
**ANALISIS PERILAKU BELANJA ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI MARKETPLACE SHOPEE PADA MASA NEW NORMAL
(Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Indonesia di Kota Tangerang)**

Oleh

Humairoh¹, Dony Hartono²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang

Email: ¹Maira_mamay@umt.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh faktor psikologis, faktor kepercayaan, faktor keamanan, faktor kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini mempunyai lima hipotesis dan metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *Purposive Sampling*. Pengambilan sampel dengan menggunakan instrument kuesioner dengan jumlah sampel berjumlah 100 sampel. Hasilnya diproses menggunakan skala likert 1-5. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Faktor Psikologis (X1), Faktor Kepercayaan (X2), Faktor Keamanan (X3) dan Faktor Kemudahan (X4) masing-masing variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan Secara simultan variabel X1, X2, X3 dan X4 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Y yakni $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $99,105 > 2,31$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan nilai persamaan regresi berganda $Y = 3,359 + 0,217X1 + 0,234X2 + 0,307X3 + 178X4$ dengan koefisien determinasi sebesar 79,9% yang sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Faktor Psikologis, Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan, E- Commerce, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini dunia sedang menghadapi peristiwa baru yang memiliki dampak besar, yakni pandemi Covid-19. Pandemi ini pertama kalinya terjadi pada akhir tahun 2019 dan terus berlangsung sampai saat ini yang memiliki dampak besar bagi kelangsungan hidup manusia. Dampak yang terjadi dari pandemi ini bukan hanya menyerang kesehatan, tetapi memiliki pengaruh yang besar juga terhadap perekonomian, kemanusiaan, pendidikan dan dampak lainnya. Pandemi Covid-19 ini terus berkembang dan berlangsung cukup cepat dan telah terjadi penyebaran sampai seluruh dunia (World Health Organization, 2020) (*Penguatan Sistem Kesehatan Dalam Pengendalian COVID-19 – P2P Kemenkes RI*, n.d.).

Keadaan tersebut mengakibatkan

semua orang harus memperhatikan dan memanfaatkan teknologi secara maksimal supaya dapat membatasi interaksi secara langsung. Masyarakat diharapkan untuk membiasakan diri dalam melakukan kegiatan secara *online*, seperti sekolah, meeting secara daring (dalam jaringan), dan aktivitas jual-beli. Dalam aktivitas jual beli, terjadi perubahan yang membuat konsumen lebih konsumtif dan semakin menumbuhkan minat para produsen sebagai penyedia barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Pada era globalisasi saat ini banyak kemudahan serta keuntungan dengan bertransaksi dan berbelanja yang dilakukan secara *online* dapat menimbulkan perilaku konsumen yang lebih konsumtif karena mereka sangat terbantu dengan kemudahan yang dihadirkan dalam berbelanja *online* (Harahap & Amanah, 2018).

Hadirnya *platform digital* yang beragam seperti *e-commerce*, sosial media, layanan transportasi serta transaksi pembayaran menggunakan *e-wallet* yang telah berjalan secara *online* dengan memudahkan setiap masyarakat dalam menjalani hidup, dengan adanya situasi pandemi Covid-19 membuat masyarakat mengharuskan untuk memanfaatkan digital dan juga semakin memperluas jangkauan untuk memulai transaksi jual beli ataupun memulai bisnis. Apabila dihubungkan dengan situasi pandemi covid-19, maka kebiasaan konsumen bisa dilihat dari keputusannya dalam menilai produk di suatu *e-commerce*. Perbedaan belanja offline sebelum pandemi lebih banyak keputusannya karena konsumen dapat melihat produk langsung serta bisa memesan online, sedangkan pada saat belanja online selama masa pandemi masih belum diketahui perubahan kebiasaan dalam menilai spesifikasi produk dalam *e-commerce*.

