

Pengaruh Customer Experience dan Harga Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee

Syara Dwi Afiana, Ridwansyah, Muhammad Iqbal Fasa

Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung,
Indonesia

syara.afiana@gmail.com

ABSTRACT.

This study aims to analyze the influence of two crucial elements, namely Customer Experience and Price, on the purchasing decisions of Shopee users. Information technology and digital transformation have altered the way consumers interact with the market. E-commerce platforms have become the main foundation for this change, with Shopee as a key player illustrating this significant shift. The dramatic change in consumer behavior from conventional shopping to online shopping raises important questions about how customers interact with e-commerce platforms. Shopee, as an entity reflecting this dynamic, becomes the focus of research to understand the impact of Customer Experience and Price on consumer purchasing interest. The research method employed is quantitative, using multiple linear regression analysis. The study's findings indicate that Customer Experience and Price have a positive and significant influence on the purchasing interest of Shopee consumers.

Keywords: Customer Experience, Price, Purchasing Interest, Shopee

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dua elemen krusial, yaitu Customer Experience (pengalaman pelanggan) dan Harga, terhadap keputusan beli pengguna Shopee. Teknologi informasi dan transformasi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan pasar. Platform e-commerce menjadi landasan utama bagi perubahan ini, dengan Shopee sebagai salah satu pelaku kunci dalam menggambarkan pergeseran signifikan ini. Perubahan dramatis dalam perilaku konsumen dari belanja konvensional ke belanja online memunculkan pertanyaan penting tentang bagaimana pelanggan berinteraksi dengan platform e-commerce. Shopee, sebagai entitas yang mencerminkan dinamika ini, menjadi fokus penelitian untuk memahami dampak *Customer Experience* dan Harga terhadap minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode kuantitatif menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa *Customer Experience* dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee.

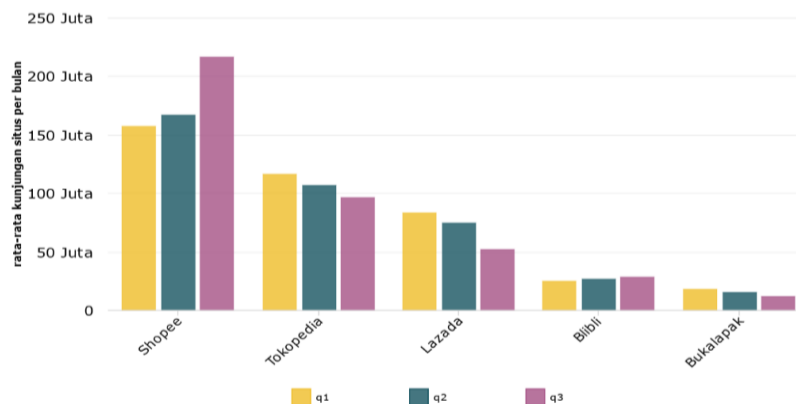
Kata kunci: Customer Experience, Harga, Minat Beli, Shopee

PENDAHULUAN

Dalam era modern yang terus berkembang, teknologi informasi dan transformasi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan pasar. Perubahan dramatis dalam perilaku konsumen dari belanja konvensional ke belanja online memunculkan pertanyaan penting tentang bagaimana pelanggan berinteraksi dengan platform marketplace (Ilmiyah & Krishnawan, 2020). Salah satu platform yang mendominasi perubahan tersebut adalah Marketplace. Sedangkan *Marketplace* adalah pasar *virtual* dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi. Disini orang melakukan proses transaksi dengan pertukaran barang maupun jasa untuk menghasilkan uang. Transaksi dalam dunia internet diartikan sebagai *e-commerce* (Sofiani & Nurhidayat, 2019).

