

## **Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian *Online* Pada Aplikasi Shopee Di Pulau Bali**

Nyoman Laksmi Putri Wulandari<sup>1</sup>, Taufan Umbara<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, laksmiputri@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, taufanu@telkomuniversity.ac.id

### ***Abstract***

*This study aims to determine the factors of consumer behavior in online purchasing decisions on the Shopee application on the island of Bali. The method used in this research is descriptive quantitative with multiple linear regression analysis test. The sampling technique used was non-probability sampling with purposive sampling. Using 300 samples using the Bernoulli formula in the calculation of the sample.*

*The descriptive results obtained in this study are the average percentage of cultural factors of 84.2% in the very good category, social factors of 85.9% in the very good category, personal factors of 80.8% in the good category, psychological factors by 87% in the very good category and purchasing decisions by 89.4% in the very good category.*

*The conclusion obtained from this study is that four factors of consumer behavior have a significant influence on online purchasing decisions on the Shopee application on the island of Bali*

***Keywords: consumer behavior, online purchase decision***

---

### ***Abstrak***

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui faktor perilaku konsumen dalam keputusan pembelian *online* pada aplikasi Shopee di Pulau Bali. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan uji analisis regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probabilitu sampling dengan purposive sampling. Menggunakan 300 sampel dengan menggunakan rumus Bernoulli dalam perhitungan sampel.

Hasil deskriptif yang di dapat dalam penelitian ini adalah persentase rata-rata faktor kebudayaan sebesar 84,2% dalam kategori dalam kategori sangat baik, faktor sosial sebesar 85,9% dalam kategori sangat baik, faktor pribadi sebesar 80,8% dalam kategori baik, faktor psikologis sebesar 87% dalam kategori sangat baik dan keputusan pembelian sebesar 89,4% dalam kategori sangat baik.

Kesimpulan yang di dapat dari penelitian ini adalah empat faktor perilaku konsumen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee di Pulau Bali.

***Kata Kunci : perilaku konsumen, keputusan pembelian online***

---

### **I. PENDAHULUAN**

Perkembangan internet di Indonesia menyebabkan perubahan gaya hidup seseorang dari segi sosial, ekonomi dan budaya. Selain itu, internet juga mempercepat komunikasi seseorang dan mempermudah bisnis, karena internet mudah diakses di mana saja dan kapan saja. Dalam hal bisnis, teknologi internet membuka kesempatan baru dalam cara manusia untuk berinteraksi dan bertransaksi. Indonesia mempunyai banyak toko *online* dengan

mengikuti *trend* yang ada. Situs belanja *online* belakangan ini berkembang pesat di Indonesia. Peneliti memilih Shopee sebagai subjek riset karena Shopee merupakan salah satu *e-commerce* terbesar yang ada di Indonesia. Menurut data yang diperoleh melalui situs analisis iPrice dalam KOMPAS.com jumlah kunjungan situs web Shopee sebanyak 126,99 juta per bulan pada kuartal II 2021. Saat ini banyak faktor yang menyebabkan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, dalam pembelian *online* khususnya. Hal itu mengakibatkan penjual *online* harus mengetahui apa yang diperlukan oleh konsumen sehingga dilakukanlah penelitian ini agar mengetahui faktor apa yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian *online*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang akan disebarakan kepada masyarakat pengguna aplikasi Shopee di Pulau Bali.

Dalam pra survei yang terlampir juga diketahui sebanyak 79, 5% pengguna Shopee adalah pelajar atau mahasiswa, 15,9% adalah pegawai swasta atau negeri dan 4,5% adalah ibu rumah tangga. Sebanyak 75% melakukan pembelian secara berkala pada aplikasi Shopee dan sebanyak 88,6% akan selalu menggunakan aplikasi Shopee untuk melakukan pembelian *online*. Faktor yang mendorong responden untuk melakukan pembelian di aplikasi Shopee adalah harga.

