

## **SIKAP TERHADAP MARKETPLACE SHOPEE**

**Ayutyas Pramodha Wardhana**

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, UNESA. [ayutyas.17010664172@mhs.unesa.ac.id](mailto:ayutyas.17010664172@mhs.unesa.ac.id)

**Damajanti Kusuma Dewi**

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, UNESA. [damajantikusuma@unesa.ac.id](mailto:damajantikusuma@unesa.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan memahami sikap pengguna *marketplace* Shopee terhadap Shopee itu sendiri. Fokus penelitian ini adalah seperti apakah itu sikap dan faktor – faktor terbentuknya sikap. Penelitian ini mengaplikasikan metode kuantitatif dengan subjek orang – orang yang menggunakan *marketplace* Shopee sebagai tempat berbelanja online. Proses pengambilan data dilaksanakan dengan penggunaan kuesioner dan sebelumnya dilakukan uji validitas guna memahamivalid maupun tidaknya berbagai butir instrumen yang diberikan. Uji validitas memakai korelasi *Pearson Product Moment*. Hasil penelitian mengindikasikan bahwasannya ditemukan banyak faktor yang dapat mendorong konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja online. Contohnya adalah Kemudahan dalam mengakses produk, memilih produk, metode pembayaran yang dilakukan, dan sebagai macam manfaat lainnya.

**Kata kunci** : Sikap, Shopee, faktor - faktor

### **Abstract**

*This study aims to determine how the attitude of Shopee marketplace users towards Shopee itself. The focus of this research is what attitudes and factors form attitudes. This research utilizes quantitative methods. The subjects of this study are people who use the Shopee marketplace as a place to shop online. The data collection process is conducted by using a questionnaire and previously conducted a validity test to find out whether or not the items of the instrument given are valid. Validity test using Pearson Product Moment correlation. The results indicate that there are many factors that can encourage consumers to decide to shop online. Which is ease of access products, choosing products, payment methods and various other benefits.*

**Keywords:** Attitude, Shopee, Factor

## **PENDAHULUAN**

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi sekarang ini banyak *online shop* yang bermunculan di berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga kalangan orang dewasa. Barang yang ditawarkan juga bervariasi, mulai dari makanan, perlengkapan rumah tangga, *lifestyle*, otomotif, elektronik, dan lain-lain. Semua barang tersebut dijual secara *online* melalui *website*, akun media social dan *took online* di berbagai *marketplace*. Berdasarkan uraian diatas, kualitas produk, harga, dan promosi mempunyai daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk dapat mengetahui keputusan pembeli pada *marketplace* Shopee.

Simorangkir dalam Harahap (2011) mengungkapkan bahwasannya etika bisnis menyajikan panduan mengenai cara seseorang bertindak sepatutnya pada sebuah struktur bisnis khusus, serta bagaimana bisnis itu mengedepankan moralitas serta mencegah menghindari tindakan amoral. Pengetahuan mengenai etika bisnis wajib diperdalam maupun dipahami oleh individu sebelum mengadakan kegiatan bisnis, baik bagi konsumen maupun produsen, kedua belah pihak diwajibkan untuk memahami ilmu mengenai etika bisnis. Secara garis besarnya, para pelaku bisnis wajib menegakkan etika bisnis dan kemudian pembeli juga turut diwajibkan untuk memahami wawasan mengenai etika bisnis, supaya ketika terjadi transaksi antara kedua belah pihak sama-sama diuntungkan. Khususnya pada konsumen yang terlibat pada *marketplace*, pada

peristiwa ini para penjual bersama pembeli tidak melakukan transaksi secara tatap muka dalam *marketplace* menjadikan para pembeli terkadang bersikap semena- mena terhadap penjual. (Susidin, 2019)

Perkembangan teknologi mendorong perkembangan bisnis secara pesat dikarenakan informasi mampu diakses secara cepat dan mudah yang disebut sebagai perdagangan dengan sistem elektronik (*e-commerce*). *E-commerce* merupakan aktivitas mendistribusikan, membeli, menjual dan memasarkan barang maupun jasa lewat sistem elektronik misalnya internet. Fauzia (2016) mengungkapkan bahwasannya *e-commerce* sebagai praktik pemasaran, pembelian, serta penjualan barang maupun jasa lewat internet. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia menjadikan sebagian masyarakat untuk beralih melakukan transaksi secara online daripada transaksi secara konvensional, dikarenakan dengan akses internet transaksi online mampu diakses dengan cepat dan mudah. Jual beli maupun perdagangan secara online mampu diselenggarakan lewat situs jual beli online (*marketplace*) maupun media sosial. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang selalu meningkat dari tahun ke tahun dampaknya sangat dirasakan pada bisnis *e-commerce* ini.

Berbelanja dengan internet atau belanja *online* merupakan kegiatan yang sedang tren saat ini. Hal ini dikarenakan kemudahannya dalam membandingkan harga, mencari barang yang diinginkan dengan dilingkup yang

luas, transaksi barang dari seluruh dunia. Segala hal yang bersangkutan dengan kegiatan belanja tentu saja memerlukan pasar untuk menjajakan suatu produk atau jasa. Pasar dalam kegiatan belanja *online* ini dinamakan *marketplace*. *Marketplace* merupakan media *online* yang berbasis internet atau web based dimana kegiatan transaksi pembeli dan penjual dilakukan secara *online* dalam internet (Opiida, 2014).

