



Pengaruh Pembelian Produk Melalui Sistem *Online* Shopee (Study Kasus di Kecamatan Meureubo)

Dedes Dega Setia¹, Yuda Prawira Junistiara Putra²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Meulaboh

Email : degas01012000@gmail.com¹, yudhaprawira94@gmail.com²

Article Info

Article history:

Received July 07, 2025

Revised September 15, 2025

Accepted September 26, 2026

Keywords:

Product Purchases, Shopee
Online System

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of purchasing products through the Shopee online system, with a case study in Meureubo District. The background of this study is based on the increasing activity of online shopping through the Shopee platform, which is driven by various factors such as ease of access, product variety, and promotional services. Product purchases in this context encompass consumers' decisions in selecting products through the digital system provided by Shopee. The research method employed is a quantitative approach, with data collection conducted through the distribution of questionnaires to 100 respondents who are active Shopee users in the Meureubo sub-district. The results of this study indicate that all questionnaire items are valid and reliable, with calculated r values $>$ table r and Cronbach's Alpha $>$ 0.60. The Kolmogorov-Smirnov normality test yielded a significance value of 0.058 ($>$ 0.05), indicating that the data is normally distributed. The linear regression results show a positive and significant influence between the product purchase variable and the Shopee online system, with the regression equation $Y=1.617 + 0.156X$, a t -value of 3.717 $>$ t -table 1.984, and significance of 0.000 $<$ 0.05. Meanwhile, the coefficient of determination (R^2) is 0.552, indicating that 55.2% of the variation in the Shopee online system can be explained by product purchases, while the remaining 44.8% is influenced by other factors.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received July 07, 2025

Revised September 15, 2025

Accepted September 26, 2026

Kata Kunci :

Pembelian Produk, Sistem
Online Shopee

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pembelian produk melalui sistem online shopee, dengan studi kasus dikecamatan meureubo. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh semakin meningkatnya aktivitas belanja online melalui platform Shopee, yang di dorong oleh berbagai faktor seperti kemudahan akses, variasi produk, serta layanan promosi. Pembelian produk dalam konteks ini mencakup keputusan konsumen dalam memilih produk melalui sistem digital yang disediakan oleh shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna aktif shopee dikecamatan meureubo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua item kuesioner valid dan reliabel, dengan nilai r hitung $>$ r tabel dan Cronbach's Alpha $>$ 0,60. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,058 ($>$ 0,05), yang berarti data berdistribusi normal. Hasil regresi linier menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel pembelian produk terhadap sistem online shopee, dengan



persamaan regresi $Y=1,617 + 0,156X$, nilai t hitung sebesar $3,717 > t$ tabel $1,984$ dan sigifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,552$ yang menunjukkan bahwa $55,2\%$ variasi pada sitem online shopee dapat dijelaskan oleh pembelian produk, sisanya $44,8\%$ dipengaruhi oleh faktor lain.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Dedes Dega Setia

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Meulaboh

E-mail: degas01012000@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat membawa beberapa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya gaya hidup masyarakat yang menjadi serba praktis. Adanya internet mempermudah masyarakat dalam mencari informasi di era globalisasi seperti saat ini. Informasi bisa diperoleh dari seluruh penjuru dunia tanpa mengenal batas waktu dan geografis karena prnggunanya terhubung melalui sistem komputer secara global. Internet mampu menggantikan peran dalam tatanan hidup masyarakat. Toko-toko konvensional kini telah tergantikan dengan hadirnya toko *online* yang menyediakan segala kebutuhan gaya hidup secara lebih lengkap (Mambu, et.al, 2021).