## II. TINJAUAN LITERATUR

Menurut Kotler dan Keller (2012:166) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang diambil untuk melakukan pembelian produk melalui tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi yaitu :

- a. Pilihan produk, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang akan dipertimbangkan.
- b. Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek yang akan dibeli.
- c. Pilihan penyalur konsumen menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk.
- d. Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. (masukan ke pengambilan keputusan)
- e. Waktu pembelian, pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda, yaitu :
  - 1) Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh maka konsumen akan melakukan pembelian.
  - 2) Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli suatu produk maka pada saat itu konsumen akan mendapatkan keuntungan sesuai dengan kebutuhan melalui produk yang dibeli. (
  - 3) Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- f. Metode pembayaran, konsumen dapat memilih metode pembayaran yang akan dilakukan. Adapun pilihan pembayaran, yaitu : bayar tunai, kartu kredit, kartu debit, kartu atm, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

Menurut Kotler dan Keller (2008:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler (2000), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologis.

). Setiadi (2012) mengatakan perilaku konsumen adalah tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, melakukan konsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli kegiatan ini. Menurut Winardi (1991) perilaku konsumen bisa dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk dengan keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, Blackwell dan Miniard 1995).

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan, peneliti menggunakan metode pengumpulan data primer yang merupakan data yang didapat langsung dari objek penelitian atau dari sumber pertama melalui kuesioner dalam bentuk pertanyaan yang diajukan dan sudah tersedia jawaban. Skala yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala Likert. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Menggunakan *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono:85). Perhitungan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Bernoulli karena jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti. Rumus Bernoulli memiliki perhitungan sebagai berikut:

$$N \geq \frac{(Z^2) \times p \times q}{e^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel minimum

Z = Nilai yang di dapat dari tabel normal standar dengan peluang  $\alpha/2$

p = Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel

q = Probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel (1-p)

$\alpha$  = Tingkat ketelitian

e = Tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei, dengan menggunakan metode kuantitatif, melakukan analisis deskriptif persentase agar mengetahui gambaran dari tiap nilai yang diberikan oleh 300 responden terhadap indikator dari setiap variabel. Dalam penelitian ini menggunakan lima kategori yaitu sangat tidak baik, tidak baik, kurang baik, baik dan sangat baik. Langkah-langkah yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Nilai kumulatif adalah jumlah nilai dari setiap yang memberikan jawaban dari 300 responden.
2. Persentase adalah nilai kumulatif item yang dibagi dengan nilai frekuensi lalu dikasi 100%.

3. Menghitung jumlah kumulatif maksimum dengan skala pengukuran maksimal 5 dan skala pengukuran minimal 1.

Jumlah responden adalah 300 maka di dapat perhitungan sebagai berikut :

- a. Jumlah kumulatif terbesar =  $300 \times 5 = 1500$
- b. Jumlah kumulatif terkecil =  $300 \times 1 = 300$
- c. Nilai persentase terbesar = 100%
- d. Nilai persentase terkecil =  $(300 : 1500) \times 100\% = 20\%$
- e. Nilai rentang = 100%-20%

Maka berdasarkan perhitungan tersebut berikut merupakan interpretasi skor yang diperoleh :

**Tabel 1. Interpretasi Skor**

No.	Persentase	Kriteria Penilaian
1	20% - 36%	Sangat Tidak Baik
2	>36% - 52%	Tidak Baik
3	>52% - 68%	Kurang Baik
4	>68% - 84%	Baik
5	>84% - 100%	Sangat Baik

Sumber : Olah Data Penulis

Uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastitas. Analisis regresi linier berganda dengan uji t dan uji f dan koefisien determinasi.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang menganalisa data-data yang mengandung angka-angka (*numeric*) yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada responden yang di dalamnya terdapat angka dan statistik yang diolah untuk penelitian ini. Berikut hasil analisis deskriptif yang diperoleh :

**Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif**

Variabel	Nilai rata-rata	Keterangan
Faktor Kebudayaan	84,2 %	Sangat Baik
Faktor Sosial	85,9%	Sangat Baik
Faktor Pribadi	80,8%	Baik
Faktor Psikologis	87%	Sangat Baik
Keputusan Pembelian	89,4%	Sangat Baik

Sumber : Olah Data Penulis

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor psikologis dan keputusan pembelian mempunyai persentase sangat baik. Sedangkan faktor pribadi mempunyai persentase yang masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan yang digunakan dalam setiap variabel mendukung.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Faktor Kebudayaan**

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Faktor Kebudayaan	1	0,799	0,113	Valid
	2	0,788	0,113	Valid
	3	0,743	0,113	Valid

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Faktor Sosial**

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Faktor Sosial	1	0,652	0,113	Valid
	2	0,846	0,113	Valid
	3	0,782	0,113	Valid