Di balik dari persaingan *marketplace* untuk menarik pelanggan, ada fakta yang menarik perhatian yaitu penggunaan *marketplace* Shopee sebagai *marketplace* dengan pengunjung terbanyak. Menurut riset dari iPrice (2020) membuktikan bahwa penggunaan Shopee melampaui *marketplace* Tokopedia dengan rata-rata kunjungan tahunan, kunjungan bulanan, ranking di Appstore dan PlayStore, serta *followers* di media sosial populer dunia.

Di Indonesia sendiri telah banyak berdiri *marketplace* seperti Tokopedia, Bukalapak, Blibli.com, Lazada dan Shopee. Masing-masing berinovasi untuk menarik pembeli menggunakan *platform* mereka untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Contoh inovasi yang ditawarkan seperti diskon harga barang, gratis ongkos kirim, koin maupun poin yang mampu ditukarkan dengan diskon harga, transaksi digital, sampai membuat acara konser hari spesial untuk belanja *online* dengan pengisi acara artis lokal sampai mancanegara. Hal ini disambut baik oleh masyarakat Indonesia, apalagi ditengah pandemi COVID-19 seperti ini. Kemudahannya tentu sangat membantu masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhannya. (Afrianto & Irwansyah, 2021)

Shopee yakni *platform mobile* perdana di Asia Tenggara (Filipina, Indonesia, Malaysia, Singapura, Taiwan, Thailand, dan Vietnam) yang mengadakan perdagangan online melalui ponsel beserta dalam bentuk website. Shopee mempunyai berbagai opsi kategori produk, meliputi elektronik, *fashion*, ibu dan bayi, kecantikan, kesehatan, perlengkapan rumah, hingga perlengkapan olahraga. Shopee tampil pada bentuk mobile *marketplace* yang memberikan kemudahan bagi penggunaannya saat berbelanja *online*. Shopee Indonesia diperkenalkan secara resmi pada Desember 2015 di Indonesia berada di bawah naungan Chris Feng, yang memungkinkan para penggunanya supaya bisa membeli bahkan menjual barang maupun jasa lewat aplikasi yang tersedia di *platform* Android maupun iOS. Shopee menyajikan fitur *live chat* guna memudahkan interaksi yang melibatkan para penjual dan pembeli secara cepat dan mudah (Shopee, 2019).

Diperoleh karakteristik khusus yang mengklasifikasikan Shopee dengan *marketplace* lainnya. Shopee menyediakan promosi gratis ongkir yang sesuai dengan ketentuan setiap toko, hal inilah yang dijadikan sebagai trik jitu Shopee guna mampu bersaing dengan *marketplace* lainnya. Selain itu ditemui beragam diskon yang tidak tergantung hari maupun dalam rangka memperingati hari. Salah satu program promosi Shopee yang pernah *booming* yakni Goyang Shopee yang dimana Shopper (pengguna Shopee) mampu memainkan *game*

Goyang Shopee dan memperoleh koin Shopee yang mampu dipakai guna membeli barang tanpa memakai uang secara fisik. Selain itu di Shopee menyediakan layanan jaminan uang kembali jika ada pesanan barang yang tidak sampai menuju lokasi pembeli. (Afrianto & Irwansyah, 2021)

Dengan pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia, persaingan antar peserta *e-commerce* semakin ketat. Pelaku bisnis *e-commerce* berharap dan berkeinginan untuk meraih tingkat layanan *e-commerce* yang andal dan mendapatkan transaksi sebanyak mungkin. Tidak hanya ingin dipercaya, masing-masing pelaku *e-commerce* juga ingin memperoleh loyalitas pelanggan yang tinggi (Lin & Sun, 2009). Setyowati (2018) mengungkapkan bahwa sebagai sebuah platform bisnis online *marketplace* di Indonesia, Shopee juga memiliki keinginan untuk ke arah tersebut, serupa dengan yang ingin diraih pelaku *e-commerce* lain pada umumnya (Setyowati, 2018).

| Toko Online | Pengunjung Web Bulanan | Ranking AppStore | Ranking PlayStore | Twitter | Instagram | Facebook   | Jumlah Karyawan |
|-------------|------------------------|------------------|-------------------|---------|-----------|------------|-----------------|
| 1 Shopee    | 96,532,300             | #1               | #1                | 485,100 | 3,965,200 | 18,870,500 | 7,000           |
| 2 Tokopedia | 84,997,100             | #2               | #4                | 517,000 | 2,120,700 | 6,385,100  | 4,300           |
| 3 Bukalapak | 31,409,200             | #4               | #5                | 193,800 | 1,123,600 | 2,591,900  | 2,300           |
| 4 Lazada    | 22,674,700             | #3               | #3                | 398,300 | 2,327,200 | 30,072,000 | 3,500           |
| 5 Blibli    | 10,695,000             | #5               | #6                | 304,500 | 1,334,500 | 8,588,100  | 1,900           |
| 6 JD ID     | 4,785,800              | #6               | #7                | 32,100  | 492,000   | 781,300    | 1,100           |
| 7 Oraniz    | 3,071,900              | #7               | #10               | 6,000   | n/a       | 352,800    | 183             |
| 8 Shihineka | 2,803,800              | #20              | #20               | 6,900   | 41,800    | 1,251,400  | 665             |
| 9 Sodolla   | 1,986,700              | #7               | #2                | 3,200   | 307,500   | 10,900     | 392             |
| 10 Zalora   | 1,828,500              | #6               | #8                | 900     | 519,100   | 7,843,300  | 562             |