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, budaya, teknologi politik, produk, harga, lokasi, promosi, pengaruh fisik, seseorang dan proses sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa tanggapan yang terdapat pada suatu produk yang dibeli (Alma, 2016)

Perilaku belanja *online* merupakan proses membeli suatu produk maupun jasa melalui internet. Proses ini memiliki langkah yang berbeda dengan membeli secara fisik. Kelebihan dari proses membeli melalui internet yaitu konsumen yang aktif dapat menggunakan internet sebagai media untuk mencari-cari informasi produk atau jasa yang mereka inginkan dan butuhkan (Harahap & Amanah, 2018).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian *online* adalah faktor psikologis (Yasri, 2021). Faktor Psikologis merupakan dorongan diri seseorang yang

mempengaruhi sesuatu berdasarkan ketertarikan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang besar dan kebutuhan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lainnya (Nofri & Hafifah, 2018).

Faktor lainnya yaitu kepercayaan merupakan sebagai keyakinan yang dapat memungkinkan individu dengan sukarela untuk menjadi pelanggan terhadap penyedia layanan belanja *online* (Wijaya & Jasfar, 2014) (Lestari et al., 2020) setelah mempertimbangkan karakteristik dari penyedia layanan belanja *online* (Anwar & Adidarma, 2016). Kepercayaan harus dilandasi oleh di kedua belah pihak baik konsumen maupun penjual (Sandora, 2020).

Faktor lain yaitu faktor keamanan karena sebelum melakukan transaksi, konsumen diharuskan membuat akun di situs jual beli *online* terlebih dahulu. Dalam pembuatan akun tersebut, pengguna harus mencantumkan data pribadi berupa nama lengkap, nomor hp, email atau lainnya (Lestari et al., 2020). Faktor keamanan merupakan kemampuan toko *online* dalam mengatur dan menjaga keamanan atas transaksi yang dilakukan konsumen dan saat melakukan pembelian *online* penjual harus mengetahui beberapa data konsumen agar terjalin rasa aman didalamnya (Elissa, 2013) (Wijaya & Jasfar, 2014).

Selain faktor psikologi, faktor kepercayaan dan keamanan adapun faktor yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian faktor kemudahan (Yasri, 2021). Faktor kemudahan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku belanja *online* (Hermawan, 2017), karena saat belanja *online* memberikan konsumen beberapa pilihan belanja dan konsumen tidak perlu mendatangi toko. Hal ini menjadi manfaat bagi pembeli yang cukup sibuk.

Salah satu *platform e-commerce* yang banyak digunakan dalam memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan aplikasi *mobile*

commerce berbasis *marketplace* yang merupakan wadah belanja *online* yang lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. Shopee juga merupakan salah satu *marketplace* yang tergolong baru di Indonesia, muncul pertama kali belum genap tujuh tahun yang lalu tepatnya bulan Desember 2015. Prestasi begitu banyak didapatkan oleh *marketplace* ini dengan keberhasilan promosi yang dalam waktu singkat memberikan berbagai macam promosi, sehingga membuat Shopee menjadi salah satu e-commerce terbesar di Indonesia.

Dengan perkembangan teknologi e-commerce kecenderungan masyarakat lebih masih suka berbelanja *offline* karena masih banyak isu-isu negatif mengenai situs jual beli Shopee sebagai *marketplace* baik dari isu kepercayaan, keamanan maupun kemudahan yang diberikan. Untuk mengetahui mitos atau fakta di dalam keamanan dan kemudahan yang diberikan oleh Shopee dalam hal masih terdapat kecurangan penjual dalam mengirimkan produk yang tidak sesuai dengan yang diinginkan; kurangnya sistem COD (*Cash On Delivery*) yang masih terbatas sehingga banyak pembeli yang merasa kurang paham; waktu pengemasan yang membutuhkan waktu yang cukup lama sehingga menghambat kemudahan dalam bertransaksi; kerap terjadi penipuan oleh penjual dan menjadi keluhan bagi para konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian (Nofri & Hafifah, 2018) terdapat pengaruh perilaku konsumen dalam melakukan *online shopping* di Makasar. Konsumen dalam pengambilan keputusan berbelanja *online* dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, faktor social, faktor pribadi dan faktor psikologis. Demikian pula dengan hasil penelitian (Khairunnisa & Jamiat, 2021) terdapat pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara *online* melalui e-commerce Shopee. Namun demikian hasil penelitian (Bawono et al., 2018) menunjukkan perilaku konsumen tidak memiliki pengaruh

terhadap keputusan belanja *online* di situs belanja XYZ.