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Faktor Pribadi**

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Faktor Pribadi	1	0,833	0,113	Valid
	2	0,837	0,113	Valid

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas Faktor Psikologis**

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Faktor Psikologis	1	0,785	0,113	Valid
	2	0,701	0,113	Valid
	3	0,766	0,113	Valid

**Tabel 7. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	1	0,647	0,113	Valid
	2	0,546	0,113	Valid
	3	0,670	0,113	Valid
	4	0,686	0,113	Valid
	5	0,645	0,113	Valid
	6	0,628	0,113	Valid

Sumber : Olah Data Penulis

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis masing-masing pernyataan yang ada di dalamnya adalah valid karena didapatkan bahwa nilai r hitung > r tabel.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Faktor Kebudayaan	0,670	Reliabel
Faktor Sosial	0,604	Reliabel
Faktor Pribadi	0,846	Reliabel
Faktor Psikologis	0,606	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,701	Reliabel

Sumber : Olah Data Penulis

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas dapat menyatakan bahwa pernyataan pada variabel faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan keputusan pembelian adalah reliabel karena nilai yang di dapatkan lebih dari 0,6.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**Tabel 9. Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
		300
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80801687
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.036
Test Statistic		.044

Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>
------------------------	---------------------

Sumber : Olah Data Penulis

Berdasarkan hasil uji normalitas dalam Kolmogorov-Smirnov diketahui bahwa nilai probabilitas p atau Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai probabilitas p lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi yaitu 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Faktor Kebudayaan	.869	1.151
Faktor Sosial	.611	1.636
Faktor Pribadi	.945	1.059
Faktor Psikologis	.618	1.617

Sumber : Olah Data Penulis

Dalam penelitian ini data yang digunakan dalam uji multikolinearitas adalah data dari variabel independen. Berdasarkan tabel di atas maka diketahui masing-masing nilai VIF sebagai berikut:

- Nilai VIF untuk variabel independen Faktor Kebudayaan adalah  $1.151 < 10$  dengan nilai tolerance adalah  $0,869 > 0,10$  maka variabel independen Faktor Kebudayaan dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- Nilai VIF untuk variabel independen Faktor Sosial adalah  $1.636 < 10$  dengan nilai tolerance adalah  $0,611 > 0,10$  maka variabel Faktor Sosial dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- Nilai VIF untuk variabel independen Faktor Pribadi adalah  $1.059 < 10$  dengan nilai tolerance  $0,945 > 0,10$  maka variabel independen Faktor Pribadi dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Nilai VIF untuk variabel independen Faktor Psikologis adalah  $1,617 < 10$  dengan nilai tolerance adalah  $0,618 > 0,10$  maka variabel independen Faktor Psikologis dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas..

**Uji Heteroskedastistas**

**Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastistas**

Model	T	Sig.
(Constant)	3.594	.000
Faktor Kebudayaan	.622	.535
Faktor Sosial	-1.295	.196
Faktor Pribadi	-.851	.395
Faktor Psikologis	-.633	.527

*Sumber : Olah Data Penulis*

Nilai probabilitas (Sig) dari variabel faktor Kebudayaan sebesar 0.535. Dari variabel Faktor Sosial sebesar 0.196. Dari variabel Faktor Pribadi sebesar 0.395 dan dari variabel Faktor psikologis sebesar 0.213. Karena nilai probabilitas (Sig) dari semua variabel lebih dari signifikansi 0.05 atau 5% maka dapat disimpulkan asumsi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	
1	(Constant)	12.458	1.229
	Faktor Kebudayaan	.136	.065
	Faktor Sosial	.314	.070
	Faktor Pribadi	.204	.092
	Faktor Psikologis	.526	.086

*Sumber : Olah Data Penulis*

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel diatas, diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 12.458 + 0.136X_1 + 0.314X_2 + 0.204X_3 + 0.526X_4$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X1= Faktor Kebudayaan