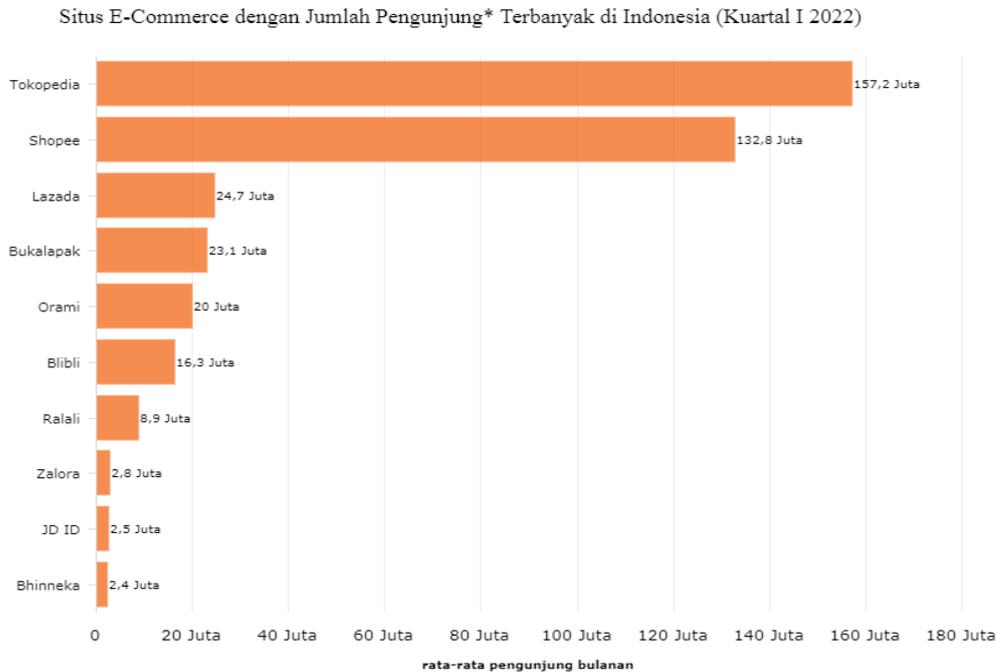
Pergeseran gaya hidup yang didukung oleh segala kelebihan dari belanja *online*, memungkinkan lahirnya toko-toko *online* berbasis web yang semakin menjamur di Indonesia. Survei yang dilakukan menemukan temuan bahwa, terdapat beberapa toko *online* terkemuka di Indonsia, seperti Lazada, Shopee, Traveloka, Buka Lapak, Blibli dan Tokopedia (Erpurini dan Janah, 2022).

Salah satu situs *online* yang saat ini sering dijumpai dan menjadikannya semakin dikenal oleh masyarakat saat ini adalah Shopee. Dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Lazada dan Tokopedia aplikasi Shopee lebih aktif memanfaatkan jeda waktu beberapa detik untuk menampilkan penawarannya, sehingga pengunjung web tanpa disadari akan sering melihat iklan tersebut. Dengan menawarkan berbagai fasilitas yang mumpuni shopee akan dan mampu bersaing dengan *vendor-vendor* saingannya yang sudah lebih dulu melakukan dan menjalankan usaha yang serupa, fasilitas yang di berikan seperti gratis ongkir, layanan untuk bayar di tempat setelah barang berada di tangan konsumen, pembayaran dengan menggunakan rekening bersama, dengan adanya fasilitas ini akan membuat konsumen atau pelanggan menjadi nyaman dan tentunya merasa aman dan puas untuk berbelanja di shopee (Asiyah, 2021).

Kepuasan Pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian produk dan kinerja actual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk yang bersangkutan. Keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang (*repeat buyer*) atau kesetiaan yang berlanjut (Siregar, 2021).

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan setelah mengkonsumsi barang atau jasa. Apabila pelanggan *online*

store merasa puas saat berbelanja di *online* store tersebut maka akan timbul kepercayaan dan loyalitas konsumen untuk kembali membeli di *online* store tersebut. Dari data persaingan situs *online shop* menunjukkan bahwa sengitnya persaingan yang terjadi didunia bisnis *online* . Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Situs E-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia Tahun 2022

(<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>)

Berdasarkan dari gambar tersebut di atas menunjukkan bahwa Tokopedia dan Shopee masih memimpin pasar *e-commerce* Indonesia. Menurut data *iPrice*, rata-rata pengunjung bulanan laman Tokopedia mencapai 157,2. Sementara Shopee di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,77 juta (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>)

Masih banyaknya pengguna *e-commerce* di era sekarang ini, hal tersebut membuat para pengguna bersaing untuk menjadi *e-commerce* terpopuler di Indonesia. Salah satu cara yang mereka lakukan adalah dengan membuat iklan. Periklanan merupakan salah satu bidang kajian ilmu komunikasi yang disusun dengan sangat rapi dari komunikasi verbal maupun non verbal untuk memenuhi format, ruang, dan waktu yang spesifik dan ditentukan oleh para sponsor (Nisa, 2021).

