

Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Pengguna *E-Commerce* Shopee dengan *Buying Intention* sebagai Variabel *Intervening*

Rizky Fernando¹, Nurvita Trianasari², Eva Nurhazizah³

¹²³Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

rizkyfrnando@student.telkomuniversity.ac.id¹,

nurvitatrianasari@telkomuniversity.ac.id², evazizah@telkomuniversity.ac.id³

ABSTRACT

The increase in the number of internet users supported by technological advances has encouraged changes in consumer lifestyles who now prefer to shop online. Nowadays, simple online shopping methods are available, especially through e-commerce which offers many choices according to customer desires and preferences. The huge opportunity from the level of internet usage and access to online shopping applications has created increasingly fierce competition in the future. This research aims to explore consumer behavior using Shopee, an e-commerce platform with a large impact in the realm of online commerce in Indonesia. In the purchasing decision making process, especially in the realm of online purchasing, there are various factors that influence consumer behavior. Therefore, this research aims to identify factors that are considered relevant in determining purchasing decisions, including cultural, social, personal, psychological and purchasing intention factors. This research uses data from 185 Shopee e-commerce users to analyze the factors that influence purchasing decisions. The results show that culture has the greatest influence on purchasing decisions, while social factors have no influence. Buying Intention is influenced by culture, personal, and psychology, and significantly influences purchasing decisions. It is hoped that the findings from this research can become a reference for stakeholders in e-commerce, especially sellers and service providers, to create effective strategies to maintain business continuity and increase competitiveness in the e-commerce market. As well as an in-depth understanding of the factors that influence consumer purchasing decisions can help e-commerce face the challenges of intense competition and take advantage of opportunities that exist from increased internet use and access to online shopping applications.

Keywords: *e-commerce; consumer behavior factors; cultural factors; social factors; personal factors; psychological factors; buying decision; buying intention*

ABSTRAK

Peningkatan jumlah pengguna internet yang didukung oleh kemajuan teknologi telah mendorong perubahan gaya hidup konsumen yang kini lebih memilih untuk berbelanja secara *online*. Saat ini, metode belanja *online* yang sederhana telah tersedia, khususnya melalui *e-commerce* yang menawarkan banyak pilihan sesuai dengan keinginan dan preferensi pelanggan. Peluang besar dari tingkat penggunaan internet dan akses terhadap aplikasi belanja *online* telah menciptakan persaingan yang semakin ketat di masa depan. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami perilaku konsumen yang menggunakan Shopee, sebuah platform *e-commerce* dengan dampak besar dalam ranah perdagangan *online* di Indonesia. Dalam

proses pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam ranah pembelian *online*, terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dianggap relevan dalam menentukan keputusan pembelian, termasuk faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan *Buying Intention*. Penelitian ini menggunakan data dari 185 pengguna *e-commerce* Shopee untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa budaya memiliki pengaruh terbesar dalam keputusan pembelian, sementara faktor sosial tidak berpengaruh. *Buying Intention* dipengaruhi oleh budaya, pribadi, dan psikologis, dan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pemangku kepentingan di *e-commerce*, khususnya penjual dan penyedia layanan, untuk menciptakan strategi yang efektif guna menjaga keberlangsungan usaha dan meningkatkan daya saing di pasar *e-commerce*. Serta pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat membantu *e-commerce* dalam menghadapi tantangan persaingan yang ketat dan memanfaatkan peluang yang ada dari peningkatan penggunaan internet dan akses terhadap aplikasi belanja *online*.

Kata kunci: *e-commerce*; faktor perilaku konsumen; faktor budaya; faktor sosial; faktor pribadi; faktor psikologis; keputusan pembelian; niat beli

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat internet menorehkan capaian transformasi signifikan dalam aspek kehidupan sosial, kebudayaan, dan ekonomi masyarakat. Sementara itu, kecanggihan teknologi ini, dapat dijangkau di segala tempat dan waktu, tidak hanya mempercepat perjalanan komunikasi, melainkan juga memfasilitasi perjalanan perdagangan dengan kemudahan yang memikat. Teknologi internet menjadi salah satu hal yang memberikan dampak signifikan bagi kehidupan untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Teknologi internet digunakan sebagai pilihan baru oleh sejumlah besar masyarakat Indonesia yang merupakan pengguna rutin.

Mengacu pada laporan *We Are Social*, pada bulan Januari 2023, jumlah individu yang terhubung dengan dunia maya di Indonesia mencapai puncaknya pada 212,9 juta, menggambarkan bahwa sekitar 77% dari populasi Indonesia sudah menjalin keterikatan dengan dunia maya. Fenomena ini menggambarkan pertumbuhan sekitar 3,85% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada bulan Januari 2022, jumlah individu yang terkoneksi dengan internet di Indonesia tercatat sebanyak 205 juta. Implikasi dari kemajuan ini sangat signifikan, terutama dalam konteks layanan perdagangan elektronik. Peningkatan jumlah pengguna internet yang didukung oleh kemajuan teknologi mendorong perubahan gaya hidup konsumen yang lebih memilih untuk membeli kebutuhannya secara *online* (Athallah Naufal dkk., 2024).