X2= Faktor Sosial

X3= Faktor Pribadi

X4= Faktor Psikologis

Berdasarkan model regresi linier berganda diatas, maka di dapatkan informasi sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 12.458 yang berarti apabila tidak ada perubahan pada nilai X1 sampai X4 maka variabel Keputusan Pembelian nilainya adalah 12.458.
2. Koefisien regresi pada variabel Faktor Kebudayaan sebesar 0.136 dan positif yang artinya jika variabel Faktor Kebudayaan mengalami kenaikan sebesar 1 poin maka secara signifikan dan variabel lainnya bernilai tetap. Maka variabel Faktor Kebudayaan akan meningkatkan nilai dari variabel Keputusan Pembelian.
3. Koefisien regresi pada variabel Faktor Sosial sebesar 0.314 dan positif artinya jika variabel Faktor Sosial mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan dan variabel lainnya bernilai tetap. Maka variabel Faktor Sosial akan meningkatkan nilai dari variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.314.
4. Koefisien regresi pada variabel Faktor Pribadi sebesar 0.204 dan positif artinya jika variabel Faktor pribadi mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel lainnya bernilai tetap. Maka variabel Faktor Pribadi akan meningkatkan nilai dari variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.204.
5. Koefisien regresi pada variabel Faktor Psikologis sebesar 0.526 dan positif artinya jika variabel Faktor Psikologis mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan dan variabel lainnya bernilai tetap. Maka variabel Faktor Psikologis akan meningkatkan nilai dari variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.526.

## Tabel Uji Parsial (t)

Tabel 13. Hasil Uji Parsial

Model		T	Sig.
1	(Constant)	10.134	.000
	Faktor Kebudayaan	2.075	.039
	Faktor Sosial	4.477	.000
	Faktor Pribadi	2.223	.027
	Faktor Psikologis	6.136	.000

Sumber : Olah Data Penulis

Berdasarkan hasil uji parsial yang tersaji pada tabel diatas diperoleh informasi sebagai berikut:

1. Variabel Faktor Kebudayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.039, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel Faktor Kebudayaan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis pertama, H1: variabel Faktor Kebudayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian “diterima”.
2. Variabel Faktor Sosial memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel Faktor Sosial berpengaruh terhadap variable Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis kedua, H2 variabel Faktor Sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian “diterima”.
3. Variabel Faktor Pribadi memiliki nilai signifikansi sebesar 0.027, nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel Faktor Pribadi tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis ketiga, H3 : variabel Faktor Pribadi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian “diterima”.
4. Variabel Faktor Psikologis memiliki nilai sigifikansi sebesar 0.000, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel Fakator Psikologis berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis keempat, H4 : variabel Faktor Psikologis berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian “diterima”.

## Tabel Uji Simultan (f)

Tabel 14. Hasil Uji Simultan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	590.258	4	147.565	44.538	.000 <sup>b</sup>
	Residual	977.409	295	3.313		
	Total	1567.667	299			

Sumber : Olah Data Penulis

Berdasarkan tabel di atas didapatkan informasi nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  yang artinya variabel independen berupa Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis berpengaruh terhadap variabel dependen berupa Keputusan Pembelian.

## Koefisien Determinasi

Tabel 15. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.614 <sup>a</sup>	.377	.368

Sumber : Olah Data Penulis

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas, nilai  $R^2$  (*Adjusted R Square*) dari model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa  $R^2$  sebesar 0,368. Hal ini menunjukkan bahwa 36,8% variasi dari Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel independen (Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis). Sedangkan sisanya sebesar  $(100\% - 36.8\% = 63.2\%)$  dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi terhadap pengambilan keputusan pembelian *online* pada aplikasi Shopee di Pulau Bali. Sehingga peneliti berusaha untuk mengetahui pengaruh variabel kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Shopee di Pulau Bali. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada 300 pengguna aplikasi Shopee di Pulau Bali. Penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan melihat beberapa kriteria responden yang menggunakan aplikasi Shopee dalam melakukan pembelian *online*, jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa responden pengguna Shopee di Pulau Bali sebanyak 51% memiliki umur antara 18-25 tahun. Berdasarkan jenis kelamin di dapatkan bahwa 58,3% responden pengguna Shopee di Pulau Bali adalah perempuan dan sebanyak 41,7% adalah laki-laki. Hal ini dapat menyatakan bahwa perempuan lebih banyak melakukan transaksi pembelian. Dilihat dari pekerjaan, persentase terbesar yang menggunakan Shopee dalam melakukan pembelian *online* di Pulau Bali adalah pelajar dan mahasiswa yang memperoleh persentase sebesar 39,7%. Sebanyak 93,7% responden menganggap bahwa dengan melakukan pembelian pada aplikasi Shopee mendapatkan keuntungan karena waktu yang fleksibel. Metode pembayaran yang memiliki persentase paling besar yang digunakan responden dalam melakukan pembelian pada aplikasi Shopee adalah dengan menggunakan e-Money seperti ShopeePay, ShopeePayLater, m-Banking, dll