Tahun 2023 Shopee memperoleh pengunjung tertinggi dari *e-commerce* lainnya. Data survei yang diberikan oleh katadata merupakan data nasional yang dilakukan per kuartal dalam satu tahun, untuk data pengguna atau pengunjung Shopee per daerah dilindungi oleh pihak Shopee dikarenakan data tersebut adalah sebuah privasi dan keamanan yang telah ditetapkan. Pada kuartal I dan II tahun 2023 pengunjung situs Shopee mencapai 93,4 juta pengunjung sedangkan pada kuartal III dan IV pengunjung situs Shopee mencapai 96,5 juta pengunjung dan 130 juta pengunjung (Qolbi, 2024).



Dalam memajukan usahanya, *market place* harus mampu bersaing dalam meningkatkan layanannya. Seperti dengan adanya metode pembayaran dan memberikan gratis ongkos kirim kepada pengguna dalam meningkatkan keputusan pembelian di Shopee. Misalnya, dengan layanan pembayaran transfer via Bank, *Shopeelater*, Indomaret, Alfamidi, Alfamart, *ShopeePay* dan *Cash On Delivery* (COD). Dengan berbagai metode pembayaran yang ditawarkan pada aplikasi Shopee konsumen juga akan semakin tertarik menggunakan aplikasi Shopee (Andriani, et al., 2022).

Metode pembayaran yang paling disukai konsumen dalam aplikasi Shopee adalah *Cash On Delivery* (COD). *Cash On Delivery* (COD) adalah salah satu metode pembayaran dimana pembeli sepakat dengan penjual untuk membayar ketika barang yang dibelinya sampai ke alamat pengiriman. Metode pembayaran ini menawarkan cara pembayaran yang aman, nyaman dan mudah karena pembeli tidak harus pergi keluar rumah untuk mencari dan membayar produk yang ingin dibeli. Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) adalah metode pembayaran yang dilakukan konsumen dengan pembayaran tunai dikala produk dikirim kerumah pelanggan ataupun kealamat yang telah ditentukan (Palullungan et al., 2023).

Salah satu kemudahan yang disediakan aplikasi Shopee dalam menarik minat berbelanja *online* adalah yang berupa potongan harga (diskon), gratis ongkir dan sistem COD. Kemudahan ini merupakan sebuah inovasi promosi *e-commerce* yang ciptakan pertama kali oleh pihak Shopee yang mampu mempengaruhi minat berbelanja pembeli dan meyakinkan pembeli bahwasanya berbelanja *online* itu mudah dan aman. Gratis Ongkir ke Seluruh Indonesia berarti bahwa Shopee akan memberikan bebas biaya pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia dengan beberapa syarat dan ketentuan yang berlaku (Rahayu et al., 2023).

Faktor kepuasan konsumen menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli secara *online*. Menurut Sumarwan (2014), semakin tinggi kepuasan konsumen, keputusan untuk melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk akan meningkat. Perusahaan *online* harus menciptakan suatu kualitas situs yang baik guna menciptakan kepuasan konsumen sehingga memunculkan niat untuk membeli di situs tersebut. Mengingat kepuasan merupakan fungsi dari kesan atas performa barang yang ditawarkan. Jika performa barang yang diperoleh melebihi ekspektasi, maka konsumen sangat puas atau senang. Nilai ini tentunya dapat berbanding terbalik, yaitu jika barang yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka nilai kepuasan sangat rendah. Pembeli bisa saja menolak membayar saat barang datang. Alasan utama pembeli membatalkan transaksi karena kurang puas dengan barang yang diterima.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian tentang tingkat kepuasan konsumen dalam transaksi jual beli secara *online* dengan sistem pembayaran ketika barang sampai di tangan konsumen atau COD layak diteliti. Penelitian ini dapat memberikan gambaran sejauh mana transaksi online dengan sistem COD dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Mengingat ada banyak kasus kekecewaan konsumen terhadap barang yang diterima yang beredar di media sosial.