Dengan masih besarnya potensi pasar e-commerce di Indonesia, penulis melihat hal ini dapat dijadikan sebuah penelitian yang menarik dan dapat bermanfaat bagi semua kalangan terutama untuk kalangan enterpreanur dan pelaku usaha lainnya untuk ikut memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, dan memberikan gambaran bahwa masa depan dunia perdagangan adalah perdagangan *online*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis perilaku belanja *online* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee di Kota Tangerang pada masa new normal baik secara parsial maupun simultan.

LANDASAN TEORI

Perilaku Belanja *Online*

Perilaku belanja adalah sebuah pengambilan keputusan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya yang diawali dengan adanya kebutuhan dasar yang wajib untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini berkaitan dengan beberapa pilihan sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh pilihan terbaik dari persepsi konsumen (Phillip Kotler & Keller, 2016). Perilaku berbelanja *online* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian melalui media internet. Kecenderungan yang dimaksud adalah mengalami awal proses pembelian dari tahap pencarian menuju tahap keputusan pembelian dan tidak hanya niat untuk melakukan pembelian *online*.

Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah dorongan dari diri seseorang yang mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas keluwesan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain (Nofri & Hafifah, 2018). Dalam teorinya (Philip Kotler & Armstrong, 2018), terdapat faktor yang terdapat pada Psikologis:

1. Motivasi, konsumen memiliki banyak

kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis.

2. Persepsi adalah proses yang digunakan konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambar dunia yang memiliki arti.
3. Pembelajaran, merupakan suatu perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalamannya, sehingga saat konsumen bertindak pengetahuan pun akan bertambah.
4. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut konsumen tentang suatu hal.
5. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan serta bertahan lebih lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan

Faktor Kepercayaan

Dalam transaksi *online*, kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapatkan kepastian dari pihak lain, serta bersedia dan mampu memenuhi kewajibannya. Kepercayaan yang dipengaruhi oleh kualitas informasi, review pembelian sebelumnya, dan kualitas situs *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* (Tasin, 2017).

Faktor Keamanan

Keamanan merupakan dimana pada tahap pembelian, konsumen harus mengetahui dengan baik rincian data pribadi dan pembayaran mereka tersimpan dengan aman. Tidak diragukan lagi, perilaku pembelian dapat menurun ketika dihadapkan dengan laporan media tentang pelanggaran keamanan ataupun data pribadi tidak dapat disimpan dengan baik oleh aplikasi toko *online*. Selain pelanggaran data, konsumen akan khawatir tentang situs web phishing, pencurian identitas, dan pencurian kartu kredit saat melakukan pembelian online (Cozzarin & Dimitrov, 2015).

Faktor Kemudahan

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi

pembeli *online*, *Perceived ease of use* didefinisikan oleh (Lestari et al., 2020) merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. (Sandora, 2020) berpendapat kemudahan penggunaan mengacu kepada jelas dan mudahnya interaksi dengan sebuah sistem, kemudahan dalam menggunakan sistem untuk melakukan tindakan yang diperlukan, usaha yang diperlukan untuk berinteraksi dengan sistem dan kemudahan penggunaan system.

Keputusan Pembelian

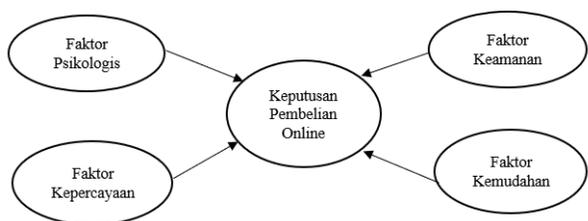
Untuk mendapat gambaran mengenai keputusan membeli, berikut ini akan dikemukakan definisi mengenai keputusan membeli menurut para ahli. Menurut (Philip Kotler & Armstrong, 2018) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Selain itu (Machfoedz, 2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses keputusan membeli dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Tahap Pengenalan Masalah (Problem Recognition). Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian Informasi (Information Search). Tahap dalam proses keputusan pembelian ini dimana konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa dengan mudah memiliki perhatian yang ditingkatkan atau melakukan pencarian informasi aktif.