Menurut Ardianti & Widiartanto (2019), belanja *online* adalah praktik membeli produk atau jasa dari secara *online* untuk membeli dan menjual tanpa harus berinteraksi secara langsung dimana pengguna dapat berjualan secara *online* atau menggunakan jasa jual beli secara *online*. Di samping itu, terdapat kondisi di mana suatu produk secara eksklusif dipasarkan melalui platform *online*, atau ketika

konsumen menginginkan barang berkualitas tinggi yang dikirimkan langsung dari mancanegara. Konsumen kini mengejar produk yang memiliki mutu dan keaslian, yang diantarkan secara langsung dari luar negeri. Setiap pelanggan membawa keinginan dan permintaan yang khusus, sesuai dengan gaya hidup dan taraf keuangan masing-masing. Sebagai hasilnya, metode belanja *online* yang sederhana telah tersedia, khususnya melalui *e-commerce* yang sekarang memiliki banyak pilihan sesuai dengan keinginan dan preferensi pelanggan. *E-commerce* merupakan salah satu bagian dari teknologi informasi dan komunikasi yang sudah sangat berkembang pesat, terutama di negara-negara maju yang memiliki latar belakang dan kondisi yang berbeda dengan negara berkembang (Alfanur & Kadono, 2019). Peluang yang besar dari tingkat penggunaan internet dan akses kepada aplikasi belanja *online* telah menciptakan persaingan yang semakin ketat di masa depan.

Menurut Nurhazizah dkk. (2021), kemajuan teknologi mendorong kita untuk memanfaatkannya dengan cerdas; salah satu manfaat yang dirasakan oleh masyarakat adalah kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli secara fleksibel dan juga proses transaksi jual beli secara *online* dapat dilakukan dengan mudah melalui platform *e-commerce*. Banyak bisnis *e-commerce* kini menawarkan situs web dan aplikasi berbasis *mobile* yang dapat diakses dari *smartphone*, memungkinkan transaksi dilakukan di mana saja dan kapan saja Girsang dkk. (2020). Sehingga pada masa kini, aktivitas berbelanja secara *online* telah meraih popularitas di semua lapisan masyarakat di Indonesia, meskipun sebagian besar masyarakat masih melakukan pembelian langsung di toko atau pusat perbelanjaan. Hal ini disebabkan oleh berbagai alasan, seperti kenyamanan, keinginan untuk menghindari kerumitan, dan sebagainya. Sebaliknya keuntungan yang diperoleh oleh pelanggan apabila belanja *online* mencakup kemampuan untuk melihat gambar produk, melakukan pemesanan kapan saja dalam rentang 24 jam, penyelesaian pembayaran yang segera diproses, dan produk dapat diantarkan langsung ke pintu pelanggan hanya dengan satu klik.

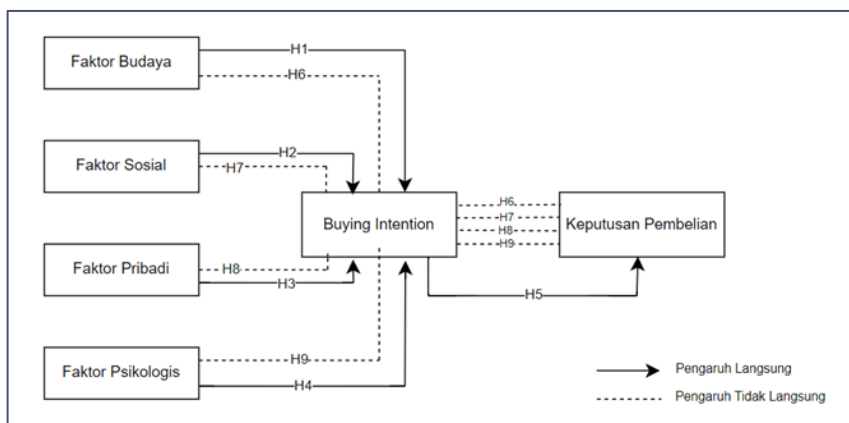
Sistem perdagangan yang melibatkan *e-commerce* saat ini sedang naik daun di Indonesia. Sektor *e-commerce* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang memukau dalam kurun waktu satu dekade terakhir, terutama setelah pandemi Covid-19 Puspadini (2023). Saat ini di Indonesia, penggunaan platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, dan beberapa yang lain, yang telah mencapai tingkat kepopuleran yang luar biasa, kini menjadi jantungnya kemudahan dalam aktivitas harian. Laju pertumbuhan *e-commerce* yang memukau menciptakan lanskap bisnis *e-commerce* dengan penuh gebrakan. Hal tersebut menjadikan persaingan di dalam industri ini semakin tajam. Para pelaku bisnis *e-commerce* ditantang untuk semakin melahirkan kreativitas dan kebijaksanaan dalam merumuskan strategi penjualan demi kelangsungan hidup di dunia industri yang demikian dinamis. Berbagai strategi dan inovasi digalakkan oleh perusahaan-perusahaan *e-commerce* di Indonesia, seperti penawaran promo atau diskon untuk meraih perhatian para konsumen. Berdasarkan data yang bersumber dari databoks.katadata.co.id, penggunaan *e-commerce* di Indonesia menduduki puncak di tingkat global.