Menurut Elisabeth dan Khairiyah (2022) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Kepuasan pelanggan dapat dicapai apabila pelanggan merasakan nilai produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan ekspektasi mereka.

LANDASAN TEORI

Pengertian *Marketing*

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi setiap perusahaan yang ingin mengembangkan usaha mereka. Dengan melakukan kegiatan pemasaran yang tepat akan sangat membantu dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satunya adalah menumbuhkan minat beli konsumen. Menurut Nitisemito (2015) *marketing* adalah dari kata market yang artinya pasar. Pasar di sini bukan dalam pengertian konkrit tetapi lebih ditujukan pada pengertian abstrak. *Marketing* dapat didefinisikan “semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

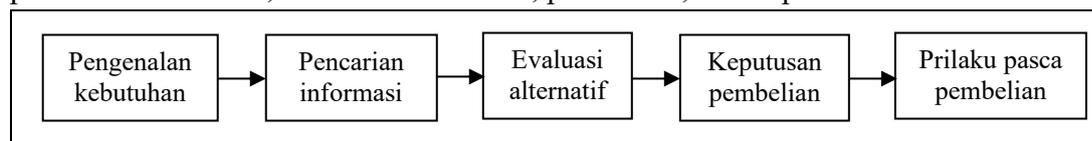
Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar (Kotler, 2015). Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi *American Marketing Assosiation* 1960, yang menyatakan pemasar adalah hasil presentasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirkan barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen (Assauri, 2017).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2017) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk dan jasa akan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu: (a) kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya, (b) faktor perbedaan individu konsumen, (c) faktor kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, pembelian, dan keputusan konsumen



Sumber: Kotler (2015).

Gambar 2. Tahap Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (2015) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :



- a. Faktor Budaya
Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.
- b. Faktor Sosial
 - 1) Kelompok acuan
Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
 - 2) Keluarga
Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.
- c. Pribadi
 - 1) Usia dan siklus hidup keluarga
Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.
 - 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
 - 3) Gaya hidup
Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.
 - 4) Kepribadian
Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.
 - 5) Psikologis
Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2015), ada lima indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pengenalan Masalah



Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan (*need recognition*). Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan internal (dari dalam diri pembeli) atau dari luar.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi (*information research*) yang berkaitan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun.

c. Evaluasi Berbagai Alternatif

Orang pemasaran perlu mengetahui tentang evaluasi berbagai alternatif yaitu, bagaimana konsumen memproses informasi tidak menggunakan satu proses evaluasi sederhana dalam semua situasi pembelian.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas mereka dan membentuk niat untuk membeli. Namun demikian, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian.

e. Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen bisa puas juga tidak puas dan akan terlihat dalam perilaku pasca pembelian. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan produk tersebut. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen puas; jika harapan terlampaui, konsumen amat puas.

Online Shop

Online shop merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung *online shop* dapat melihat barang-barang di toko *online* (Loekanto, 2016). Konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan juga video. Toko *online* atau *online shop* bisa dikatakan sebagai tempat berjualan yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara *online* di internet. *Online shop* memberikan beragam kemudahan bagi konsumennya diantaranya adalah adanya penghematan biaya, barang bisa langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer, dan harga lebih bersaing (Juju & Maya, 2020).

Jenis-Jenis Online Shop

Toko *online* yang bisa dijadikan lahan bisnis sangat bermacam-macam, jenis-jenis toko *online* dilihat dari fitur-fitur *website* yang digunakan dapat digolongkan ke dalam tiga jenis:

a. Toko *online* regular *online*

Online regular terdiri dari fitur-fitur sederhana, dimana toko *online* ini hanya berfungsi sebagai tempat pemajangan produk, tidak dilengkapi dengan fitur alat pembayaran. Kontak penjual dan pembeli melalui telepon atau email, transaksi tidak tersambung ke bank atau kartu kredit dan pengiriman dilakukan secara manual.



b. Toko *online* semi *online*

Toko *online* semi *online* merupakan toko *online* yang sebagian fitur-fiturnya sudah lengkap, tidak ada kontak langsung antara penjual dan pembeli. Pembeli hanya melakukan pilihan, fitur transaksi dan pembayaran telah tersedia dan terhubung dengan akun bank masing-masing penjual dan pembeli.

c. Toko *Online* Full *Online*

Toko *online* full *online* adalah toko *online* yang sudah sempurna. Semua kegiatan transaksi sudah serba otomatis (Andira, 2021).