Sumber : Laporan iPrice

Menurut Sirclo, pada Q3 2020, jumlah pengunjung Shopee yakni 55,9 juta orang sementara tahun ini jumlah pengunjungnya mencapai 96,5 juta atau mengalami peningkatan sekitar 72%. Selain Shopee, Tokopedia pun mengindikasikan angka yang serupa. Pada Q3 tahun 2019, jumlah pengunjung Tokopedia mencapai 65,9 juta sementara tahun ini mencapai 84,9 juta (peningkatan sebesar 28%).

Pendapat Schiffman dan Kanuk (dalam Sarwoko & Churiyah, 2007) menyatakan bahwa sikap merupakan salah satu kecenderungan yang dipahami guna menjadi senang maupun tidak senang dengan cara yang konsisten pada sebuah objek. Sikap merupakan tanggapan individu terhadap objek sikap salah satunya produk atau merk, sehingga dapat dinyatakan bahwasannya sikap terhadap merk adalah tanggapan individu mengenai objek dalam hal ini yaitu merk dengan unsur-unsur yang melibatkan karakter, kemasan, logo, nama merk, dan simbol. Dengan proses evaluasi, individu akan menyimpulkan bahwa objek dari sikap ini selalu disukai atau tidak disukai.

Berdasarkan definisi tersebut mampu diartikan bahwasannya sikap adalah keyakinan yang relatif tetap, memiliki kecenderungan untuk dipahami, guna merespons secara konsisten dan konsekuen menguntungkan maupun tidak, positif atau negatif, suka atau tidak terhadap obyek atau situasi.

Terdapat tiga macam komponen sikap menurut

Solomon (dalam Sumawarman, 2002) yaitu yang pertama, komponen kognitif dimana sikap merepresentasikan wawasan maupun persepsi mengenai sebuah objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut didapatkan melalui pengalaman langsung dari objek sikap dan informasi dari sumber lainnya. Lalu yang kedua, Afektif merepresentasikan emosi serta perasaan seseorang mengenai sebuah produk maupun merek. Emosi maupun perasaan tersebut merupakan evaluasi menyeluruh mengenai objek sikap dimana afektif ini mengungkapkan penilaian konsumen kepada sebuah produk apakah baik atau buruk. Kemudian terakhir, Konatif yang merepresentasikan kecenderungan dari seseorang guna bertindak yang bersangkutan dengan objek sikap (produk maupun merek tertentu).

Sikap adalah prediktor utama dari minat maupun perilaku, dan faktor penjelas untuk beragam perilaku individu. Perubahan pada diri seseorang biasanya dipengaruhi oleh kejadian dan pengalaman yang tidak terduga. Melalui tindakannya, orang ini dapat menentukan sikap yang paling tepat untuk memecahkan masalah. Penelitian milik Suki (2013) memperlihatkan bahwasannya sikap konsumen secara positif mempengaruhi niat pembelian. Aman, Harun, & Hussein (2012) turut membuktikan pada penelitian mereka bahwasannya terdapat pengaruh antara sikap konsumen mengenai niat beli produk ramah lingkungan.

Berbagai hal yang mempengaruhi pembentukan sikap menurut Suryani (2008) terdiri dari faktor pengalaman langsung, dimana pengalaman konsumen secara langsung melalui objek sikap dari waktu ke waktu akan menciptakan sikap khusus terhadap konsumen. Kedua, adanya pengaruh keluarga tentu saja sangat berkontribusi pada pembentukan sikap karena keluarga adalah lingkungan yang paling dekat dengan lingkungan lainnya. Ketiga, pengaruh teman sebaya Karena adanya kecenderungan guna memperoleh penerimaan dari teman sebayanya. Keempat, pemasaran langsung, dan terakhir tayangan media massa. Media massa adalah salah satu sarana komunikasi yang hampir tiap waktu ditemui konsumen sehingga menciptakan suatu sikap konsumen.

Kotler (2003) berpendapat bahwa berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian meliputi yang pertama budaya yang meliputi sub-kultur dan status sosial. Kedua, masyarakat yang meliputi kelompok acuan, keluarga, peran serta status. Ketiga, kepribadian yang meliputi gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, status ekonomi, serta umur dan status hidup/ Keempat, Psikologi yang meliputi hubungan, dan kepercayaan, motivasi, persepsi, serta proses belajar.

Berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku belanja berdasarkan Engel et al.(1994) pertama, Dampak lingkungan, yakni: budaya, kelas sosial, keluarga, pengaruh pribadi, serta situasi. Kedua, Perbedaan individu, yakni demografi, gaya hidup, hubungan, kepribadian, motivasi, pengetahuan, serta sumber daya konsumsi, dan

yang terakhir, Proses psikologis, yakni pembelajaran, pengolahan informasi, perubahan perilaku dan sikap.

Sciffman dan Kanuk (2000) mengklasifikasikan model dalam hal input, proses, dan output. Komponen input merepresentasikan dampak eksternal yang menyediakan sumber informasi mengenai produk khusus dan mempengaruhi nilai, perilaku, dan sikap. Faktor eksternal meliputi distribusi usaha pemasaran (yakni harga, produk, promosi) distribusi dan lingkungan sosial budaya (yakni keluarga, sumber informal, sumber nonprofit lainnya, kelas sosial, subkultur dan budaya).

Pada bagian proses, melibatkan bagaimana konsumen mengambil keputusan. Bagian proses menjelaskan dampak internal/psikologis (yakni kepribadian, pembelajaran, persepsi motivasi, pembelajaran, dan sikap). Sebagian dari hasil berkaitan dengan apa yang terjadi setelah keputusan dibuat, yakni perilaku pembelian dan perilaku pasca pembelian. Menurut Stanton (1997), kekuatan budaya, psikologis, dan sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kekuatan sosial budaya meliputi faktor budaya, harga diri, kekuatan psikologis (pengalaman belajar, kepribadian, keyakinan, dan sikap), panutan dan keluarga, serta tingkat sosial.

Banyak faktor yang mendorong konsumen untuk memutuskan belanja online. Konsumen berbelanja online untuk kemudahan dan kesenangan dalam berbelanja online. Hal ini karena konsumen dapat berbelanja online kapan saja, dimana saja. Manfaat yang dirasakan konsumen dari belanja online yaitu lebih hemat waktu dan biaya, karena pembeli tidak perlu pergi ke toko. Belanja online juga memberikan lebih banyak alternatif untuk memilih produk, akan lebih menemukan produk/barang yang diinginkan barang di online daripada offline (Nasution, 2019).

Penelitian sebelumnya dapat memaparkan berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen berdasarkan teori perilaku terencana (Theory Planned Behaviour). Risiko yang dirasakan konsumen mempunyai dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian mereka. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen melakukan tindakan tambahan yang murni berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan. Tingkat kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen secara langsung yang relevan dengan hubungan yang berbeda antara harapan awal mereka terhadap produk (sebelum membeli) dan persepsi mereka tentang kinerja aktual produk pada lawan mereka (setelah pembelian). Menurut Kotler & Armstrong (2003) ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembeli untuk lebih memilih belanja online yaitu: faktor kenyamanan, konsumen tidak perlu langsung masuk lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berjalan kaki ke toko. Kedua merupakan faktor integritas informasi, konsumen dapat menemukan informasi, produk, atau layanan yang mereka inginkan melalui interaksi dengan situs web penjual, dan kemudian memesan maupun mengunduh informasi tersebut di tempat. Ketiga faktor waktu, konsumen mampu memeriksa harga dan memesan barang dagangan kapan saja dan di mana saja. Kemudian faktor keempat ialah keamanan pengiriman barang, kepercayaan konsumen, pengaruh penyesalan dan kekecewaan pembelian pada evaluasi

pemilihan berikutnya, peristiwa yang memicu perilaku pembelian dan perilaku konsumen yang sebenarnya, dan privasi data pribadi termasuk penggunaan kartu kredit.

Belanja online mengacu pada proses pembelian produk dan layanan melalui Internet. Oleh karena itu, ketika banyak barang atau jasa diselesaikan secara online, dapat dijadikan sebagai alternatif pembelian barang atau jasa. Dari segi efektivitas, keamanan, pelayanan, dan popularitas penjualan secara online kini sudah dikenal sangat baik.

*Theory of Planned Behavior* (TPB) sangat cocok guna diterapkan saat memaparkan beragam perilaku dalam kewirausahaan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ajzen bahwa TPB cocok guna memaparkan perilaku apa pun yang membutuhkan perencanaan, seperti kewirausahaan. Taylor & Todd (dalam Lin, 2008) mengombinasikan keunggulan Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model/TAM*) dan TPB dan memaparkan perilaku konsumen dengan dasar yang lebih komprehensif. Seperti TPB mereka menemui bahwasannya norma subyektif positif dan risiko yang dirasakan penting bagi konsumen potensial guna menggunakan sistem maupun membeli produk. Studi ini mengadopsi dua dimensi berikut dari Teori Perilaku yang Direncanakan: (1) (2) kontrol perilaku yang dipersepsikan: penilaian risiko secara keseluruhan ketika seorang konsumen berada dalam situasi pembelian tertentu; (2) norma subjektif: kepatuhan individu pada pendapat orang lain atau organisasi untuk keputusan mengambil tindakan. Studi ini memakai opini anggota keluarga maupun teman sebaya mengenai konten situs web terkait investasi sebagai variabel utama; Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat ditetapkan oleh tiga variabel *antecedent* (Wahyono, 2014), yaitu *Attitude* (Sikap), *Perceived Behavioral Control* (Kontrol Perilaku), dan *Subjective Norm* (Norma Subyektif). Pada penelitian ini dari ketiga niat tersebut yang akan diaplikasikan yakni norma subyektif.