Pembeli juga dimudahkan dengan sistem pencarian produk yang lengkap dengan berbagai kategori *trending* hashtag belanja serta menyediakan informasi yang lengkap mengenai reputasi penjual sehingga konsumen bebas membandingkan dan memilih. Shopee menerapkan sistem layanan jual beli *online* interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur *chat* (Damayanti, 2019). *E-commerce* Shopee dengan logo yang berwarna oranye yang berdiri sejak Desember 2015. Perhatian masyarakat kini beralih ke Shoppe karena aplikasi ini memberikan fasilitas yang bisa dirasakan oleh konsumen maupun penjual seperti, kemudahan dalam bertransaksi, harga yang lebih murah daripada toko fisik, sistem pengiriman yang gratis dan sistem pembayaran yang mudah. Shopee menjadi *E-commerce* paling populer di Indonesia, hal ini berdasarkan data statistik pengunjung E-commerce terbanyak di bandingkan dengan *E-commerce* lainnya. Berikut data jumlah pengunjung E-commerce indonesia (Damayanti, 2019).

Gambar 1. Grafik Pengunjung E-Commerce Indonesia (Kuartal III 2023)



Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa Shopee berada di peringkat pertama sebagai *E-commerce* dengan pengunjung web terbesar pada kuartal III 2023, yaitu mencapai lebih dari 200juta pengunjung. Kedudukan selanjutnya diduduki oleh Tokopedia dengan 114 juta pengunjung. Kemudian di susun oleh Bukalapak dengan 38 juta pengunjung. Shopee, sebagai entitas yang mencerminkan dinamika ini, menjadi fokus penelitian untuk memahami dampak interaksi pelanggan dengan layanan, navigasi platform, dan interaksi dengan penjual terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks ini, Customer Experience menjadi elemen kritis yang perlu dipahami. Pengalaman pelanggan mencakup berbagai aspek, mulai dari kepuasan terhadap layanan pelanggan hingga kemudahan navigasi dalam platform. Dengan menyelidiki pengaruh Customer Experience, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor apa yang membuat pengguna Shopee merasa terhubung dan puas dengan pengalaman berbelanja online mereka (Indah Handaruwati, 2021).

Peran Harga dalam keputusan pembelian tetap menjadi faktor yang sangat penting. Dalam membeli suatu produk harga menjadi pertimbangan yang cukup serius bagi para konsumen. Harga Erat kaitannya dengan Garis anggaran atau yang dikenal sebagai budget line yaitu alat yang menggambarkan semua kemungkinan kombinasi barang dan jasa yang dapat dibeli oleh konsumen dengan anggaran yang telah ditentukan. Sebagai mana Penelitian ini akan merinci bagaimana faktor harga, termasuk diskon dan promosi, memengaruhi keputusan pembelian pengguna Shopee (Agatha, 2018).

Dengan meningkatnya persaingan di pasar e-commerce, pemahaman mendalam tentang bagaimana kebijakan harga dapat memengaruhi preferensi pembelian menjadi kunci strategis bagi perusahaan seperti Shopee. Selanjutnya, latar belakang penelitian ini diperkuat oleh kebutuhan akan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen dalam ekosistem e-commerce. Dengan memfokuskan penelitian pada Shopee, penelitian ini berpotensi memberikan wawasan yang dapat diaplikasikan secara lebih luas dalam industri e-commerce secara keseluruhan.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian dengan menggambarkan fenomena, hubungan, menguji hipotesis yang diajukan, membuat prediksi kejadian dan memberikan arti atau makna pada suatu masalah yang diteliti. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan sosiologis. Penggunaan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif (Sugiyono, 2018). Metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. populasi pengguna belanja *online* Shopee

di Kota Bandar Lampung tidak diketahui jumlahnya, 104 responden merupakan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah non probability sampling. Angket yang digunakan pada penelitian menggunakan google form, yang akan disebar kepada responden. Metode pengukuran pada angket ini menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan (1) Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), (2) Jawaban Tidak Setuju (TS), (3) Jawaban Netral (N), (4) Jawaban Setuju (S), Sangat Setuju (SS). Pemilihan teknik analisa statistika adalah bagian penting untuk menguji hipotesis salah satu alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Customer Experience (X1) Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee

Hasil nilai signifikansi variabel Customer Experience (X1) sebesar 0,000 maka nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Customer Experience (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel customer experience berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen Shopee. Hal ini berarti Customer Experience merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk pada E-commerce Shopee.