1. Pengaruh Faktor Kebudayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee di Pulau Bali.  
Hasil uji t yang telah dilakukan menyatakan variabel faktor kebudayaan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Shopee. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan pada variabel faktor kebudayaan (X1) yaitu  $0.039 < 0.05$

Pada penelitian ini, skor variabel faktor kebudayaan pada responden yang menggunakan aplikasi Shopee untuk melakukan pembelian *online* di Pulau Bali sangat baik. Ini ditunjukkan oleh hasil analisis deskriptif yang memperoleh rata-rata skor total adalah sebesar 84,2%. Dengan pernyataan yang memperoleh persentase paling besar yaitu “Saya melakukan pembelian pada Aplikasi Shopee karena memudahkan melakukan pembelian secara *online*” dengan jumlah persentase 85,8%. Kemudian pernyataan “Saya melakukan pembelian pada Aplikasi Shopee karena bahasa yang digunakan mudah dipahami” mendapatkan jumlah persentase sebesar 84,7%. Selanjutnya, yang mendapatkan persentase terendah dalam variabel ini adalah pernyataan “Saya melakukan pembelian pada Aplikasi Shopee untuk mengikuti perkembangan teknologi” dengan persentase sebesar 82,3%. Sehingga karena memudahkan untuk melakukan pembelian *online* responden melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee. Selain itu, karena dapat dengan mudah memahami bahasa yang ada pada aplikasi Shopee mengakibatkan responden melakukan pembelian pada aplikasi Shopee. Untuk mengikuti perkembangan teknologi juga responden memilih untuk melakukan pembelian *online* pada aplikasi Shopee.

Hasil dari penelitian ini mendukung teori dari Kotler (2000) yang menyebutkan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah faktor kebudayaan. Hasil dari penelitian ini adalah faktor kebudayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Sosial Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Aplikasi Shopee di Pulau Bali.  
Uji t yang telah dilakukan menyatakan bahwa variabel faktor sosial (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Shopee di Pulau Bali. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan pada variabel sosial yaitu  $0.000 < 0.05$ .

Pada penelitian ini, skor variabel sosial pada responden yang melakukan pembelian *online* pada aplikasi Shopee di Pulau Bali sangat baik. Dilihat dari hasil analisis deskriptif yang memiliki rata-rata persentase sebesar 85,9%. Pernyataan dengan jumlah persentase terbanyak adalah “Saya melakukan pembelian pada Aplikasi Shopee karena harga yang lebih murah dibandingkan toko konvensional” yang memiliki jumlah persentase sebanyak 91%. Kemudian pernyataan “Saya mendapatkan banyak informasi yang di dapat untuk melakukan pembelian di Aplikasi Shopee” memperoleh persentase sebesar 88,2%.

Selanjutnya, pernyataan “Saya melakukan pembelian pada Aplikasi Shopee karena dipengaruhi oleh keluarga atau kerabat” memiliki persentase paling rendah yaitu sebesar 78,7%. Dapat diketahui bahwa responden melakukan pembelian pada aplikasi Shopee karena harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko konvensional. Informasi yang diberikan kepada responden juga sudah banyak. Dalam melakukan pembelian *online* pada aplikasi Shopee responden mendapat pengaruh dari keluarga atau kerabat.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Kotler (2000) yang menyebutkan faktor sosial mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembeli.

### 3. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Pulau Bali.

Hasil uji t yang telah dilakukan menyatakan bahwa variabel faktor pribadi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Shopee di Pulau Bali. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan pada variabel Faktor Pribadi (X3) yaitu  $0.027 > 0.05$ .

Pada penelitian ini, skor variabel penelitian variabel peneliti memiliki rata-rata 83,6% yang artinya sudah baik. Pernyataan “Saya melakukan pembelian pada Aplikasi Shopee karena banyak pilihan yang cocok mendapatkan persentase paling tinggi yaitu 84,6%. Selanjutnya adalah pernyataan “Saya melakukan pembelian pada Aplikasi Shopee karena sesuai dengan gaya hidup” memiliki persentase sebesar 82,6%.

