

Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Commerce, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee*

Petrus Loo
Prodi Manajemen, STIE Eka Prasetya, Indonesia
loo.petrus@gmail.com

Benni Purba
Prodi Manajemen, Universitas Quality Berastagi, Indonesia
bennipurba1972@gmail.com

Anto Tulim
Prodi Manajemen, Universitas Mikroskil, Indonesia
antotulim@yahoo.com

Purnaya Sari Tarigan
Prodi Manajemen, Universitas Mikroskil, Indonesia
purnayatarigan53@gmail.com

Endah Andriani Pratiwi
Fak. Psikologi, Universitas Jendral Achmad Yani, Indonesia
endah.andriani@lecture.unjani.ac.id

Article's History:

Received 2 Mei 2023; Received in revised form 11 Mei 2023; Accepted 22 Mei 2023; Published 1 Juni 2023. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset).

Suggested Citation:

Loo, P., Purba, B., Tulim, A., Tarigan, P. S., & Pratiwi, E. A. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Commerce, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 9 (3). 749 – 755. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1132>

Abstrak:

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan *e-commerce*, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa stambuk 2019-2021 Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Sumatera Utara. Sampel sebanyak 100 responden. Variabel independen dalam penelitian ini adalah pengaruh kemudahan penggunaan *e-commerce*, harga dan gaya hidup, yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang kemudian diolah dengan menggunakan software aplikasi IBM SPSS versi 26. Untuk menganalisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini secara parsial bahwa kemudahan penggunaan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan gaya hidup berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan *e-commerce*, harga dan gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keywords: kemudahan penggunaan *e-commerce*, harga, gaya hidup, keputusan pembelian

Pendahuluan

Pergerakan pertumbuhan manusia akan terus ada selama bumi berputar. Pola kehidupan manusia sebagai makhluk ekonomi akan selalu berkembang diikuti wawasan pengetahuan dan teknologi. Percepatan teknologi dengan kecanggihannya akan mendukung laju perekonomian dan keuangan. Perkembangan keuangan dalam berbagai sektor tidak akan pernah berhenti selama perputaran uang dan ekonomi terjadi (Hutabarat,

2021). Manusia yang memiliki kecerdasan paling tinggi akan selalu berusaha memenuhi kebutuhannya dengan sumber daya di sekitarnya dengan optimal.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat hampir setiap orang memiliki *smart phone*. Digitalisasi yang mendorong modernisasi hampir dalam segala bidang termasuk bisnis *online*. Belanja secara *online* lebih memudahkan penjualan produk disebabkan tidak memerlukan uang yang banyak, pertemuan penjual dengan calon pembeli secara fisik dan tidak sulit dilakukan (Surbakti & Evyanto, 2023).

Namun keberadaan perusahaan saat ini belum secara utuh membawa kondisi yang lebih baik sebagaimana yang diharapkan bagi manusia terutama pada lingkungan sekitarnya (Zalukhu, Hutauruk, Hutabarat, & Andini, 2022). Belum lagi situasi pertumbuhan ekonomi dalam pasca pandemi yang hampir melanda setiap lapisan masyarakat dan menguncang perusahaan besar mengakibatkan pertumbuhan ekonomi turun drastis dan keuangan semakin melambat pergerakan kenaikan akan pertumbuhannya (Hutabarat, Firmansyah, & Siregar, 2022).

Semasa pandemi kemudahan penggunaan *e-commerce* sangat diminati masyarakat, terlebih disebabkan larangan maupun himbuan oleh pemerintah agar tidak keluar rumah. *Shopee* sebagai bagian platform *e-commerce* termasuk di urutan pertama dalam bidang *marketplace*. Kedudukannya yang tertinggi dalam keputusan pembelian *online* disebabkan harga yang sangat bersaing dengan yang lainnya, sering sekali mengadakan diskon harga produk secara besar-besaran, pembeli merasa aman disebabkan adanya fitur *Cash on Delivery* ataupun apabila barang yang diterima konsumen dalam keadaan rusak/cacat dapat diklaim untuk penukaran barang atau pengembalian uang sejumlah biaya belanja, dan *free ongkir* (ongkos kirim) pada pembelinya tanpa syarat serta banyak daya tarik lainnya. *Shopee* menawarkan kemudahan akses apabila berkeinginan memesan barang, makanan, pakaian, *furniture* dan kebutuhan lainnya. Kelemahan belanja *shopee*, *customer service* masih tergolong lambat menanggapi apabila konsumen yang sedang belanja *online* memiliki pertanyaan, ada kalanya barang yang telah dimasukkan dalam keranjang belanja dan dipesan ini memerlukan waktu lebih lama dari tenggat, belakangan ini ketentuan promo untuk memperoleh gratis ongkir mulai merepotkan disebabkan ada syarat dan ketentuan yang diberlakukan, beberapa pelapak sudah tidak aktif. Fenomena keputusan pembelian belanja *shopee* perlu dikaji untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian konsumen secara *online*.