Penelitian ini akan difokuskan pada perilaku konsumen yang menggunakan Shopee sebagai platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia. Shopee menunjukkan tingkat selektivitas tinggi dalam memilih penjual, menjaga privasi pelanggan, dan menciptakan lingkungan belanja yang aman. Fitur-fitur seperti *live chat*, *social sharing*, dan penggunaan *hashtag* mempermudah komunikasi antara penjual dan pembeli. Meskipun demikian, beberapa pengguna melaporkan kekurangan seperti kredibilitas penjual, pengembalian barang yang rumit, dan distribusi produk yang tidak merata. Penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam perilaku konsumen terhadap penggunaan Shopee, termasuk tantangan dan kebutuhan yang dihadapi pengguna. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif bagi pengembangan platform *e-commerce* yang lebih efektif dan dapat meningkatkan kepuasan pengguna dalam bertransaksi *online*.

Dalam dunia *e-commerce*, perilaku konsumen dalam proses pembelian *online*, terutama di platform Shopee, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor ini memainkan peran signifikan dalam memahami keputusan pembelian konsumen. Budaya kolektivisme, pengaruh sosial, dan faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, dan situasi ekonomi turut memengaruhi preferensi konsumen. Selain itu, faktor psikologis seperti motivasi, persepsi terhadap kualitas produk, dan pengalaman belanja sebelumnya juga berpengaruh. Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen melalui proses kognitif di mana *Buying Intention* memainkan peran penting. Faktor-faktor yang memengaruhi *Buying Intention* meliputi kepercayaan pada *brand*, penilaian terhadap nilai produk, pengalaman belanja sebelumnya, dan interaksi dengan promosi. Apabila niat beli kuat terbentuk, konsumen siap untuk melakukan pembelian. Lalu sampai ke fase Keputusan pembelian, yang juga dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, dan niat beli sangat penting untuk kontinuitas perusahaan, karena memungkinkan perusahaan merespons kebutuhan konsumen dengan baik. Dengan demikian penelitian ini nantinya diharapkan bisa menjadi acuan bagi perusahaan yakni pihak Shopee dan pedagang atau ritel yang menggunakan aplikasi Shopee agar bisa meningkatkan kualitas dari pengembangan dan penerapan strategi *marketing*.

TINJAUAN LITERATUR

Adapun kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
 Sumber: Data yang telah diolah (2024)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat kausal. Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Non probability sampling* yang berjumlah 185 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner yang diberikan kepada responden. Data sekunder berupa catatan tentang kejadian yang telah terjadi, yang disusun atau dilakukan oleh pihak lain untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang diselidiki. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis deskriptif dan PLS-SEM (*outer model* dan *inner model*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Deskripsi data hasil penelitian dapat dimanfaatkan untuk memperdalam pembahasan. Dengan data tanggapan responden, dapat diketahui pandangan mereka terhadap setiap variabel yang diteliti. Berikut analisis deskriptif dilakukan untuk setiap variabel yang ada dalam penelitian.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

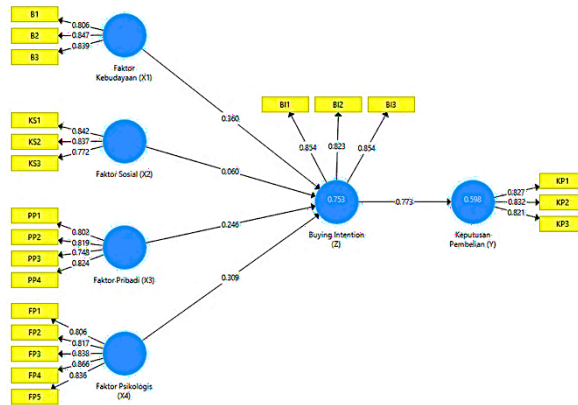
No	Variabel	Skor Total	%	Kategori
1	Faktor Budaya (X1)	2174	78,34%	Baik
2	Faktor Sosial (X2)	2775	65.91%	Cukup Baik
3	Faktor Pribadi (X3)	2065	70.51%	Baik
4	Faktor Psikologis (X4)	3456	74.72%	Baik
5	<i>Buying intention</i> (Z)	2152	77.55%	Baik
6	Keputusan Pembelian (Y)	2091	73.35%	Baik

Sumber: Data yang telah diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 1 hasil analisis deskriptif, didapatkan bahwa faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologis, *buying intention*, dan keputusan pembelian semuanya berada dalam kategori baik. Sementara itu, faktor sosial berada dalam kategori cukup baik.

Model Pengukuran (Outer Model)

Uji ini dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini. Pada uji validitas, terdapat tiga jenis yang diuji, yaitu validitas konvergen, validitas diskiriminan, dan reliabilitas. Gambar 2 di bawah merupakan gambar hasil pengujian *outer model* dari penelitian ini.