Customer Experience memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, seperti yang telah dibuktikan oleh berbagai penelitian dan pengamatan dalam dunia bisnis. Pengalaman pelanggan yang positif dan memuaskan dapat menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian dan membangun loyalitas jangka panjang. Ketika konsumen merasa dihargai, dipahami, dan dilayani dengan baik selama seluruh proses interaksi dengan suatu merek atau perusahaan, mereka cenderung mengembangkan persepsi positif yang pada gilirannya meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian (Ela, 2018).

Dalam era digital yang semakin kompetitif ini, perusahaan yang mampu memberikan pengalaman pelanggan yang unggul memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Hal ini mencakup berbagai aspek, mulai dari desain produk yang intuitif, antarmuka pengguna yang ramah, layanan pelanggan yang responsif, hingga pengalaman pasca pembelian yang mulus. Setiap titik sentuh dalam perjalanan pelanggan memiliki potensi untuk memperkuat atau melemahkan minat beli. Misalnya, sebuah website yang mudah dinavigasi dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melanjutkan ke tahap pembelian. Sebaliknya, pengalaman yang buruk atau membingungkan dapat dengan cepat mengalihkan konsumen ke pesaing (Safari et al., 2024).

Lebih lanjut, Customer Experience yang positif juga berperan penting dalam membangun word-of-mouth yang positif. Konsumen yang puas cenderung membagikan pengalaman mereka kepada teman, keluarga, atau bahkan di media sosial, yang pada gilirannya dapat menarik konsumen baru dan meningkatkan minat beli secara keseluruhan. Dalam konteks ini, setiap interaksi dengan pelanggan harus dilihat sebagai kesempatan untuk menciptakan brand advocate yang dapat memperluas jangkauan dan pengaruh merek secara organik (Christy, 2022).

Penting juga untuk dicatat bahwa Customer Experience bukan hanya tentang menciptakan momen-momen yang menyenangkan, tetapi juga tentang konsistensi dan reliabilitas. Konsumen menghargai merek yang dapat diandalkan untuk memberikan pengalaman yang konsisten berkualitas tinggi setiap saat. Hal ini membangun kepercayaan dan keyakinan yang merupakan fondasi kuat untuk meningkatkan minat beli. Perusahaan yang berhasil mengelola Customer Experience dengan baik sering kali melihat peningkatan tidak hanya dalam volume penjualan tetapi juga dalam nilai transaksi rata-rata dan frekuensi pembelian ulang (Balqisyah Amirputri & Khasanah, 2022).

Dalam era personalisasi, kemampuan untuk menyesuaikan pengalaman pelanggan berdasarkan preferensi dan perilaku individu juga menjadi semakin penting. Teknologi seperti analisis data dan kecerdasan buatan memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik dan menawarkan solusi yang lebih relevan. Ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga secara langsung berdampak pada minat beli dengan menyajikan produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan spesifik setiap konsumen. Dengan demikian, investasi dalam meningkatkan Customer Experience harus dilihat sebagai strategi jangka panjang yang dapat memberikan hasil yang signifikan dalam hal peningkatan minat beli konsumen, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee

Hasil nilai signifikansi variabel Harga (X2) sebesar 0,000 maka nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen Shopee.

Harga memiliki peran yang signifikan dan positif dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada platform e-commerce Shopee. Penelitian empiris menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen di pasar digital yang sangat kompetitif. Dalam konteks Shopee, harga tidak hanya dilihat sebagai nilai moneter suatu produk, tetapi juga sebagai indikator nilai

yang dirasakan oleh konsumen (Supartono, 2022). Analisis ekonomi perilaku konsumen mengindikasikan bahwa konsumen Shopee cenderung lebih responsif terhadap variasi harga dibandingkan dengan konsumen di platform e-commerce lainnya. Hal ini dapat dikaitkan dengan segmentasi pasar Shopee yang menargetkan konsumen yang sensitif terhadap harga dan mencari penawaran terbaik. Studi kuantitatif menunjukkan korelasi positif antara persepsi harga yang kompetitif dengan peningkatan minat beli, yang diukur melalui metrik seperti lalu lintas situs web, waktu yang dihabiskan di aplikasi, dan tingkat konversi penjualan (Wijaya & Budiani, 2022).