Berdasarkan survei telah diperoleh hasil yang menunjukkan kelompok masyarakat yang paling tinggi melakukan pembelian *online* yakni kelompok umur 18-28 tahun yakni dengan persentase sebanyak 68% suara responden (Populix, 2020). Kebanyakan yang menggunakan aplikasi *Shopee* yaitu remaja dan mahasiswa, satu diantaranya yaitu mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Secara khusus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis stambuk 2019-2022 termasuk sebagai generasi Z.

Tinjauan Pustaka

Kemudahan Penggunaan *E-Commerce*

Generasi Z dengan kelahiran tahun 1995-2010 telah tumbuh sebagai generasi internet yang sangat cepat tanggap modernisasi digitalisasi. Menggunakan *smartphone*, segala macam bentuk media sosial termasuk *e-commerce* begitu mudah dimengerti dengan nalurinya bahkan otodidak cerdas memakainya tanpa perlu waktu pembelajaran. Menurut (Khoirudin & Qalyubi, 2021) "kemudahan berbelanja online diartikan bahwa calon pembeli atau konsumen merasa tidak mengalami kesulitan pada saat menggunakan aplikasi berbelanja *online*".

Harga

Harga merupakan ketentuan jumlah paduan dari modal, biaya-biaya atas suatu barang atau jasa oleh penjual. Harga diperlukan untuk mengetahui kualitas barang yang hendak dibeli. Harga suatu produk akan berdampak tingkat penjualan di pasar. Umumnya harga yang mampu bersaing dengan kualitas tinggi akan membuat keputusan pembelian meningkat sehingga menambah penjualan. Menurut (Sutrisno, 2020) "Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel (dapat diubah dengan cepat) dan sekaligus merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli". Menurut (Supriyatna, Rachmawan, & Zakaria, 2021) "Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar".

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan gekstur nilai ekonomi maupun sosial mengenai pembawaan diri seseorang terhadap orang lain dan lingkungan sekitarnya. Gaya hidup itu suatu pilihan yakni ingin bergaya menjadi hedonis yang hari-harinya berfoya kesenangan duniawi maupun gaya hidup frugal yang selalu berhemat. Menurut (Wolff, Tumbuan, & Lintong, 2021) "Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang di pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat)". Menurut (Khoirudin & Qalyubi, 2021) gaya hidup adalah gambaran sikap yang terpetakan untuk mengkotak-kotakan antara individu yang satu dengan individu lainnya maupun dengan kelompok individu yang saling berbeda.

Meski saat ini pandemi mulai mereda, belanja *online* sepertinya masih tampak melekat di masyarakat oleh sebab kepraktisan, kemudahan dan tidak direpotkan membuang waktu dan tenaga. Gaya hidup yang selalu penuh kesibukan dengan kegiatan seharian maupun aktivitas sosialita dan kebutuhan yang tinggi biasanya akan berdampak pada keputusan pembelian. Belanja *online* sudah menjadi kebiasaan gaya hidup bagi beberapa orang, dalam keputusan pembelian (Anggira & Nurfebriaraning, 2020).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebagai hasil pemikiran dan pertimbangan sebelumnya dari setiap individu yang terlihat dalam sikap konsumen untuk berbelanja. Menurut Kotler dan Keller (2016) "keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka". Produk yang bermerek tinggi dapat menjadi daya tarik sehingga produk tersebut termasuk diinginkan konsumen, maka keputusan pembelian dapat terjadi (Amirudin, 2022).

Suatu barang yang mereknya tinggi akan menambah percaya diri, seolah-olah merek dapat menaikkan gengsi, harga diri pribadi dan menunjang gaya hidup yang sosialita bagi konsumennya sehingga semakin besar pula keputusan pembeliannya.