Faktor-Faktor Pembelian *Online*

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian online, khususnya pada aplikasi Shopee adalah sebagai berikut:

a. Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee

Kemudahan penggunaan (*ease of use*) merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi belanja online seperti Shopee. Aplikasi yang dirancang dengan antarmuka sederhana, navigasi yang jelas, dan fitur yang mudah dipahami akan meningkatkan kenyamanan pengguna dalam melakukan transaksi. Dalam konteks e-commerce, kemudahan penggunaan mencakup kemudahan dalam mencari produk, melakukan checkout, serta menyelesaikan pembayaran secara efisien.

b. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan aspek penting dalam pembelian secara online karena konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung. Konsumen harus yakin bahwa penjual dapat dipercaya, produk sesuai deskripsi, dan proses transaksi aman. Dalam platform Shopee, kepercayaan dibangun melalui fitur seperti ulasan produk, rating toko, jaminan pengembalian uang, dan dukungan layanan pelanggan.

c. Promosi Shopee

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan Shopee untuk menarik perhatian dan meningkatkan pembelian konsumen. Promosi yang dilakukan melalui diskon, cashback, gratis ongkir, flash sale, dan pemberian voucher sangat efektif dalam menarik minat konsumen. Konsumen yang sensitif terhadap harga sangat dipengaruhi oleh keberadaan promosi dalam melakukan pembelian.

d. Harga Produk

Harga merupakan pertimbangan utama dalam keputusan pembelian konsumen. Di Shopee, konsumen dapat membandingkan harga antar penjual untuk mendapatkan penawaran terbaik. Harga yang kompetitif dan transparan menjadi daya tarik utama yang memengaruhi pembelian produk secara online. Selain itu, fitur seperti tawar-menawar, flash sale, dan diskon membuat harga di Shopee menjadi lebih terjangkau (Juju & Maya, 2020).



Shopee

Shopee merupakan salah satu *marketplace* dengan peringkat teratas pada tahun 2017 di antara *e-commerce* di Indonesia. Shopee *Marketplace* pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan telah memperluas jangkauan bisnisnya ke negara-negara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. *Marketplace* shopee adalah perusahaan yang berbasis di Singapura yang berkontribusi terhadap pertumbuhan pasar Asia Tenggara sebagai pendatang baru dalam bisnis *e-commerce* di Indonesia. Shopee dapat menarik perhatian sebagian besar masyarakat Indonesia (Ayudhitama & Pujiyanto, 2022).

Shopee adalah salah satu perusahaan *e-commerce* atau situs jual beli online dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Shopee didirikan oleh Chris Feng, salah satu mahasiswa PhD berprestasi di University of Singapore. Shopee pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 2015 dan pada tahun 2018 Shopee mencapai 1,5 juta transaksi dalam 2 jam. Ini memecahkan rekor baru untuk situs perdagangan online di Indonesia (Wulandari & Subandiyah, 2022). Keunggulan shopee sebagai situs jual beli yang mampu menyaingi berbagai situs jual beli online lainnya ialah sebagai berikut:

- a. Dengan berbelanja di shopee, konsumen dapat mendapatkan berbagai promo menarik dan penawaran diskon.
- b. Shopee menawarkan produk yang lengkap sehingga penjual dapat menjual berbagai produk dan konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk yang diinginkan.
- c. Keunggulan utama dari Shopee adalah menawarkan penawaran pengiriman gratis untuk pengiriman barang dengan kondisi yang telah ditentukan di mana saja di Indonesia.
- d. Shopee menyediakan fasilitas yang mampu mendekatkan interaksi penjual dan pembeli dalam transaksi melalui chat.
- e. Shopee menyediakan penjual-penjual yang memiliki jarak terdekat dengan calon pembeli.
- f. Dengan berbelanja di shopee barang yang kita beli akan sampai ke tempat kita dalam waktu yang lebih cepat (Wibowo, 2020).