- c. Evaluasi Alternatif (Evaluation Alternative). Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal maka selanjutnya konsumen harus melakukan penelitian tentang beberapa alternatif yang menentukan langkah selanjutnya.
- d. Keputusan Membeli (Purchase Decision). Pada tahap evaluasi, konsumen memeringkat merek merek dan bentuk bentuk maksud pembelian.
- e. Perilaku Pasca Pembelian (Purchase Behaviour). Tahap ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dia beli.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh antara faktor psikologis terhadap keputusan pembelian online
- H2: Terdapat pengaruh antara faktor kepercayaan terhadap keputusan pembelian online
- H3: Terdapat pengaruh antara faktor keamanan terhadap keputusan pembelian online
- H4: Terdapat pengaruh antara faktor kemudahan terhadap keputusan pembelian online
- H5: Terdapat pengaruh secara simultan antara faktor psikologis, faktor kepercayaan, faktor keamanan dan faktor kemudahan terhadap keputusan pembelian online

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data yang digunakan adalah data primer, dimana diperoleh dari menyebarkan kuesioner dan mewawancarai

langsung kepada responden yang dinilai menggunakan skala likert (skala sikap 1-5). Pengambilan data dilaksanakan bulan April-Agustus 2021.

$$n = \frac{Za^2 X P x Q}{L^2}$$

Keterangan :

- n : ukuran sampel
 Za : Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$ (apabila $\alpha = 5\%$ maka Z tabel sekitar 1.96)
 P : Prelevansi outcome, karena data belum didapat maka dipakai $50\% = 0.5$
 Q : $1-P$
 L : Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus maka diperoleh hasil jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 96 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive* sampling yaitu Mahasiswa/i Universitas Muhamadiyah Tangerang Jurusan Ekonomi dan Bisnis. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data:

1. Uji instrumen digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya instrumen penelitian yaitu dengan menggunakan uji validitas (Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, dan jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid) dan reliabilitas (bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya jika $r > 0.60$ (Sugiyono, 2018).
2. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh perilaku belanja online terhadap keputusan pembelian baik secara parsial, maupun secara simultan (Sugiyono, 2018).

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

A = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefesien regresi

X_1, X_2, X_3, X_4 = Variabel indenpendent

ε = epsilon (faktor lain)

3. Koefesien determinasi (R^2) untuk mengetahui variabel faktor psikologis, faktor kepercayaan, faktor kemudahan dan

faktor keamanan dapat menjelaskan secara keseluruhan variabel keputusan pembelian (Ghozali & Ratmono, 2017)

4. Uji t digunakan untuk mengetahui secara parsial variabel keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel faktor psikologis, faktor kepercayaan, faktor keamanan dan faktor kemudahan. Pengambilan keputusan jika t hitung $>$ t tabel pada tingkat kepercayaan (α) 5% maka dapat disimpulkan bahwa variabel terikat merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel bebas (H_0 ditolak, H_a diterima) (Sugiyono, 2018).
5. Kriteria uji F untuk mengetahui secara simultan pengaruh antara variabel faktor psikologis, faktor kepercayaan, faktor keamanan dan faktor kemudahan terhadap keputusan pembelian. Pengambilan keputusan jika F hitung $>$ F tabel pada tingkat kepercayaan (α) 5% maka dapat disimpulkan bahwa variabel terikat merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel bebas (H_0 ditolak, H_a diterima) (Sugiyono, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden dalam penelitian ini yang terdiri dari jenis kelamin, usia dan profesi. Dari hasil data menunjukkan responden sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebesar 60%. Sebagian besar responden adalah berusia 21-25 tahun yaitu 84% dan profesi terbanyak sebagai pegawai swasta. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen *online* Shopee didominasi oleh kaum muda yang masih produktif dan telah bekerja.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas yang diolah dengan menggunakan *pearson correlation instrument* dari variabel faktor psikologis, faktor kepercayaan, faktor keamanan, faktor kemudahan dan faktor keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari 10

item menunjukkan pernyataan 1 sampai dengan 10 valid, karena nilai r hitung (korelasi) lebih besar dari r tabel (0,361).