Hasil penelitian ini membuktikan hasil yang sama dengan teori dari Kotler (2000) yang menyebutkan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pribadi.

### 4. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Aplikasi Shopee di Pulau Bali.

Hasil uji t yang telah dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa variabel faktor psikologis (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Shopee di Pulau Bali. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan pada variabel psikologis (X4) yaitu  $0.000 < 0.05$ .

Pada penelitian ini, skor variabel psikologis memiliki skor rata-rata 87%. Pernyataan “Saya melakukan pembelian pada Aplikasi Shopee karena dengan mudah mendapatkan informasi dan informasi yang tersedia sangat jelas” dan pernyataan “Saya merasa yakin karena melakukan pembelian *online* pada Aplikasi Shopee” mendapatkan persentase sebesar 88,5%. Sedangkan pernyataan “Saya akan melakukan pembelian pada Aplikasi Shopee untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari” mendapatkan persentase sebesar 84%. Hal ini dapat menyatakan bahwa responden mendapatkan informasi yang jelas saat melakukan pembelian pada aplikasi Shopee dan merasa yakin melakukan pembelian pada aplikasi Shopee. Selain itu, responden melakukan pembelian pada aplikasi online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Hasil penelitian ini mendukung teori Kotler (2000) yang menyebutkan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian terhadap pengguna aplikasi Shopee di Pulau Bali dengan 300 responden, dapat disimpulkan hasilnya sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian *online* dipengaruhi oleh empat faktor yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Dengan hasil faktor kebudayaan sebesar 84,2% dalam kategori sangat baik. Hasil faktor sosial sebesar 85,8% dalam kategori sangat baik. Hasil faktor pribadi 83,6% dalam kategori baik. Hasil faktor psikologis 87% dalam kategori sangat baik. Hasil keputusan pembelian 89,4% dalam kategori sangat baik.
2. Perilaku konsumen dengan faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* yang dilakukan pengguna aplikasi Shopee di Pulau Bali.

Hal ini karena melakukan pembelian pada aplikasi Shopee memudahkan melakukan pembelian *online*, harga yang lebih murah dibandingkan toko konvensional, menemukan banyak pilihan yang cocok dan merasa yakin melakukan pembelian pada aplikasi Shopee.

3. Perilaku konsumen dengan faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Shopee di Pulau Bali.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah di dapatkan, berikut merupakan saran bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya.

#### Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran bagi perusahaan terfokus pada faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis agar dapat memaksimalkan keputusan pembelian.

#### Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama disarankan untuk menggunakan variabel selain faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Selain itu peneliti selanjutnya dapat menambahkan pernyataan pada setiap faktor dan melakukan penelitian di daerah lain dengan karakteristik yang berbeda dan jangkauan yang lebih luas.

### REFERENSI

- Astasari, A. (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Online Pada Mahasiswa UNY*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik Bali. (2021, Juni 21). Diambil kembali dari <https://bali.bps.go.id/statictable/2018/04/13/95/persentase-penduduk-usia-5-tahun-ke-atas-yang-mengakses-teknologi-informasi-dan-komunikasi-tik-dalam-3-bulan-terakhir-menurut-kabupaten-kota-2019.html>
- Briyan Cahyo Adyanto, S. B. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management* , 1-20.
- Budiharseno, R. S. (2017). Factors Affecting Online Buying Behavior on G-Market Site among International Students in Busan . *Journal of Business Management and Accounting* , 1-5.
- Eko Yuliawan, H. S. (2018 ). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* , 34-49.
- Fatema Kawaf, D. I. (2019). Online Shop Shopping Paradox: The Role of Customer Reviews and Facebook Marketing . *Jurnal of Retailing and Cunsomer Service* , 144-153.
- Ginting, N. F. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV YRAMA WIDYA.
- Herlina, A. P. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Online Shop Lazada di Yogyakarta. *Equilibrium Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 92.
- Irianto, D. F. (2019). Analisa Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Jajanan Pasar Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Delta Pawan Kabupaten Ketapang . *Journal of Food System and Agribusiness*, 19 .
- Istikomah, M. I. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Di Kota SURakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* , 98.