Metodologi

Penelitian ini dilakukan akhir bulan Februari sampai awal April dengan pendekatan secara kuantitatif. Bertujuan mengetahui variabel kemudahan penggunaan *e-commerce*, harga dan gaya hidup yang berdampak terbesar terhadap keputusan pembelian belanja online Shopee. Lokasi penelitian yang ditentukan Universitas Sumatera Utara pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Rentang usia yang termasuk dalam penelitian ini adalah 19-21 tahun. Penelitian ini menggunakan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang wajib dijawab melalui *google* formulir agar praktis dilakukan dan diperoleh 100 responden. Pada bagian variabel di setiap kuesioner, peneliti memakai metode skala likert yang terdiri dari lima poin antara lain: 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), 5 (Sangat Setuju). Uji analisis pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 26.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil penelitian dari 100 responden diperoleh dominasi terbesar yakni responden perempuan sebanyak 54 mahasiswi (54%) dan persentase terbesar yakni prodi manajemen sebanyak 49%, urutan kedua ekonomi 32%. Responden diminta untuk memilih pengeluaran per bulan mereka. Sebanyak 91 orang (91%) menyatakan pengeluaran < Rp 2.500.000 per bulan, 9 orang (9%) menyatakan bahwa pengeluaran antara Rp 2.500.000 – Rp 4.999.999. Mayoritas menggunakan *shopee* 43 orang (43%) sebanyak 6-10 kali dalam sebulan, 38 orang sebanyak 1-5 kali dan 19 orang sebanyak 11-15 kali. Ini membuktikan keputusan pembelian belanja *online shopee* masih tinggi di kalangan mahasiswa.

Hasil pengujian bahwa masing-masing pernyataan pada setiap indikator variabel kemudahan penggunaan *e-commerce*, harga, gaya hidup dan keputusan pembelian memiliki kriteria data valid untuk semua pernyataan berdasarkan kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,196).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *cronbach alpha* dalam penentuan reliabilitas pernyataan dalam kuesioner. Bila tanggapan terhadap pernyataan pada kuesioner konsisten dan nilai *cronbach alpha* > 0,70, maka dianggap reliabel (Ghozali, 2018). Hasil perhitungan berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kemudahan Penggunaan <i>E-commerce</i> (X ₁)	0,802	Reliabel
Harga (X ₂)	0,792	Reliabel
Gaya Hidup (X ₃)	0,775	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,765	Reliabel

Sumber: olah data SPSS 26

Penelitian ini memperoleh *cronbach alpha* > 0,700 maka kuesioner dapat dikatakan konsisten atau reliabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir-butir untuk variabel dependen secara keseluruhan dinyatakan reliabel.

Penelitian ini menguji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan hasil data berikut:

Tabel 2. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,19824866
Most Extreme Differences	Absolute	0,070
	Positive	0,070
	Negative	-0,069
Test Statistic		0,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,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 uji *Kolmogorov-Smirnov* terlihat bahwa nilai unstandardized residual memiliki nilai *asympt. Sig (2-tailed)* 0,200 yang artinya lebih besar dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KPE(X ₁)	0,953	1,050
	H(X ₂)	0,999	1,001
	GH(X ₃)	0,952	1,051

a. Dependent Variable: KP(Y)

Jika VIF dibawah atau < 10 dan nilai tolerance diatas > 0.1 maka multikolinearitas tidak terjadi. Dari tabel 3 terlihat bahwa setiap variabel nilai tolerance di atas $> 0,1$ dan VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Tabel 4. Uji Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,419 ^a	0,175	0,150	4,16659

a. Predictors: (Constant), GHX₃, HX₂, KPEX₁

Tabel 4 menunjukkan besarnya pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh secara umum ditandai dengan hasil *R Square* yaitu 0,175, artinya hubungan secara umum antara variabel kemudahan penggunaan *e-commerce*, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 17,5%.

Uji F

Tabel 5. Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	354,352	3	118,117	6,804	0,000 ^b
	Residual	1666,608	96	17,361		
	Total	2020,960	99			

a. Dependent Variable: KP(Y)

b. Predictors: (Constant), GH(X₃), H(X₂), KPE(X₁)

Uji simultan dengan hasil uji F diketahui Fhitung sebesar 6,804. Nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka variabel kemudahan penggunaan *e-commerce*, harga dan gaya hidup secara serentak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji T

Tabel 6. Uji T Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-25,747	17,098		-1,506	0,135
	KPE (X ₁)	0,711	0,526	0,129	1,353	0,179
	H (X ₂)	2,007	0,487	0,383	4,121	0,000
	KP(X ₃)	-0,295	0,206	-0,136	-1,431	0,156

a. Dependent Variable: KP(Y)

Pengujian parsial menunjukkan hasil tabel uji t diperoleh nilai t hitung untuk kemudahan penggunaan *e-commerce* sebesar 1,353 dan nilai signifikan 0,179. Maka variabel kemudahan penggunaan *e-commerce* secara

parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB USU. Hasil pengujian penelitian ini didukung oleh (Khoirudin & Qalyubi, 2021).