Pengembangan *Technology Acceptance Model* menjelaskan bahwa ada berbagai faktor dominan yang mempengaruhi integrasi teknologi informasi dan komunikasi dalam masyarakat. *Technology Acceptance Model* merupakan perluasan dari *Reasoned Action Theory* yang digagas oleh Ajzen dan Fishbein. *Technology Acceptance Model* dikembangkan oleh Richard Bagozzi. Model ini pada dasarnya merupakan teori sistem informasi yang meliputi penerimaan pengguna dan penggunaan teknologi. *Technology acceptance model* menggarisbawahi sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli dan pada saat yang sama berhubungan dengan bagaimana dan kapan pengguna akan menggunakannya. Kegunaan yang dirasakan dan kemudahan menggunakan yang dirasakan merupakan contoh faktor eksternal yang memengaruhi niat berperilaku untuk menggunakan dan kemudian bergerak menuju penggunaan sistem aktual. Teori ini menjelaskan pengguna pertama kali akan mempertimbangkan apabila dirinya menggunakan sistem khusus yang akan membebaskannya dari usaha (yaitu

faktor kemudahan penggunaan yang dirasakan), kemudian faktor ini mengarah kepada pemikiran bahwa sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya (faktor kegunaan yang dirasakan), kemudian ia akan bergerak maju untuk berpikir tentang menciptakan serta berkeinginan untuk menggunakan sistem itu, dan akhirnya ia benar-benar akan menggunakan sistem (Hermawan, 2017).

Penelitian oleh Hidayat, Kumadji, & Sunarti (2016) mengindikasikan bahwasannya dijumpai 5 faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap *mobile advertising* yakni faktor *credibility*, faktor *entertainment*, faktor *informativeness*, faktor *irritation*, dan faktor referensi pembelian.

Hasil penelitian Putri dan Iriani (2019) mengungkapkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai nilai yang lebih tinggi dibandingkan daripada variabel citra perusahaan dan kemudahan penggunaan. Namun citra perusahaan dan kemudahan penggunaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli konsumen di *marketplace* Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian Pandjaitan (2020) menunjukkan bahwa faktor kenyamanan merupakan pemicu utama konsumen dalam memutuskan melakukan transaksi online kembali. Semakin mudah layanan yang digunakan dalam transaksi online maka semakin tinggi keinginan konsumen dalam membeli kembali produk dari situs online. Hasil penelitian Nasution, (2019) menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan, kualitas situs web yang dirasakan dan online kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap terhadap belanja online, dimana sikap merupakan salah satu penentu perilaku seseorang.

Hasil penelitian yang dilakukan Rabiana dan Akib (2020) juga menunjukkan bahwasannya kepercayaan dan kualitas informasi secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan belanja online di Shopee. Sependapat dengan Ilmiyah dan Khrihenawan (2020) yang mengemukakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi adalah variabel yang mendominasi terhadap keputusan pembelian di pasar Shopee. Hal tersebut mengindikasikan bahwasannya shopee merupakan aplikasi yang mudah untuk digunakan. Kemudahan menggunakan aplikasi saat melakukan pembelian sangat penting. Jika website *marketplace* mudah digunakan maka menarik konsumen untuk melakukan pembelian pengaruh terbesar kedua yaitu variabel harga, selanjutnya variabel yang berpengaruh ketiga yaitu kepercayaan.

Penelitian yang dilakukan Widianto dan Octaviani (2020) mengungkapkan bahwa perilaku pembelian dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online. Sikap terhadap belanja online merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan belanja online, dan diikuti oleh variabel harga.

Hubungan riset yang peneliti lakukan ialah untuk menunjukkan faktor kemudahan dalam berbelanja di

marketplace Shopee, kepuasan konsumen dalam menggunakan Shopee, dan faktor yang mendorong konsumen untuk berbelanja di Shopee.

Berdasarkan penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Sikap terhadap Marketplace Shopee”

## METODE

Penelitian ini mengaplikasikan metode penelitian kuantitatif. Creswell (2014) memaparkan bahwa pendekatan kuantitatif yakni pendekatan guna menguji teori objektif dengan menguji hubungan antar variabel. Metode pengambilan sampel yang peneliti gunakan adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sample berdasarkan kriteria tertentu sebagai sumber data (Jannah, 2018). Peneliti memilih partisipan yang menggunakan marketplace Shopee sebagai tempat belanja online. Ukuran sampel pada penelitian ini mengacu pada Roscoe (1975) yang menyarankan bahwa besar jumlah sampel yang layak digunakan untuk melakukan penelitian sebanyak 30 – 500, dengan demikian penulis menggunakan 30 sampel dengan pertimbangan jumlah tersebut dinilai cukup ideal dan dapat merepresentasikan populasi sebanyak 180 responden yang berlokasi di Surabaya pada penelitian ini.