Pada hasil uji reliabilitas pada table 3 menunjukkan bahwa variabel faktor psikologis, faktor kepercayaan, faktor keamanan, dan faktor kemudahan memiliki reliabilitas sangat tinggi, karena mempunyai tingkat keandalan koefisien $>$ 0,60. Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian memiliki reliabilitas tinggi karena mempunyai tingkat keandalan koefisien $>$ 0,800.

Tabel 1. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik	Kriteria	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-Laki	40	40
	Perempuan	60	60
Usia	15-20	1	1
	21-25	84	84
	26-30	11	11
	31-35	1	1
	36-40	2	2
	> 40	1	1
Profesi	Mahasiswa	24	24
	Pegawai Swasta	45	45
	Pegawai Negeri	8	8
	Wiraswasta	17	17
	Lainnya	6	6

Sumber: Data primer yang diolah 2021

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Indikator Nomor	R hitung					R tabel	Keterangan
	X1	X2	X3	X4	Y		
1	0,500	0,496	0,681	0,771	0,414	0,361	VALID
2	0,588	0,434	0,638	0,826	0,673	0,361	VALID
3	0,625	0,679	0,857	0,729	0,544	0,361	VALID
4	0,58	0,754	0,795	0,859	0,713	0,361	VALID
5	0,628	0,793	0,851	0,634	0,580	0,361	VALID
6	0,711	0,746	0,778	0,534	0,640	0,361	VALID
7	0,600	0,745	0,864	0,734	0,389	0,361	VALID
8	0,691	0,436	0,731	0,687	0,655	0,361	VALID

Sumber: Data primer yang diolah 2021

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Faktor Psikologis	0,840	Reliabilitas Tinggi
Faktor Kepercayaan	0,826	Reliabilitas Tinggi
Faktor Keamanan	0,913	Reliabilitas Sangat Tinggi
Faktor Kemudahan	0,884	Reliabilitas Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian	0,757	Reliabilitas Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah 2021

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini digunakan uji Kolmogorov-Sminorv-Test. Adapun dasar pengambilan keputusan, bahwa suatu data terdistribusi normal atau tidak adalah dengan cara membandingkan p -value dengan taraf signifikansi (α) sebesar 0.05. Jika p -value $>$

0.05. Dari tabel One-Sample Kolmogorov-smirnov Test, didapat angka Exact.Sig (2 tailed) sebesar $0,086 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data berasal dari populasi memiliki distribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	98	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.0778759
	Std. Deviation	1.98413908
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.125
	Negative	-.073
Test Statistic	.125	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.001 ^c	
Exact Sig. (2-tailed)	.086	
Point Probability	.000	
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	3,359	1,983		1,694	,094		
x1	,217	,056	,240	3,885	,000	,532	1,879
x2	,234	,063	,258	3,688	,000	,415	2,409
x3	,307	,074	,341	4,140	,000	,300	3,329
x4	,178	,080	,188	2,235	,028	,288	3,472

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah 2021

Uji Multikolinieritas

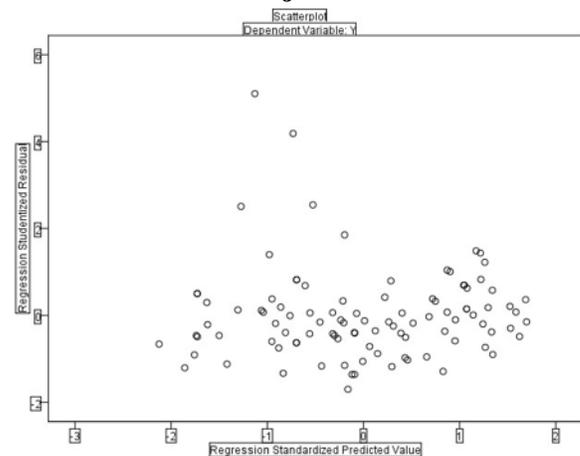
Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik semestinya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Cara mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan cara memperhatikan angka *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0.10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 0.10 (Ghozali & Ratmono, 2017).

Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan kepengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati

heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali & Ratmono, 2017). Dari gambar 1 menunjukkan tidak ada gangguan heteroskedastisitas yang terjadi dalam proses estimasi parameter model penduga, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jadi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedasitas



Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
(Constant)	3,359	1,983		1,694	0,094
Faktor Psikologis	0,217	0,056	0,240	3,885	0,000
Faktor Kepercayaan	0,234	0,064	0,258	3,688	0,000
Faktor Keamanan	0,307	0,074	0,341	4,140	0,000
Faktor Kemudahan	0,178	0,080	0,188	2,235	0,028

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 8. Hasil Uji F Regresi Linear Berganda

ANOVA ^a						
Model		Sum of square	Df	Mean square	F	Sig.
	Regression	1731,618	4	432,905	99,105	0,000
	Residual	414,972	95	4,368		
	Total	2146,590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Kepercayaan, Faktor Keamanan, Faktor Kemudahan

Sumber : Hasil output SPSS versi 22 data

diolah 2021

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	0,898	0,807	0,799	2,090
a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor kepercayaan, Faktor Keamanan dan Faktor Kemudahan				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Pembahasan

Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah diuraikan di atas diperoleh hasil bahwa faktor psikologis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung faktor psikologis sebesar 5,516 lebih besar dari pada t tabel 1,985. Jika diproyeksikan berdasarkan uji regresi diperoleh persamaan $Y = 14,562 + 0,659X_1$ yang menunjukkan nilai 0,659 bernilai positif, sehingga semakin tinggi nilai faktor psikologis pada nilai tertentu, maka meningkatkan keputusan pembelian pada nilai tertentu pula. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Adnan, 2014) bahwa faktor psikologis berkorelasi dengan keputusan pembelian konsumen di pakiskan dan (Nofri & Hafifah, 2018) "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan *Online Shopping* Di Kota Makassar". Dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor Psikologis berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian *online Shopping*. Konsep faktor Psikologis diartikan secara sederhana sebagai aspek yang menggerakkan diri seseorang berdasarkan ukuran motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap perilaku. Faktor psikologis tersebut akan mendorong konsumen dalam bertindak untuk mendayagunakan serta mempersepsikan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk.

Pengaruh Faktor Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah diuraikan di atas diperoleh hasil bahwa Faktor Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung Faktor Kepercayaan sebesar 5,682 lebih besar dari pada t tabel 1,985. Jika diproyeksikan berdasarkan uji regresi diperoleh persamaan $Y = 13,412 + 0,705X_1$ yang menunjukkan nilai 0,705 bernilai positif, sehingga semakin tinggi nilai *Faktor Kepercayaan* pada nilai tertentu, maka meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) pada nilai tertentu pula. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Elissa, 2013) (Anwar & Adidarma, 2016) (Tasin, 2017) (Sandora, 2020) (Hardiyanto et al., 2020) (Lestari et al., 2020) dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian. Dalam transaksi online, kepercayaan muncul Ketika konsumen mendapatkan kepastian dari pihak penjual dan bersedia serta mampu memenuhi kewajibannya. (Hosseini & Norouzi, 2017) berpendapat bahwa kepercayaan ditentukan dari keakraban dengan merek. Dalam keputusan belanja online kepercayaan juga ditentukan dari pengetahuan dan aktivitas belanja online (Wang & Chen, 2009) dalam (Hardiyanto et al., 2020).

Pengaruh Faktor Keamanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah diuraikan di atas diperoleh hasil bahwa faktor keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung Faktor Psikologis sebesar 5,130 lebih besar daripada t tabel 1,985. Jika diproyeksikan berdasarkan uji regresi diperoleh persamaan $Y = 11,563 + 0,741X_1$ yang menunjukkan nilai 0,741

bernilai positif, sehingga semakin tinggi nilai Faktor keamanan pada nilai tertentu, maka meningkatkan keputusan pembelian pada nilai tertentu pula. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hardiyanto et al., 2020) dan (Lestari et al., 2020) “Analisis perilaku belanja *online* selama masa pandemic covid-19 “terdapat pengaruh signifikan antara faktor keamanan terhadap keputusan pembelian *online* dan penelitian (Hermawan, 2017). Konsep faktor keamanan memberikan kenyamanan pada pengguna (konsumen) dan meningkatkan kepercayaan konsumen (*costumer trust*), yang berujung kepada peningkatan jumlah penjualan.