Lebih lanjut, pengaruh positif harga terhadap minat beli di Shopee juga dapat dijelaskan melalui teori nilai yang dirasakan (*perceived value theory*). Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang mereka harapkan dari produk, dan Shopee telah berhasil memosisikan dirinya sebagai platform yang menawarkan nilai tinggi melalui kombinasi harga kompetitif dan layanan yang memuaskan. Strategi promosi Shopee, seperti flash sale dan diskon besar-besaran, secara efektif memanfaatkan psikologi konsumen terkait dengan urgensi dan kelangkaan, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli.

Analisis ekonometrik menggunakan data panel dari berbagai kategori produk di Shopee menunjukkan elastisitas harga yang signifikan, di mana penurunan harga yang relatif kecil dapat menghasilkan peningkatan substansial dalam volume penjualan. Hal ini menggarisbawahi pentingnya strategi penetapan harga dinamis dan personalisasi penawaran berdasarkan perilaku browsing dan riwayat pembelian konsumen. Selain itu, efek network yang kuat di platform Shopee memperkuat dampak positif dari strategi harga, karena konsumen cenderung berbagi informasi tentang penawaran menarik melalui fitur sosial platform tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada pembahasan dan hasil penelitian mengenai pengaruh *Customer experience* dan harga terhadap minat beli konsumen Shopee di Kota Bandar Lampung, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Shopee merupakan e-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia. Hasil penelitian juga menemukan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee di Kota Bandar Lampung artinya semakin baik suatu pengalaman yang di rasakan dan semakin baik ulasan konsumen yang ada pada suatu produk maka semakin tinggi pula minat beli masyarakat dalam berbelanja online.

Selain itu hasil penelitian ini juga menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee di Kota Bandar Lampung yang artinya harga dari suatu barang yang di anggap rasional dan efisien serta sesuai dengan kualitas barang dan kegunaannya oleh konsumen maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu

barang. Sehingga bagi para pedagang di Shopee dalam menetapkan harga sebaiknya tidak terlalu mahal karena akan mengurangi minat beli konsumen dan tidak terlalu murah karena akan menyebabkan persaingan harga yang tidak sehat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 3(2), 27–35.
- Balqisyah Amirputri, P., & Khasanah, I. (2022). Pengaruh Customer Experience Quality, Relationship Value, dan Service Quality Terhadap Customer Loyalti dengan Relationship Quality Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Layanan Mandiri Online di Surabaya. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–13. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Christy, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM : pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(1), 331–357. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3742>
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Customer Review and rating, E-Service Quality dan Price terhadap Minat Beli pada Online Marketplace Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa Muhammadiyah Magelang). *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Techonolgy*, 684–693.
- Ela, D. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Cv Budi Utama*, 5 No.(september), 5–299. https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Indah Handaruwati. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v3i2.45>
- Safari, A., Purwoko, Setiawan, Z., Savitri N, L., & Widia N, T. (2024). The Influence Of Brand Image and Customer Experience on Customer Repurchase Intention With Prodcut Quality as a Moderating Variable. *Edunomika*, 08(01), 1–9.

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 6 No 8 (2024) 6358 – 6365 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i8.4271

- Sofiani, I., & Nurhidayat, A. I. (2019). Sistem Informasi Rancang Bangun Aplikasi E-Marketplace Hasil Pertanian Berbasis Website dengan Menggunakan Framework Codeigniter. *Jurnal Manajemen Informatika*, 10(01), 25–32.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supartono. (2022). Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(2), 210–218.
- Wijaya, T. A., & Budiani, M. S. (2022). Hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian pada pengguna marketplace shopee di daerah Surabaya. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(5), 79–99.