Teknik pengumpulan data atau instrumen dalam penelitian ini yakni berupa angket atau kuesioner. Menurut Sugiyono (2010) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan yang disusun dari variabel yang sudah ditetapkan guna berikutnya dijawab oleh responden. Instrumen berupa angket tertutup dalam bentuk skala *likert* guna mengukur opini individu maupun sekelompok orang terhadap fenomena sosial.

Sebelum menyebarkan kuesioner kepada responden, terlebih dahulu dilaksanakan uji validitas terhadap instrumen yang telah dibuat guna mengetahui valid atau tidaknya butir-butir yang tersusun dalam instrumen. Uji validitas mengaplikasikan korelasi *Pearson Product Moment*, dengan bantuan aplikasi SPSS 22.0. Setelah dilakukan uji validitas, pertanyaan yang masuk kategori valid selanjutnya disertakan dalam kuesioner, sedangkan pernyataan yang tidak valid diganti atau dihilangkan. Penulis juga melaksanakan uji reliabilitas yang bertujuan guna menguji apakah instrumen yang dipakai pada penelitian ini dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan reliabilitas skala sikap dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu program SPSS (*Statistical Product and Service*) versi 25. Hasil uji coba instrument yang dikembangkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari 22 butir skala yang diuji validitasnya, terdapat 21 butir valid dengan rincian 1 tidak valid

Dari hasil penelitian yang diperoleh dari data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran angket dan dilakukannya analisis data didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Semua Indikator

| No | Kategori | Mean | SD   | N  | Percent (%) |
|----|----------|------|------|----|-------------|
| 1  | Tinggi   |      |      | 73 | 18          |
| 2  | Sedang   | 65,0 | 7,56 | 58 | 73          |
| 3  | Rendah   |      |      | 42 | 9           |

Berdasarkan hasil penelitian dari semua indikator pada tabel 1 diatas, diperoleh nilai standar deviasi sebesar 7,56 dan mean sebesar 65,0 artinya data dari semua indikator bersifat homogen karena nilai standar deviasi yang lebih kecil dari nilai mean. Dari data semua indikator ini juga didapatkan bahwa sebagian besar konsumen berbelanja melalui aplikasi shopee dikarenakan memiliki sikap yang ditumbuhkan dari pendapat orang lain mengenai aplikasi shopee atau karena tingginya reputasi aplikasi shopee serta mudahnya mengakses web tersebut membuat para konsumen memilih untuk berbelanja online di aplikasi shopee dengan persentase sebesar (73%) konsumen. Dan sebagian kecilnya masih menggunakan sistem berbelanja offline atau langsung datang ke pusat perbelanjaan dengan persentase sebesar (9%). Hal ini sesuai dengan faktor *Behavioral beliefs* dalam *Theory Attitude Toward the Behavior* yang mengatakan bahwa, seseorang akan melakukan suatu perilaku yang diyakini dapat memberikan hasil yang positif, yang artinya konsumen akan memilih tempat berbelanja yang diyakini dapat memberikan hasil yang positif baginya (Ajzen, 1991 dalam Mahyani, 2013)

Tabel 2. Indikator Norma Subjektif

| No | Norma Subjektif | Mean | SD   | N  | Percent (%) |
|----|-----------------|------|------|----|-------------|
| 1  | Tinggi          |      |      | 75 | 42          |
| 2  | Sedang          | 8,02 | 1,93 | 92 | 51          |
| 3  | Rendah          |      |      | 13 | 7           |

Berdasarkan hasil penelitian dari indikator pada tabel 2 diatas, diperoleh nilai standar deviasi sebesar 1,93 dan nilai mean sebesar 8,02 yang artinya data pada variabel norma subjektif ini bersifat homogen. Dari data norma subjektif ini juga didapatkan hasil bahwa 42% konsumen. yang artinya cukup banyak konsumen yang melakukan kegiatan berbelanja di aplikasi shopee dikarenakan mengikuti pendapat orang lain atau orang terdekatnya serta keyakinannya terhadap aplikasi shopee ini. 51% konsumen yang memiliki norma subjektif yang sedang, artinya sebagian besar konsumen melakukan kegiatan berbelanja di aplikasi shopee ini tidak selalu karena mengikuti pendapat orang lain atau terdekatnya mungkin saja ada kemauan dari diri sendiri yang mendorong untuk berbelanja di aplikasi shopee. Dan 7% konsumen memiliki norma subjektif yang rendah, artinya terdapat sedikit konsumen yang tidak terdorong dari pendapat orang lain. Hal ini sesuai dengan

*Theory Of Reason Action* yang mengatakan bahwa, prediksi terbaik seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut yang didasari oleh kepercayaan individu atas perilaku yang dilakukan dan persepsi individu terhadap pandangan orang lain (Ajzen dan Fishbein, 1980 dalam Alex, 2017). Sehingga dapat diartikan kenapa tingkat sedanglah yang memiliki persentase tertinggi, dikarenakan konsumen melakukan kegiatan berbelanja di aplikasi shopee bisa didasarkan oleh kepercayaan diri sendiri ataupun berdasarkan persepsi orang lain.