Pengaruh Faktor Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah diuraikan di atas diperoleh hasil bahwa faktor kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian di Marketplace Shopee . Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung faktor kemudahan sebesar 4,583 lebih besar dari pada t tabel 1,985. Jika diproyeksikan berdasarkan uji regresi diperoleh persamaan $Y = 10,988 + 0,755X_1$ yang menunjukkan nilai 0,755 bernilai positif, sehingga semakin tinggi nilai faktor kemudahan pada nilai tertentu, maka meningkatkan keputusan pembelian pada nilai tertentu pula. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hardiyanto et al., 2020) dan (Lestari et al., 2020). Dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor kemudahan berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian *online*. Faktor kemudahan yang didapatkan selama proses berbelanja online dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam berbelanja. Kemudahan dalam konteks *online* mengacu pada tata letak sistem, urutan navigasi, dan kenyamanan untuk mencari produk atau informasi. Konsumen berbelanja online dikarenakan faktor kemudahan (Agag & El-Masry, 2016). Kemudahan yang ditawarkan

oleh aplikasi online membuat konsumen merasakan manfaat dalam berbelanja yang kemudian akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Faktor Psikologis, Faktor Kepercayaan, Faktor Keamanan dan Faktor Kemudahan dengan Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh Faktor Psikologis, Faktor Kepercayaan, Faktor Keamanan dan Faktor Kemudahan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 99,105 lebih besar dari pada F tabel 2,31 atau probabilitas (sig.Fchange) = 0,000 < 0,05. Dan jika diproyeksikan berdasarkan uji regresi diperoleh persamaan $Y = 3,359 + 0,217X_1 + 0,234X_2 + 0,307X_3 + 0,178X_4$ bernilai positif, sehingga semakin tinggi nilai faktor psikologis, faktor kepercayaan, faktor keamanan dan faktor kemudahan dan keputusan pembelian secara bersamaan ditingkatkan pada nilai tertentu, maka meningkatkan nilai keputusan pembelian pada nilai tertentu . Jika dilihat dari koefisien variable yang diperoleh, faktor keamanan mempunyai pengaruh yang paling besar yaitu sebesar 0,307 serta diikuti oleh kepercayaan besar pengaruhnya 0,234. Isu keamanan ini merupakan factor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ketika persepsi risiko keamanan dari situs toko online menurun, kepuasan dengan pembelian dari toko online cenderung meningkat (Szymanski & Hise, 2000) dalam (Hardiyanto et al., 2020). Hal ini memberikan gambaran bahwa keamanan pada toko online dapat mempengaruhi pembelian seseorang di toko online.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lestari et al., 2020) “Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan, dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pengguna Lazada.co.id di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)” dan (Khairunnisa & Jamiat, 2021).

Dimana hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan, keamanan dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Faktor psikologis akan mendorong konsumen dalam bertindak untuk mendayagunakan serta mempersepsikan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. Dalam suatu proses keputusan akhirnya menjadi suatu proses keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dengan faktor psikologis, kepercayaan, keamanan, kemudahan merupakan faktor keputusan pembelian yang begitu dominan yang dilakukan konsumen. Kepercayaan terhadap toko *online* dan produk yang dibeli secara *online*, keamanan yang menjamin data konsumen dan apa yang dibelanja konsumen, terakhir ada kemudahan yang dimana belanja *online* merupakan suatu hal yang mudah dilakukan saat ini. Berdasarkan hasil koefisien determinasi faktor psikologis, faktor kepercayaan, faktor keamanan dan faktor kemudahan dengan keputusan pembelian sebesar 79,9% sedangkan sisanya 20,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