Selain keunggulan shopee juga memiliki berbagai kelemahan dari segi fasilitas antara lain adalah:

- a. Untuk mendapatkan tawaran gratis ongkos pengiriman seluruh Indonesia mengharuskan pembeli harus menyetujui syarat dan ketentuan yang mungkin merepotkan konsumen.
- b. Gambar yang ditampilkan terkadang tidak sama dengan barang yang dikirimkan.
- c. Respon para penjual dalam membalas chat dari konsumen dinilai cukup lama.
- d. Terkadang shopee sulit diakses pada jam-jam tertentu.
- e. Banyak para penjual yang melakukan kecurangan sehingga membuat para konsumen merasa dirugikan (Halim & Tyra, 2020).

Meskipun tergolong sebagai situs jual beli online baru namun shopee mampu menyaingi situs jual beli online lainnya. Hal tersebut dikarenakan shopee mengedepankan strategi yang



terbukti menjadikan shopee sangat maju. Adapun strategi yang shopee gunakan ialah sebagai berikut:

- a. Dalam hal pemasaran, shopee memiliki teknik yang baik dengan mengikuti perkembangan zaman sekarang atau yang biasa kita kenal dengan trend.
- b. Aplikasi shopee dibuat dalam bentuk website dan aplikasi *mobile* sehingga dapat diakses secara mudah.
- c. Shopee menawarkan promo berupa gratis ongkos pengiriman yang menjadi daya tarik utama dan berhasil menjadikan shopee sebagai situs belanja online terdepan.
- d. Harga produk yang ditawarkan sangat terjangkau, sebagai pembeli hal yang paling diperhatikan adalah harga dimana harga menjadi faktor utama dalam membeli suatu produk. Shopee menawarkan garansi harga termurah, dan uang kembali 2x lipat jika barang yang diterima tidak sesuai dengan harga. Hal tersebut membuat para pembeli tidak ragu untuk berbelanja di shopee karena harga produk-produk di shopee termurah dibanding situs jual beli online lainnya.
- e. Target pasar yang digunakan shopee sangat tepat yaitu perempuan, karena perempuan merupakan pengguna situs jual beli online yang sangat mendominasi. Oleh karena itu shopee lebih mengedepankan penjualan produk yang dibutuhkan oleh perempuan (Ayudhitama & Pujiyanto, 2022).

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kecamatan Meureubo Kabupaten Aceh Barat, sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah tentang pembelian produk melalui sistem *online* Shopee.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Shopee di Kecamatan Meureubo Kabupaten Aceh Barat yang tidak diketahui jumlahnya. Sedangkan yang menjadi sampel dalam penelitian ini penulis mengambil 100 orang responden dengan menggunakan Teknik *random sampling*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Sugiyono (2017) uji validitas merupakan tingkat ketelitian antar data yang terjadi dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti dari objek yang diteliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Sanusi, 2016).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pembelian Produk (X)	Item 1 (X1)	0.612	0.197	Valid



	Item 2 (X2)	0.578	0.197	Valid
	Item 3 (X3)	0.645	0.197	Valid
	Item 4 (X4)	0.603	0.197	Valid
Sistem Online Shopee (Y)	Item 1 (Y1)	0.660	0.197	Valid
	Item 2 (Y2)	0.689	0.197	Valid
	Item 3 (Y3)	0.702	0.197	Valid
	Item 4 (Y4)	0.675	0.197	Valid