Tabel 3. Indikator TAM (*Technology Acceptance Model*)

| TAM |  |      |      |    |             |
|-----|--|------|------|----|-------------|
| No  | ( <i>Technology Acceptance Model</i> ) | Mean | SD   | N  | Percent (%) |
| 1   | Tinggi                                 |      |      | 66 | 37          |
| 2   | Sedang                                 | 10,0 | 1,32 | 96 | 53          |
| 3   | Rendah                                 |      |      | 18 | 10          |

Berdasarkan hasil penelitian dari indikator pada tabel 3 diatas, diperoleh nilai standar deviasi sebesar 1,32 dan nilai mean 10,0 yang artinya data dalam indikator TAM bersifat homogen. Dari data TAM ini juga didapatkan hasil bahwa 37% konsumen termasuk ke dalam kategori tinggi dalam indikator TAM, artinya terdapat 66 konsumen yang melakukan kegiatan berbelanja di aplikasi shopee karena terpengaruh akan kemudahan dan kegunaan yang dirasakannya sehingga tanpa perlu pertimbangan lagi konsumen akan memilih aplikasi shopee karena hal tersebut. Lalu 53% konsumen ini berkategori sedang, yang artinya konsumen mempertimbangkan dahulu sebelum berbelanja, kemudahan akses dalam berbelanja atau karena ada kebutuhan pribadi yang harus dipenuhi dan kemudian memutuskan untuk berbelanja online atau offline. Dan 10% konsumen ini berkategori rendah karena kemungkinan mereka tidak merasa terpengaruh akan kemudahan dan kegunaannya sehingga sebagian kecil dari mereka memutuskan berbelanja tanpa terpengaruh akan kemudahan dan kegunaan yang dirasakannya. Hal ini sejalan dengan model yang berasal dari perluasan *Reasoned Action Theory* yaitu *Technology Acceptance Model* yang mengatakan bahwa, terdapat sejumlah factor yang mempengaruhi keputusan pembeli yaitu dalam hal kemudahan baik dalam mengakses web maupun kemudahan dalam hal lainnya serta kegunaan yang dirasakan yang dapat (Richard Bagozzi). Oleh karena itu sebagian besar konsumen ini mempertimbangkan dahulu sebelum mengambil keputusan.

Tabel 4. Indikator Kenyamanan

| No | Kenyamanan | Mean  | SD   | N   | Percent (%) |
|----|------------|-------|------|-----|-------------|
| 1  | Tinggi     |       |      | 56  | 31          |
| 2  | Sedang     | 15,85 | 2,56 | 109 | 61          |
| 3  | Rendah     |       |      | 15  | 8           |

Berdasarkan hasil penelitian dari indikator pada tabel 4 diatas, diperoleh nilai standar deviasi sebesar 2,56 dan mean sebesar 15,85 yang artinya data dalam indikator kenyamanan bersifat homogen. Dari data indikator kenyamanan ini juga didapatkan hasil bahwa terdapat 31% konsumen berkategori tinggi, yang artinya konsumen tersebut merasa lebih nyaman saat berbelanja online selain nyaman juga mudah mengakses webnya, oleh karena itu para konsumen ini memutuskan untuk berbelanja online. lalu terdapat 61% berkategori sedang, yang artinya sebagian dari konsumen memutuskan untuk berbelanja online karena tuntutan kebutuhan mereka dan sebagiannya lagi memutuskan untuk berbelanja online karena faktor kenyamanannya. Dan terdapat 8% konsumen yang berkategori rendah, sebagian kecil dari mereka memilih berbelanja online belum merasakan atau sadar akan kenyamanan dalam berbelanja online. Hal ini sejalan dengan faktor yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong dalam Anang (2018), yang mengatakan bahwa faktor kenyamanan merupakan pemicu utama bagi orang untuk memutuskan melakukan kegiatan berbelanja online atau berbelanja offline. Oleh karena itu sebagian besar konsumen memutuskan untuk berbelanja online dikarenakan kenyamanannya dan kemudahannya sehingga mereka terus menerus menggunakan aplikasi shopee.

Tabel 5. Indikator Waktu

| No | Waktu  | Mean | SD   | N   | Percent (%) |
|----|--------|------|------|-----|-------------|
| 1  | Tinggi |      |      | 44  | 24          |
| 2  | Sedang | 9,46 | 1,45 | 122 | 68          |
| 3  | Rendah |      |      | 14  | 8           |

Berdasarkan hasil penelitian dari indikator pada tabel 5 diatas, diperoleh nilai standar deviasi sebesar 1,45 dan mean sebesar 9,46 yang artinya data dalam indikator waktu bersifat homogen. Dari data indikator waktu ini juga didapatkan hasil bahwa terdapat 64% konsumen berkategori tinggi dalam indikator waktu ini yang artinya konsumen melakukan berbelanja online karena waktu yang fleksibel dan tidak membutuhkan waktu yang lama untuk berbelanja. Lalu terdapat 68% konsumen berkategori sedang dalam indikator waktu ini artinya sebagian besar dari mereka memiliki alasan untuk berbelanja online yaitu waktu yang fleksibel namun bukan karena alasan itu saja yang membuat mereka memutuskan untuk berbelanja online bisa dengan alasan lain seperti mudahnya mendapatkan barang yang diinginkan, hal-hal itulah yang membuat konsumen

memutuskan untuk berbelanja online. Dan terdapat 8% konsumen berkategori rendah dalam indikator waktu ini artinya mereka bukan karena alasan waktu mereka memutuskan untuk berbelanja online di aplikasi shopee, tapi dengan alasan lain yang mungkin mendorong mereka untuk berbelanja online di aplikasi shopee. Hal ini sejalan dengan Theory Of Reasoned Action yang mengatakan bahwa perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukannya (Ajzen, 1980 dalam Mahyani 2013), ole karena itu Sebagian besar konsumen ini sudah memiliki keinginan dan alasan tersendiri untuk mendorong mereka melakukan kegiatan berbelanja online di aplikasi shopee.