Gambar 2 Outer Model

Sumber: Data yang telah diolah (2024)

Tabel 2. Loading Factors

Indikator	Loading Factor	R kritis	Kriteria (Loading Factor > 0,7)
B1 <- Faktor Budaya	0,806	0,7	Valid
B2 <- Faktor Budaya	0,847	0,7	Valid
B3 <- Faktor Budaya	0,839	0,7	Valid
BI1 <- <i>Buying Intention</i>	0,854	0,7	Valid
BI2 <- <i>Buying Intention</i>	0,823	0,7	Valid
BI3 <- <i>Buying Intention</i>	0,854	0,7	Valid
FP1 <- Faktor Psikologis	0,806	0,7	Valid
FP2 <- Faktor Psikologis	0,817	0,7	Valid
FP3 <- Faktor Psikologis	0,838	0,7	Valid
FP4 <- Faktor Psikologis	0,866	0,7	Valid
FP5 <- Faktor Psikologis	0,836	0,7	Valid
KP1 <- Keputusan Pembelian	0,827	0,7	Valid
KP2 <- Keputusan Pembelian	0,832	0,7	Valid

KP3 <- Keputusan Pembelian	0,821	0,7	Valid
KS1 <- Faktor Sosial	0,842	0,7	Valid
KS2 <- Faktor Sosial	0,837	0,7	Valid
KS3 <- Faktor Sosial	0,772	0,7	Valid
PP1 <- Faktor Pribadi	0,802	0,7	Valid
PP2 <- Faktor Pribadi	0,819	0,7	Valid
PP3 <- Faktor Pribadi	0,748	0,7	Valid
PP4 <- Faktor Pribadi	0,824	0,7	Valid

Sumber: Data yang telah diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, didapatkan bahwa seluruh item dalam penelitian ini memiliki nilai *Loading Factors* di atas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pada penelitian ini valid atau item-item tersebut memiliki validitas konvergen.

Tabel 3. Hasil Average Variance Extracted

Laten	(AVE)	R kritis	Kriteria (AVE > 0,5)
Faktor Budaya	0,775	0,5	Valid
Faktor Sosial	0,753	0,5	Valid
Faktor Pribadi	0,811	0,5	Valid
Faktor Psikologis	0,889	0,5	Valid
<i>Buying Intention</i>	0,798	0,5	Valid
Keputusan Pembelian	0,769	0,5	Valid

Sumber: Data yang telah diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa semua variabel berada dalam kategori valid karena semua angka untuk masing-masing variabel berada di atas 0,5. Dengan demikian, pada uji validitas konvergen dapat dinyatakan setiap indikator variabelnya valid sehingga penelitian bisa dilanjutkan ke tahap uji Validitas Diskriminan.

Tabel 4. Hasil Fornell-Larcker Criterion

	<i>Buying Intention</i> (Z)	Faktor Budaya (X1)	Faktor Pribadi (X3)	Faktor Psikologis (X4)	Faktor Sosial (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
<i>Buying Intention</i> (Z)	0,844					
Faktor Budaya (X1)	0,802	0,831				
Faktor Pribadi (X3)	0,768	0,748	0,799			
Faktor Psikologis (X4)	0,786	0,740	0,715	0,833		
Faktor Sosial (X2)	0,537	0,478	0,520	0,570	0,817	

Keputusan Pembelian (Y)	0,773	0,742	0,675	0,713	0,505	0,827
--------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	--------------

Sumber: Data yang telah diolah (2024)

Berdasarkan informasi yang tertera pada Tabel 4, terlihat bahwa setiap variabel dalam model ini tergolong sebagai valid. Kesimpulan ini didasarkan pada fakta bahwa nilai *output* untuk tiap variabel menunjukkan angka yang lebih besar daripada nilai pada variabel lain dalam model tersebut.

Tabel 5. Hasil Cross Loading

	Faktor Budaya (X1)	Buying Intention (Z)	Faktor Psikologis (X4)	Keputusan Pembelian (Y)	Faktor Sosial (X2)	Faktor Pribadi (X3)
B1	0,806	0,657	0,607	0,627	0,263	0,594
B2	0,847	0,682	0,650	0,630	0,479	0,670
B3	0,839	0,659	0,587	0,591	0,447	0,597
BI1	0,699	0,854	0,700	0,638	0,391	0,705
BI2	0,626	0,823	0,648	0,651	0,526	0,584
BI3	0,703	0,854	0,642	0,669	0,446	0,652
FP1	0,614	0,598	0,806	0,530	0,433	0,631
FP2	0,627	0,642	0,817	0,616	0,411	0,526
FP3	0,624	0,664	0,838	0,619	0,583	0,614
FP4	0,600	0,681	0,866	0,595	0,505	0,578
FP5	0,621	0,683	0,836	0,606	0,435	0,634
KP1	0,630	0,676	0,600	0,827	0,413	0,562
KP2	0,612	0,623	0,615	0,832	0,390	0,559
KP3	0,596	0,616	0,554	0,821	0,450	0,554
KS1	0,405	0,491	0,479	0,418	0,842	0,496
KS2	0,374	0,440	0,455	0,416	0,837	0,394
KS3	0,396	0,373	0,465	0,406	0,772	0,375
PP1	0,617	0,613	0,621	0,499	0,413	0,802
PP2	0,605	0,659	0,546	0,558	0,324	0,819
PP3	0,523	0,510	0,498	0,514	0,567	0,748
PP4	0,635	0,655	0,614	0,585	0,398	0,824