* Nilai r tabel pada N = 100 dan $\alpha = 0.05$ (2-tailed) adalah 0.197

* Karena semua r hitung > r tabel, maka semua item dianggap valid

Berdasarkan data tabel diatas, Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada kuesioner variabel pembelian produk (X) dan sistem online shopee (Y) memiliki korelasi yang signifikan terhadap skor total. Oleh karena itu, semua item dalam instrumen dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan salah satu alat ukur yang dapat menampilkan hasil pengukuran yang konsisten jika alat ukur tersebut digunakan oleh orang yang sama di waktu yang berbeda atau digunakan oleh orang yang berbeda dalam waktu yang sama atau waktu yang berbeda (Sanusi, 2016). Kuesioner dianggap handal atau reliabel apabila jawaban dari seseorang atas pertanyaan adalah konsisten atau stabil. Pengujian ini hanya dilakukan pada indikator-indikator konstruk yang telah melalui pengujian validitas dan dinyatakan valid. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel atau handal jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 (Sanusi, 2016).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Pembelian Produk (X)	0.811	> 0, 60	Reliabel
Sistem Online Shopee (Y)	0.835	> 0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa Cronbach's Alpha untuk variabel pembelian produk (X) adalah $0.811 > 0.60$ dan Cronbach's Alpha untuk variabel sistem online shopee (Y) adalah sebesar $0.835 > 0.60$ dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel, karena Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai koefisien Alpha 0.60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Ghozali, 2018). Pengujian normalitas dalam penelitian ini dengan bantuan program *SPSS for Windows*. Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 3. Uji Normalitas
One-SampleKolmogorov-SmirnovTest

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.24918170
MostExtremeDifferences	Absolute	.133
	Positive	.110
	Negative	-.133
Kolmogorov-Smirnov Z		1.331
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058

a. Testdistributionis Normal.

Sumber: Analisis Program Data SPSS

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Sig diatas adalah 0.058 dimana nilai ini lebih besar daripada 0.05, ini artinya data sudah memenuhi asumsi normalitas dan data terdistribusi normal.

Uji Hipotesis

Regresi Linear Sederhana

Untuk pengambilan keputusan pada analisis regresi linear sederhana, yaitu apabila nilai signifikansi < 0,05 yang berarti bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. sebaliknya, apabila nilai signifikansi > 0,05 berarti bahwa variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 4. Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.617	1.039		1.556	.123
	Pembelian Produk	.156	.014	.743	10.986	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Analisis Program Data SPSS

$$Y = a + bX$$



$$Y = 1.617 + 0.156X$$

Pada persamaan diatas dapat kita lihat bahwa nilai konstanta (a) sebesar 1.617, ini diartikan jika variabel Pembelian Produk (X) bernilai tetap dan tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel Sistem Online Shopee (Y) adalah 1.617.

Nilai koefisien regresi Pembelian Produk (b) bernilai positif sebesar 0.156. Ini berarti jika setiap peningkatan nilai Pembelian Produk (X) sebanyak 1%, maka nilai variabel Sistem Online Shopee (Y) juga akan naik sebesar 0.156.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergangungnya. Koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model di dalam menerangkan variasi variabel dependen nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.547	1.25554

Sumber: Analisis Program Data SPSS

Uji t

Uji – t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan thitung dengan ttabel pada taraf signifikan 5% (0,05) . Uji t berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan t hitung lebih besar dari t tabel (t hitung > t tabel) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% (sig > 0,05).

Tabel 6. Hasil Uji t

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig	t	df	Sig (2-tailed)	Mean Difference	Std error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
Equal Variances assumed	25.798	.000	3.717	122	.000	19.97667	5.37387	9.33855	30.61478	
Equal Variances not assumed			6.667	119.373	.000	19.97667	2.99633	14.04383	25.90950	

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} adalah 3,717 > 1,984 dimana nilai ini lebih besar dari t_{tabel}, ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Pembelian