PENUTUP

Kesimpulan

Sebagai kesimpulan, hasil penelitian ini menunjukkan tiga kesimpulan penting. Pertama, model yang dibangun memverifikasi kekuatan eksploratif perilaku pembelian secara online pada masa New Normal. Hal ini terbukti dari nilai R^2 pada model penelitian ini yang tinggi. Sehingga, penelitian ini dapat memberikan pemahaman baru dalam model perilaku pembelian secara online pada masa New Normal. Kedua, studi ini merupakan salah satu dari sedikit studi di bidang perilaku pembelian pada situasi setelah pandemic Covid-19 yang menganalisis perilaku belanja online terhadap keputusan belanja konsumen pada *Marketplace* Shopee. Faktor-faktor seperti faktor psikologis, faktor kepercayaan,

faktor kenyamanan, faktor kemudahan, dan faktor keamanan telah terbukti sebagai factor yang mempengaruhi perilaku pembelian secara online pada masa New Normal. Ketiga, hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai perilaku pembelian online dalam konteks konsumen mahasiswa Kota Tangerang.

Secara praktis, terdapat beberapa implikasi penting dalam penelitian ini. Pertama, faktor psikologis, faktor kepercayaan, faktor kenyamanan, faktor kemudahan, dan faktor keamanan merupakan factor penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian online. Berbagai pihak seperti penyedia e-commerce atau toko *online* ataupun pengembang aplikasi perlu memperhatikan faktor psikologis, faktor kepercayaan, faktor kenyamanan, faktor kemudahan, dan faktor keamanan karena hal ini berpengaruh terhadap keputusan online. *Marketplace* harus memberikan keamanan kepada pengguna bahwa transaksi akan berjalan lancar hingga produk diterima, sehingga konsumen menjadi percaya untuk berbelanja online.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adnan, H. (2014). An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 133–148. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p133>
- [2] Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 52–67. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.01.007>
- [3] Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. C.V. Alfabeta.
- [4] Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwajaya*, 14, 2.
- [5] Bawono, A., Isanawikrama, I., Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). Pengaruh

- Perilaku Konsumen, Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online pada Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2(2), 131–144. <https://doi.org/10.30813/jpk.v2i2.1366>
- [6] Cozzarin, B. P., & Dimitrov, S. (2015). *Mobile Commerce and Device Specific Perceived Risk*.
- [7] Elissa, I. (2013). Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma*, VIII(3), 143–152.
- [8] Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [9] Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- [10] Hardiyanto, N., Indra Gunawan, A., Rafdinal, W., & Afif, N. C. (2020). Analisis Perilaku Belanja Online Selama Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 6(3), 120–130. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v6i3.2246>
- [11] Hermawan, H. (2017). Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(1), 136. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i1.6>
- [12] Hosseini, M., & Norouzi, H. (2017). Investigating the impact of consumer trust on loyalty and purchase intention of food store brands: Case study: Palladium shopping mall in Tehran. *International Review of Management and Marketing*, 7(4), 138–146.
- [13] Khairunnisa, F., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-Commerce Shopee Di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 394–408.
- [14] Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2018). *Principle Of Marketing* (17e Global). Pearson Education Limited.
- [15] Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Kesembilan). Erlangga.
- [16] Lestari, V. W., Hidayati, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan, dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pengguna Lazada.co.id di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Bisnis Dan Ekonomi Unisma*, 102–117.
- [17] Machfoedz, M. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen. Pemasaran YPKPN.
- [18] Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 113–132. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>
- [19] *Penguatan Sistem Kesehatan dalam Pengendalian COVID-19 – P2P Kemenkes RI*. (n.d.). Retrieved June 4, 2022, from <http://p2p.kemkes.go.id/penguatan-sistem-kesehatan-dalam-pengendalian-covid-19/>
- [20] Sandora, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(3), 290–310. <https://doi.org/10.36975/jeb.v11i3.288>
- [21] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Alfabeta.
- [22] Tasin, N. B. (2017). Factors Influencing Customer's Trust in Online Shopping Among Executives in a Bank. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 2(3), 46–59.

www.msocsciences.comwww.msocsciences.com

- [23] Wijaya, M., & Jasfar, F. (2014). Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan dan Keamanan terhadap Pembelian Produk Fashion melalui Online Shopping. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 7(2), 31–62.
- [24] Yasri, A. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Online (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Nuku). *Akrab Juara*, 6(5), 244–256.