Sumber: Data yang telah diolah (2024)

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan hasil dari *cross loading*, tercatat bahwa setiap indikator dalam semua variabel memenuhi syarat dikarenakan nilai hasil pengujian lebih tinggi dari 0,7. Dengan demikian, pada uji *discriminant validity* dapat dinyatakan valid sehingga penelitian bisa dilanjutkan ke tahap uji reliabilitas.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

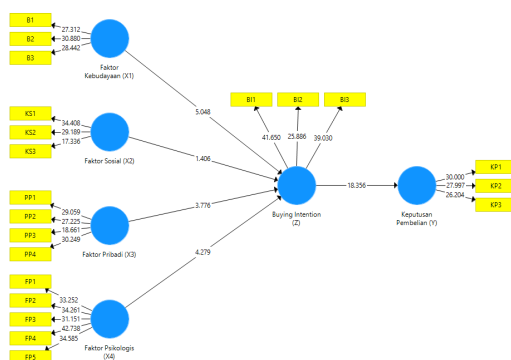
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Faktor Budaya	0,775	0,870	0,870
Faktor Sosial	0,753	0,858	0,858
Faktor Pribadi	0,811	0,876	0,876
Faktor Psikologis	0,889	0,919	0,919
<i>Buying Intention</i>	0,798	0,881	0,881
Keputusan Pembelian	0,769	0,866	0,866

Sumber: Data yang telah diolah (2024)

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena nilai hasil keluaran untuk *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, pada uji reliabilitas setiap variabel dapat dinyatakan reliabel sehingga penelitian bisa dilanjutkan ke tahap uji model struktural (*inner model*).

Model Struktural (Inner Model)

Penilaian model struktural setelah mengevaluasi model pengukuran. Pengujian *inner model* dilakukan untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten sesuai teori substantif. Evaluasi model melibatkan analisis nilai R-square, F-square, Q-square dan *bootstrapping*. Gambar 3 menampilkan hasil pengujian *inner model*.



Gambar 3. Model PLS – SEM

Sumber: Data yang telah diolah (2024)

Tabel 7. Hasil Keluaran R-Square

	R-square	R-square adjusted
<i>Buying Intention</i>	0,753	0,748
Keputusan Pembelian	0,598	0,595

Sumber: Data yang telah diolah (2024)

Dari tabel 7, R-Square untuk *Buying Intention* (Z) adalah 0,753, menunjukkan kuatnya pengaruh Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), dan Faktor Psikologis (X4) pada *Buying Intention* (Z). Sebesar 75,3% variabel dijelaskan oleh faktor-faktor tersebut. Sedangkan untuk Keputusan Pembelian (Y), R-Square adalah 0,598, menunjukkan kuatnya pengaruh faktor yang sama pada persentase 59,8% dari Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 8. Hasil Keluaran F-Square

Variabel	Effect Size	Rating
Buying Intention (Z)		
Faktor Budaya	0,186	Medium
Faktor Sosial	0,010	Kecil
Faktor Pribadi	0,091	Kecil
Faktor Psikologis	0,139	Kecil
Keputusan Pembelian (Y)		
<i>Buying Intention</i>	1,485	Besar

Sumber: Data yang telah diolah (2024)

Dari Tabel 8 di atas, dapat diketahui bahwa Mayoritas nilai variabel Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis terhadap *Buying Intention* berada dalam rentang 0,02 hingga 0,15, dengan ukuran kecil. Hanya Faktor Budaya yang nilainya mencapai 0,15 hingga 0,35, dikategorikan sebagai ukuran medium. *Buying Intention* terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh besar dengan nilai di atas 0,35.

Tabel 9. Hasil Keluaran Q-square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Faktor Budaya	555.000	555.000	
Faktor Pribadi	740.000	740.000	
Faktor Psikologis	925.000	925.000	
Faktor Sosial	555.000	555.000	
<i>Buying Intention</i>	555.000	266.381	0.520
Keputusan Pembelian	555.000	331.194	0.403

Sumber: Data yang telah diolah (2024)

Berdasarkan tabel 9 diketahui hasil nilai *Q-square* pada variabel *Buying Intention* sebesar 0.520 dan variabel keputusan Pembelian sebesar 0.403, artinya nilai *Q-square* lebih besar dari nol dan memiliki kemampuan prediksi yang besar sehingga model dalam penelitian ini dinilai layak dan memiliki nilai prediktif yang relevan.