- Jatmiko, L. D. (2020, November 10). *TEKNOLOGI*. Diambil kembali dari APJII : 196,7 Juta Warga Indonesia Sudah Melek Internet : <https://teknologi.bisnis.com/read/20201110/101/1315765/apjii-1967-juta-warga-indonesia-sudah-melek-internet>
- Jayabuana, N. N. (2018, Februari 18). *Shopee Perkuat Basis Konsumen Milenial*. Diambil kembali dari bisnis.com: <https://teknologi.bisnis.com/read/20180208/105/736127/shopee-perkuat-basis-konsumen-milenial#:~:text=CEO%20Shopee%20Chris%20Feng%20menyatakan,7%2F2%2F2018>
- Kana, Y. D. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Belanja Online Mahasiswa Yang Berdomisili Di Kabupaten Sleman. *Jurnal Manajemen dan Bisnis MEDIA EKONOMI, Vol XIX, 247*.
- Kemp, S. (2020, Februari 18). *Digital 2020 Indonesia*. Diambil kembali dari Datareportal : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Lasono, I. N. (2021, Oktober 8). *KOMPAS.com*. Diambil kembali dari Persaingan E-commerce Ketat, Shopee Unggul Dalam Jumlah Kunjungan Pelanggan: <https://money.kompas.com/read/2021/10/08/145757126/persaingan-e-commerce-ketat-shopee-unggul-dalam-jumlah-kunjungan-pelanggan?page=all>
- Lidwani, A. (2021, Juni 4). *Penggunaan E-commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. Diambil kembali dari databoks : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- M.Vidya, P. (2019). Consumer Behaviour Towards Online Shopping an Analysis with Product Dimensions. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering, 511-514*.
- Mubarok, W. R. (2017). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Sikap, Dan Persepsi Risiko Pada Pembelian Online Shopee*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Nahampun, T. J. (2020). *Pengaruh Payment System dan Jasa Pengiriman Aplikasi Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen di Medan Selayang*. Medan: Unuversitas Sumatera Utara.
- Nur Indriantoro, M. P. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Pebrianto, F. (2019, Desember 18). *bisnis.tempo.co*. Diambil kembali dari tempo.co: <https://bisnis.tempo.co/read/1285231/survei-pdat-tempo-perempuan-pilih-shopee-pria-pilih-tokopedia/full&view=ok>
- Pebrianto, F. (2019, Desember 18). *Survei PDAT Tempo: Perempuan Pilih Shopee, Pria Pilih Tokopedia*. Diambil kembali dari bisnis.tempo.co: <https://bisnis.tempo.co/read/1285231/survei-pdat-tempo-perempuan-pilih-shopee-pria-pilih-tokopedia/full&view=ok>
- Primadasa, Y. G. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*. Bekasi: Universitas Pelita Bangsa.
- Rambe, D. S. (2014). *Anlasis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Online* . Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara.
- Sahar Karimi, C. P. (2018). The Impact of Cunsumer Archetypes on Online Purchase Decision-Making Processes and Outcomes : A Behavioural Process Perspective. *Journal of Business Research, 71-82*.

- Septianingsih, A. (2020). *Analisis Perilaku Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Indonesia*. Universitas Islam Indonesia.
- Setiawan, I. P. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Vape Merek Smoke di Wisma Vape Store*. Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha.
- Shopee Karir*. (t.thn.). Diambil kembali dari Tentang Shopee: <https://careers.shopee.co.id/about/>
- Sinaga, J. A. (2020). *Studi Tentang Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Online Saat Pandemi Covid-19*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta Pusat : Lentera Ilmu Cendikia.
- Sufarhin, P. (2018). *Analisis Faktor Yang Mendorong Belanja Online Pada Mahasiswa Di Kota Medan* . Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Sumaryanto, N. A. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Belanja Online di Pasar Tradisional Kota Semarang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 21.
- Suryawardana, V. B. (2018). Perilaku Konsumen Dalam menggunakan Jasa Transportasi Ojek Online Di Semarang. *Majalah Ilmiah Solusi*, 59.
- Vinna Sri Yuniarti, S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Wikipedia. (2021, September Senin ). <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>. Diambil kembali dari Wikipedia Ensiklopedia Bebas : <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>
- Zahid Ahmed, L. S. (2017). A Study on The Factors Affecting Consumer Buying Behavior Towards Online Shopping in Pakistan. *Journal of Asian Business Strategy*, 44-56.