelian memiliki skor sebesar 5,514 satuan. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh penerapan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,000 < 0,05 dan nilai thitung 7,561 > nilai ttabel 2,003. Maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya variabel faktor harga secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada tabel 7 bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh perilaku konsumen (X1) dan penerapan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan f hitung 40,918 > nilai f tabel 2,77. Hal tersebut membuktikan bahwa Ho3 ditolak dan Ha3 diterima. Artinya terdapat pengaruh perilaku konsumen (X1) dan penerapan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

**Tabel 7.** Hasil Uji F

|  |
| --- |
| **ANOVAa** |
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 153,806 | 2 | 76,903 | 40,918 | ,000b |
| Residual | 107,128 | 57 | 1,879 |  |  |
| Total | 260,933 | 59 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |
| b. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Penerapan Harga |

Berdasarkan tabel 8 bahwa dipengaruhi nilai koefisien R Square (R2) sebesar 0,589 atau 58,9%, jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel perilaku konsumen (X1) dan penerapan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,589 (58,9%).

**Tabel 8.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

|  |
| --- |
| **Model Summary** |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,768a | ,589 | ,575 | 1,371 |
| a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Penerapan Harga |

**Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian produk online.**

Berdasarkan pada hasil penelitian bahwa pengaruh perilaku konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian produk online. Hal ini ditunjukkan dengan nilai hasil penelitian yang didapat sebesar 4,21. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi perilaku konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian produk online. Hal ini membuktikan bahwa para konsumen Shopee Indonesia sudah mempercayai Shopee Indonesia sebagai perusahaan belanja online termudah dan terefisien.

**Pengaruh penerapan harga terhadap keputusan pembelian.**

Berdasarkan pada hasil penelitian bahwa penerapan harga memiliki nilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai hasil penelitian yang didapat sebesar 4,25. Dengan hasil ini, peneliti berpendapat bahwa penerapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena penawaran harga produk yang diberikan oleh Shopee Indonesia sangat baik bagi konsumen yang berbelanja melihat dari penerapan harga, potongan harga yang diberikan oleh Shopee Indonesia sangat menarik konsumen dan pembayaran instan sangat memudahkan proses belanja. Hal ini membuktikan bahwa para konsumen Shopee Indonesia tidak salah dalam melakukan keputusan pembelian pada Shopee Indonesia.

**KESIMPULAN**

Penelitian ini dilakukan di Kota Kupang dengan menggunakan data primer yaitu menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada 60 responden pengguna *e-commerce* Shopee Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh perilaku konsumen dan penerapan harga terhadap keputusan pembelian produk online melalui *e-commerce* Shopee Indonesia. Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut: perilaku konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian produk online, dan penerapan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**DAFTAR PUSTAKA**

Ade Ismayani, S. M. (2019). *Metodologi penelitian.* Syiah Kuala University Press.

Ardyanto, D. (2015). Pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan E-commerce terhadap keputusan pembelian online (Survei Pada Konsumen www.petersaydenim.com) . *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1.

Dr. Etta Mamang Sangadji, M.Si., & Dr. Sophiah, MM., M.Pd. (2013). *Perilaku Konsumen; Pendekatan praktis.* Yogyakarta.

Harahap, D. A. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193-213.

Nofri, Okta, & Hafifah, A. (2018). Analisis perilaku konsumen dalam melakukan online shopping di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen ide dan Inspirasi 5.1*, 113-132.

Rini Dwiastuti, Agustina Shinta, & Riyanti Isaskar. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen.* Malang: UB Press.

S.Pd, N. A. (2016). *Menyusun Skripsi-Tesis dan Disertasi Lengkap Dengan Teknik Jitu Menyusun Proposal.* Yogyakarta: Araska Publisher.

Salmah, N. N. (2019). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Kosmetika Sari Ayu pada Toko La Tahzan Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 12(1).

Saputri, M. E. (2016). Pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian online produk fashion pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 291-297.

Sidharta, I, & Suzanto, B. (2015). Pengaruh kepuasan transaksi online shopping dan kepercayaan konsumen terhadap sikap serta perilaku konsumen pada e-commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23-36.

Sodik, M. A., S. (2015). *Dasar metodologi penelitian.* Literasi Media Publishing.

Subianto, T. (2007). Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165-182.

Yusnita, M. (2010). *Pola Perilaku Konsumen dan Produsen.* Semarang: ALPRIN.