Tabel 10. Hasil Hipotesis Langsung

H	Hipotesis	T-statistics	P-Values	Keterangan
H1	Faktor Budaya terhadap <i>Buying Intention</i>	5,048	0,000	Diterima
H2	Faktor Sosial terhadap <i>Buying Intention</i>	1,406	0,160	Ditolak
H3	Faktor Pribadi terhadap <i>Buying Intention</i>	3,776	0,000	Diterima
H4	Faktor Psikologis terhadap <i>Buying Intention</i>	4,279	0,000	Diterima
H5	<i>Buying Intention</i> terhadap Keputusan Pembelian	18,356	0,000	Diterima

Sumber: Data yang telah diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian *T-statistics* dan *P-values* pada tabel 10 di atas dapat dipaparkan penjelasan sebagai berikut:

1. Faktor budaya mempengaruhi *Buying Intention* dengan nilai *T-statistics* sebesar 5.048 yang lebih besar dari 1.96 dan *P-values* sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Sehingga, H1 dapat diterima dan signifikan karena memenuhi kriteria.
2. Faktor sosial tidak mempengaruhi *Buying Intention* dengan nilai *T-statistics* sebesar 1.406 yang lebih kecil dari 1.96 dan *P-values* sebesar 0.160 yang lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, H2 ditolak dan tidak signifikan karena tidak memenuhi kriteria.
3. Faktor pribadi mempengaruhi *Buying Intention* dengan nilai *T-statistics* sebesar 3.766 yang lebih besar dari 1.96 dan *P-values* sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, H3 diterima dan signifikan karena memenuhi kriteria.
4. Faktor psikologis mempengaruhi *Buying Intention* dengan nilai *T-statistics* sebesar 4.279 yang lebih besar dari 1.96 dan *P-values* sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, H4 diterima dan signifikan karena memenuhi kriteria.
5. *Buying Intention* mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai *T-statistics* sebesar 18.356 yang lebih besar dari 1.96 dan *P-values* sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Sehingga, H5 diterima dan signifikan karena memenuhi kriteria.

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode tidak langsung dengan menetapkan tingkat signifikansi sebesar 0.05 atau 5%. Hipotesis dianggap diterima jika nilai *T-statistics* melebihi 1.96 untuk *two-tailed*. Selain itu, hipotesis dianggap signifikan jika nilai *P-value* kurang dari 0.05. Detail dari hasil evaluasi ini terlampir dalam Tabel 10

Tabel 11. Hasil Hipotesis Tidak Langsung

H	Hipotesis	T-statistics	P Values	Keterangan
H6	Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Buying Intention</i>	2,947	0,002	Diterima

H7	Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Buying Intention</i>	1,207	0,114	Ditolak
H8	Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Buying Intention</i>	2,644	0,004	Diterima
H9	Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Buying Intention</i>	2,882	0,002	Diterima

Sumber: Data yang telah diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian *T-statistics* dan *P-values* pada tabel 11 di atas dapat dipaparkan penjelasan sebagai berikut:

1. Faktor budaya mempengaruhi keputusan pembelian melalui *Buying Intention* dengan nilai *T-statistics* sebesar 2.947 yang lebih besar dari 1.96 dan *P-values* sebesar 0.002 yang lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, H6 dapat diterima dan signifikan karena memenuhi kriteria yang ditetapkan.
2. Faktor sosial tidak mempengaruhi keputusan pembelian melalui *Buying Intention* dengan nilai *T-statistics* sebesar 1.207 yang tidak melebihi 1.96 dan *P-values* sebesar 0.114 yang lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, H7 tidak diterima dan tidak signifikan karena tidak memenuhi kriteria.
3. Faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian melalui *Buying Intention* dengan nilai *T-statistics* sebesar 2.644 yang lebih besar dari 1.96 dan *P-values* sebesar 0.004 yang lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, H8 diterima dan signifikan karena memenuhi kriteria yang ditetapkan.
4. Faktor psikologis mempengaruhi keputusan pembelian melalui *Buying Intention* dengan nilai *T-statistics* sebesar 2.882 yang lebih besar dari 1.96 dan *P-values* sebesar 0.002 yang lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, H9 diterima dan signifikan karena memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pembahasan yang akan dibahas di bawah ini:

Pengaruh Faktor Budaya terhadap *Buying Intention*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh terhadap niat beli pada *e-commerce* Shopee. Penelitian yang dilakukan Yakub dkk. (2011) menegaskan bahwa faktor budaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja *online*. Hal ini diperkuat dengan temuan (Atallah dkk., 2018) bahwa faktor budaya penting dalam konteks pembelian *online*. Studi lain menunjukkan bahwa faktor budaya yang baik meningkatkan niat beli konsumen pada *e-commerce* Zalora. Secara keseluruhan, faktor budaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Shopee, menekankan pentingnya budaya dalam memengaruhi perilaku konsumen belanja *online*.

Pengaruh Faktor Sosial terhadap *Buying Intention*

Hasil analisis data dalam penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh terhadap niat beli. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Sonwaney & Chincholkar, 2019) dan juga oleh penelitian lain (Uran dkk, 2021). Iklan

yang kurang efektif dan kejenuhan konsumen terhadap iklan mempengaruhi *Buying Intention* di Shopee. Diversifikasi pengguna Shopee dari berbagai lapisan masyarakat juga membuat pengaruh kelas sosial menjadi kurang signifikan. Minimnya interaksi sosial dalam belanja *online* juga membuat peran sosial tidak begitu berpengaruh dalam keputusan pembelian. Konsumen melihat pembelian mereka sebagai keputusan pribadi tanpa memperhitungkan status sosial.