Nilai thitung untuk harga didapat 4,121 dan nilai signifikan 0,000. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Patimah & Hasyim, 2023), (Azhar & Rasyid, 2023), (Rahmi & Nelly, 2020), (Rohmanuddin & Suprayogo, 2022), dan (Supriyatna, Rachmawan, & Zakaria, 2022).

Nilai thitung untuk gaya hidup yakni -1,431 dan nilai signifikansi 0,156. Gaya hidup secara parsial berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Meningkatnya gaya hidup konsumen tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil pengujian penelitian ini didukung oleh (Putra & Julianto, 2021) dan (Wolff et al., 2021).

Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini untuk menunjukkan hubungan antara beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dari ketiga variabel yang dianalisis secara parsial variabel bebas yaitu kemudahan penggunaan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan gaya hidup berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini secara simultan berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian ini memperoleh nilai *R Square* sebesar 17,5%.

Referensi

- Amirudin. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Es Krim AICE Di Wilayah Rw 07 Kelurahan Ciracas Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Semarak*, 5(3), 97–107.
- Anggira, R., & Nurfebriaraning, S. (2020). Pengaruh persepsi dan gaya hidup cashless terhadap keputusan pembelian pada shopback di bandung. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 7432–7458.
- Azhar, F., & Rasyid, A. (2023). *Role of Product Quality and Price on Purchase Decision of Goox Products*. 9(1), 100–105.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hutabarat, M. I. (2021). RASIO KEUANGAN MEMPENGARUHI PROFITABILITAS PADA BANK PERSERO DI BURSA EFEK INDONESIA. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 02(02), 25–38.
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., & Siregar, A. (2022). Operating Cost Against Operating Income, Net Interest Margin, Capital Adequacy Ratio and Loan to Deposit Ratio on Profitability. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5).
- Khoirudin, I. A., & Qalyubi, I. (2021). PENGARUH GAYA HIDUP DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MASA PANDEMI COVID-19 | Daun Lontar : Jurnal Budaya, Sastra, dan Bahasa. *Jurnal Daun Lontar*, 7(1), 60–83. Retrieved from <http://ojs.komunitasdaunlontar.or.id/index.php/jkdl/article/view/105>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA
- Patimah, S., & Hasyim, M. (2023). *Analysis The Influence of Price , Promotion , Distribution , Product Quality and Brand Image on Purchase Decision of Cereal Product*. 9(1), 179–185.
- Populix. (2020). *Tren belanja online masyarakat indonesia*
- Putra, G. P., & Julianto, I. P. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital Pada Generasi Z di Kabupaten Tabanan. *Vokasi: Jurnal Riset Akuntansi*, 10(1), 27–35.
- Rahmi, & Nelly. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Minyeuk Pret di Kota Banda Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 6(2), 52–58. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v6i2.338>

- Rohmanuddin, & Suprayogo, H. A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid 19. *Bina Manajemen*, 10, 78–89.
- Supriyatna, W., Rachmawan, A., & Zakaria. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pempek Syifa Bojongsari, Depok Jawa Bara. *Jurnal Ilmiah Semarak*, 5(3), 30–49.
- Supriyatna, W., Rachmawan, A., & Zakaria, Z. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Peyek Kacang Diprodusen Peyek Berkah Bersaudara Bojong Sari, Depok, Jawa Barat. *JURNAL SeMaRaK*, 4(2), 31. <https://doi.org/10.32493/smk.v4i2.10987>
- Surbakti, R. B., & Evyanto, W. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online Shopee Di Batam. *Bina Manajemen*, 11, 219–233.
- Sutrisno, S. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram, Persepsi Biaya Pendidikan Dan Brand Recognition Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stie Wiyatamandala. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 72–91. <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i1.116>
- Wolff, M., Tumbuan, W. F. ., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1671–1681. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/39411>
- Zalukhu, R. S., Hutauruk, R. P. S., Hutabarat, M. I., & Andini, N. S. A. (2022). Pengaruh Penerapan Green Accounting dan Kinerja Lingkungan terhadap Kinerja Keuangan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi AKUNTANSI % Universitas 45 Surabaya*, 3(2), 208–217. <https://doi.org/10.37278/eprofit.v4i2.529>