Produk (X) dan Sistem Online Shopee (Y). Nilai signifikansi (2 tailed) pada gambar diatas adalah $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Variabel Pembelian Produk (X) dan Sistem Online Shopee (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, yang dibuktikan melalui hasil uji validitas dimana seluruh item kuesioner memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,197), serta nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel berada diatas 0,60 ($X = 0,811$ dan $Y = 0,835$). Artinya, Instrumen layak digunakan dalam pengumpulan data.
2. Data terdistribusi normal, yang dibuktikan melalui uji Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikansi sebesar 0,058 ($> 0,05$), sehingga asumsi normalitas terpenuhi.
3. Model regresi linier sederhana menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara pembelian produk terhadap sistem online shopee, dengan persamaan regresi $Y = 1,617 + 0,156 X$, Hal ini berarti bahwa peningkatan keputusan pembelian produk akan meningkatkan aktivitas penggunaan sistem online shopee oleh konsumen.
4. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel pembelian produk berpengaruh signifikan terhadap sistem online shopee, ditunjukkan dengan nilai t hitung = 3,717 $> t$ tabel = 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
5. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,552 menunjukkan bahwa 55,2% perubahan dalam sistem online shopee dipengaruhi oleh variabel pembelian produk, sedangkan sisanya sebesar 44,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B., & Hurriyati, R. (2018). *Manajemen corporate & strategi pemasaran jasa pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Andira. (2021). Analisis Pengaruh E-Commerce Dan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kepuasan Belanja Generasi Milenial Di Kota Pangkalpinang (Studi Kasus Pada Portal Belanja Online Shopee. Co. Id). *Jurnal Ilmiah Bisnis Elektronik*, 1(1), 50-59.
- Andriani, E. R., Pujiyanto, A., & Andayani, S. (2022, August). Pengaruh sistem pembayaran COD, gratis ongkir dan review pembeli terhadap minat beli baju di Lazada. In *Seminar Nasional Hasil Skripsi* (Vol. 1, No. 01, pp. 297-301).
- Assauri. (2017). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Ayudhitama, A. P., & Pujiyanto, U. (2019). Analisa kualitas dan usability berdasarkan persepsi pada website Shopee. *Jurnal Informatika Polinema*, 6(1), 61-70.
- Dewi, S. W. K., & Utami, B. O. (2021). *Mengukur Tingkat Kepuasan Pengguna E-Commerce Shopee Pada Fitur Cod (Cash on Delivery)*. *Jurnal Sains Manajemen*, 3(2), 55-63.
- Ghozali, I. (2018). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi ke Empat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang



- Halim, A., & Tyra, M. J. (2020). Pengaruh online consumer review dan influencer terhadap keputusan pembelian produk di marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99-120.
- Handayani. (2021). Peran Kanal Online Dalam Edukasi Pranikah. *Fastabiq: Jurnal Studi Islam*, 3(2), 81-93.
- Humphrey, A. (2021). SWOT Analysis for Management Consulting". SR1 Alumni Newsletter (SRI International).
- Juju & Maya. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan Information Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 12(01), 103-114.
- Kotler dan Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid1. Jakarta
- Kotler, P. dan Armstrong, Gary. (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Keputusan pembelian, Proses Keputusan Pembelian Edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2015). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Loekamto. (2016). *Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano*. Productivity, 2(1), 79-84.
- Maulidza, L., Tambunan, D., Anggraini, D. P., Hou, A., & Ompusunggu, V. M. (2022). Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Cash On Delivery (Cod), Penanganan Komplain Dan Promosi (Studi Kasus Pada Jne Cabang Merelan). *Jurnal Regionomic*, 4(2), 33-45.
- Nitisemito, Ales, S. (2015). *Manajemen Personalialia. Cetakan ke 9. Edisi ke 4*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Palullungan, F., Soegoto, A. S., & Rogi, M. H. R. (2023). Pengaruh Content Marketing, Sistem Cash on Delivery (Cod) Dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 1169–1178.
- Pranoto, K. (2019). Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di kota Manado. *Jurnal Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol 4.
- Qolbi, N. (2024). Pengaruh Pembayaran Cod (Cash On Delivery) Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee. *JURNAL AL-AMAL*, 2(1), 35-42.
- Ridwan dan Akdon. (2017). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sanusi. (2016). *Statistika*. Jakarta: Kencana.
- Sari. C. R. (2019). *Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pembelian Pada Situs Bukalapak.com*. 2017: Vol. 4, no. 1, hal. 678–686



- Setiadi. (2015). *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Stanton, William J. (2016). *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Swastha, B. (2018). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Umam, K. (2021). *Perilaku Organisasi*. Pustaka Setia, Bandung.
- Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Artikel*, 8(2), 10-20.
- Wicaksono, Y. (2018). *Membangun Bisnis Online dengan Mambo*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Wulandari, H. P., & Subandiyah, A. E. (2022). Pengaruh ulasan produk, harga dan pembayaran non tunai (Shopee paylater) terhadap keputusan pembelian pada market place Shopee di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2), 80-93.