Pengaruh Faktor Pribadi terhadap *Buying Intention*

Hasil analisis data dalam penelitian ini memiliki hasil bahwasanya faktor pribadi memiliki pengaruh terhadap *Buying Intention*. Hasil dari hipotesis ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shahbee dkk, (2023) bahwasanya faktor pribadi memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menumbuhkan rasa niat beli (*Buying Intention*) terhadap suatu produk dalam berbelanja *online*. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian sebelumnya Peña-García dkk, (2020) menemukan bahwa faktor pribadi merupakan faktor yang cukup dominan dalam perilaku konsumen dalam meningkatkan rasa niat beli (*Buying Intention*) ketika ingin membeli sebuah produk secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen di platform *e-commerce* Shopee dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi seperti usia, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, serta pengaruh lingkungan sekitar. Hal ini memainkan peran penting dalam membentuk niat beli konsumen terhadap berbelanja secara *online* melalui Shopee. Dengan demikian, karakteristik individual dapat berkontribusi pada peningkatan niat beli konsumen (*Buying Intention*) terhadap *e-commerce* Shopee.

Pengaruh Faktor Psikologis terhadap *Buying Intention*

Hasil analisis data dalam penelitian ini memiliki hasil bahwasanya faktor psikologis berpengaruh terhadap niat beli (*Buying Intention*). Hasil dari penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuradina (2022) menjelaskan bahwa faktor psikologis dapat mempengaruhi niat beli (*Buying Intention*) individu dan perilaku pembelian *online*. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Uran dkk (2021) menyatakan faktor perilaku konsumen yang diwakili oleh faktor psikologis memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap niat beli seseorang dalam membeli produk. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya oleh Peña-García dkk, (2020) bahwasanya faktor psikologis memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menumbuhkan rasa niat beli (*Buying Intention*) terhadap suatu produk dalam berbelanja *online*. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen di Shopee juga dipengaruhi oleh faktor psikologis sehingga apabila peran pengaruh dari konsumen lain, pengalaman dalam berbelanja, keunggulan fitur yang mudah digunakan, dan adanya rasa kepercayaan yang melekat pada konsumen dapat meningkatkan niat beli (*Buying Intention*) barang di platform *e-commerce* Shopee.

Pengaruh *Buying Intention* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data dalam penelitian menunjukkan bahwa *Buying Intention* berpengaruh pada keputusan pembelian di platform *e-commerce* Shopee. Penelitian ini didukung oleh (Sonwaney & Chincholkar, 2019) menemukan bahwa *Buying*

Intention berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen secara *online*. Diperkuat dengan penelitian S. P. Sari (2020) menegaskan pentingnya promosi dalam meningkatkan niat beli konsumen serta kemudahan penggunaan aplikasi Shopee dalam memfasilitasi proses pembelian. Selain itu, ulasan negatif dapat merusak kepercayaan konsumen dan mengurangi niat beli mereka. Oleh karena itu, strategi promosi yang cerdas dan manajemen reputasi yang baik sangat penting dalam *platform e-commerce* seperti Shopee.

Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian melalui *Buying Intention*

Hasil analisis data dalam penelitian ini memiliki hasil bahwasanya faktor budaya berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui *Buying Intention*. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sonwaney & Chincholkar, 2019) bahwasanya faktor budaya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui niat beli (*Buying Intention*) terhadap suatu produk dalam berbelanja *online*. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya oleh Peña-García dkk, (2020) bahwasanya dalam perilaku konsumen faktor budaya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui niat beli sebagai variabel perantara (*intervening*). Penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor budaya, termasuk gaya hidup modern dan nilai-nilai konsumen di Indonesia, berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen di Shopee. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh nilai budaya dan hubungan produk serta pemasaran Shopee. Suksesnya Shopee dalam mengintegrasikan budaya lokal dan modern dalam strategi pemasaran menunjukkan pentingnya memahami dinamika budaya konsumen untuk mempertahankan pelanggan dalam pasar *e-commerce* yang kompetitif di Indonesia.

Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui *Buying Intention*

Hasil analisis data dalam penelitian ini memiliki hasil bahwasanya faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *Buying Intention*. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sonwaney & Chincholkar, 2019) bahwasanya faktor sosial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui niat beli (*Buying Intention*) terhadap suatu produk dalam berbelanja *online*. Penelitian menunjukkan bahwa iklan intensif Shopee tidak langsung mempengaruhi niat beli. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh ulasan, rekomendasi, dan kelas sosial konsumen. Motivasi konsumen dalam memilih produk bergantung pada bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan atau status sosial. Meskipun kelas sosial berpotensi memengaruhi pilihan produk, pengaruhnya tidak signifikan. Pembelian di Shopee dapat mencerminkan identitas sosial konsumen, namun tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian melalui *Buying Intention*

Hasil analisis data dalam penelitian ini memiliki hasil bahwasanya faktor pribadi berpengaruh secara terhadap Keputusan pembelian melalui *Buying Intention*. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sonwaney & Chincholkar, 2019) bahwasanya faktor pribadi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui niat beli (*Buying Intention*) terhadap suatu produk dalam berbelanja *online*. Faktor seperti aktivitas pekerjaan, usia, gaya hidup, dan pendapatan, memainkan peran penting dalam pembelian di Shopee. Misalnya, pekerjaan mempengaruhi jenis barang yang dibeli, sedangkan usia memengaruhi preferensi produk dan pemasaran yang ditargetkan. Gaya hidup juga berpengaruh, dengan konsumen perkotaan yang sibuk lebih memilih produk yang menawarkan kemudahan. Pendapatan mempengaruhi kemampuan dan kecenderungan pembelian, dimana individu berpendapatan tinggi cenderung membeli barang mewah. Semua faktor ini mempengaruhi niat beli pada *e-commerce* Shopee.

Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian melalui *Buying Intention*

Hasil analisis data dalam penelitian ini memiliki hasil bahwasanya faktor psikologis berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian melalui *Buying Intention*. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sonwaney & Chincholkar, 2019) bahwasanya faktor psikologis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui niat beli (*Buying Intention*) terhadap suatu produk dalam berbelanja *online*. Faktor psikologis seperti ulasan positif, kepercayaan, kemudahan transaksi, dan fitur unggulan memengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Pengalaman belanja yang baik meningkatkan kenyamanan dan motivasi bagi konsumen untuk berbelanja kembali. Kepercayaan pada keamanan Shopee juga penting. Fitur unggulan Shopee memberikan keunggulan kompetitif. Secara keseluruhan, faktor psikologis ini signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, penelitian ini mengkaji pengaruh faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian *online* melalui *Buying Intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee. Kesimpulan yang diambil dapat menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, didapatkan bahwa faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologis, *Buying Intention*, dan keputusan pembelian semuanya berada dalam kategori baik, sementara faktor sosial berada dalam kategori cukup baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh faktor budaya, pribadi, dan psikologis terhadap *Buying Intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee, sedangkan faktor sosial tidak berpengaruh. *Buying Intention* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, faktor budaya, pribadi, dan psikologis

memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *Buying Intention*, namun faktor sosial tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Dengan demikian, penelitian ini berhasil menunjukkan pengaruh berbagai faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian *online* pada pengguna *e-commerce* Shopee, dengan pengecualian faktor sosial yang tidak menunjukkan pengaruh signifikan.

Adapun saran untuk Perusahaan Shopee adalah memperkuat kampanye pemasaran dengan fokus pada kehidupan modern dan kepraktisan, mengoptimalkan iklan melalui media sosial, *targeting* semua kelompok sosial, mempersonalisasi pengalaman konsumen, meningkatkan promosi dan program loyalitas, serta menyediakan informasi produk yang jelas dan relevan. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan *Buying Intention* dan keputusan pembelian konsumen, serta mempertahankan posisi Shopee sebagai platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfanur, F., & Kadono, Y. (2019). Analysis on E-commerce Purchase Intention and Decision in Java and Sumatra. *2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 635–640. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2019.8843731>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *E-journal UNDIP*.
- Atallah, M. M., Saaed, M. A. Y., & Noman, D. A. (2018). Online Purchase Intention : The Role of Culture. *International Journal of Business Society*, 2(10), 1–12.
- Athallah Naufal, M., Millanyani, H., & Trianasari, N. (2024). The Influence Of E-Service Quality Dimensions On E-Customer Satisfaction And Its Impact On E-Customer Loyalty Tiket.Com. *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(1), 118–126. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v5i1.1025>
- Girsang, M. J., Candiwan, Hendayani, R., & Ganesan, Y. (2020). Can Information Security, Privacy and Satisfaction Influence The E-Commerce Consumer Trust? *2020 8th International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)*, 1–7. <https://doi.org/10.1109/ICoICT49345.2020.9166247>
- Nuradina, K. (2022). Psychological Factors Affects Online Buying Behaviour. *Journal of Business and Management INABA (JBMI)*, 1(02), 112–123. <https://doi.org/10.56956/jbmi.v1i02.120>
- Nurhazizah, E., Annisa, T., & Kusumahadi, K. (2021). Website Quality for E-Commerce using Sentiment Analysis (Case Studies in Tokopedia and Shopee). *Proceedings of the 4th European International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 2373–2382. <https://ieomsociety.org/proceedings/2022rome/462.pdf>

- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Puspadini, M. (2023, Oktober 2). *67% Warga RI Bukan Pengguna Aktif E-Commerce*. [cnbcindonesia](https://www.cnbcindonesia.com).
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Shahbee, T., Danish, M., & Zehri, A. W. (2023). Impact of Social and Personal factors on Consumer Purchase Intention using Attitude as a mediator. *Research Journal for Societal Issues*, 5(3), 345–368.
- Sonwaney, Dr. V., & Chincholkar, S. (2019). Identifying The Factors Impacting Online Consumer Buying Behaviour. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(08), 445–456.
- Uran, M. N., Fanggidae, R. P. C., & Nyoko, A. E. L. (2021). The Effect of Consumer Behavior on Consumer's Interest to Buy Products Mr. Beta Pomade in UMKM in South Oesapa Village. *6th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211124.097>
- Yakub, Dr. D., Mücahit, Dr. C., & Reyhan, O. (2011). The Impact of Cultural Factors on the Consumer Buying Behaviors Examined through An Impirical Study. *International Journal of Business and Social Science*, 2(March-2011).