Tabel 6. Indikator Kepercayaan Konsumen

| No | Kepercayaan Konsumen | Mean | SD   | N   | Percent (%) |
|----|----------------------|------|------|-----|-------------|
| 1  | Tinggi               |      |      | 31  | 17          |
| 2  | Sedang               | 9,28 | 1,36 | 133 | 74          |
| 3  | Rendah               |      |      | 16  | 9           |

Berdasarkan indikator pada tabel 6 diatas, diperoleh nilai standar deviasi sebesar 1,36 dan mean sebesar 9,28 yang artinya data dalam indikator kepercayaan konsumen bersifat homogen. Dari data indikator kepercayaan konsumen didapatkan hasil bahwa terdapat 17% konsumen berkategori tinggi yang artinya 31 orang ini memiliki kepercayaan yang tinggi karena reputasin aplikasinya yang bagus dan selalu memberi pelayanan yang terbaik kepada setiap konsumennya sehingga hal inila yang mendorong para konsumen untuk berbelanja di shopee. Lalu terdapat 74% konsumen berkategori sedang yang artinya konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang cukup untuk mendorong dirinya berbelanja di aplikasi shopee. Dan terdapat 9% konsumen berkategori rendah yang artinya sebagian kecil konsumen ini melakukan kegiatan berbelanja di shopee ini tidak didorong karena rasa percayanya, mungkin saja karena faktor lain yang membuat konsumen ini memutuskan untuk berbelanja di aplikasi shoopee ini. Hal ini sejalan dengan Belief dalam Theory Of Planned Behavior yang mengatakan bawa, perilaku yang akan diprediksi akan manfaat atau kerugiannya yaitu dengan melakukan perilaku itu dengan begitu akan membangun sebuah keyakinan yang dapat memperkuat sikap terhadap perilaku tersebut (Ajzen, 1991 dalam Mahyani 2013). Oleh karena itu konsumen shopee ini melakukan berbelanja dengan melihat dahulu apakah aplikasinya dapat dipercaya atau tidak karena apa yang kita beli ini bisa saja sangat berharga bagi konsumen.

Tabel 7. Indikator Afeksi

| No | Afeksi | Mean  | SD   | N   | Percent (%) |
|----|--------|-------|------|-----|-------------|
| 1  | Tinggi |       |      | 42  | 23          |
| 2  | Sedang | 12,60 | 1,82 | 124 | 69          |
| 3  | Rendah |       |      | 14  | 8           |

Berdasarkan indikator pada tabel 7 diatas, diperoleh nilai standar deviasi sebesar 1,82 dan mean sebesar 12,60 yang artinya data dalam indikator afeksi bersifat homogen. Dari data indikator afeksi ini juga didapatkan hasil bahwa terdapat 23% konsumen yang memiliki afeksi yang tinggi, yang artinya konsumen ini merasa senang berbelanja di aplikasi shopee karena pelayanannya yang ramah dan kualitas barangnya yang bagus sehingga konsumen ini memutuskan untuk terus berbelanja di aplikasi shopee. Lalu terdapat 69% konsumen memiliki afeksi sedang, yang artinya konsumen ini cukup senang dan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh seller dan kualitas yang di tawarkan oleh pihak shopee hal ini mendorong mereka untuk melakukan kegiatan berbelanja di aplikasi shopee. Dan 8% konsumen memiliki afeksi yang rendah, yang artinya mereka merasa masih kurang baik dalam segi pelayanan atau kualitas yang diberikan oleh seller. Hal ini sejalan dengan *Attitude Toward The Behavior* yang mengatakan bahwa, suatu perilaku yang diyakini dapat memberikan hasil positif dibandingkan melakukan suatu hal yang memberi hasil negatif, sikap positif inilah yang akan dipilih individu untuk berperilaku dalam kehidupannya (Ajzen, 2005 dalam Mahyani 2013). Oleh karena itu dari pelayanan dan kualitas yang diberikan oleh seller jika memberikan yang terbaik maka konsumen ini akan terus melakukan berbelanja online di aplikasi shopee ini terus untuk kedepannya karena hal positif yang telah diberikan oleh pihak seller dan begitupun sebaliknya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan telah di analisis menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif menunjukkan hasil bahwa terdapat 6 indikator yang mendorong konsumen untuk memilih berbelanja online di aplikasi shopee, yaitu indicator norma subjektif, TAM, kenyamanan, waktu, kepercayaan konsumen, dan afeksi. Hal ini sesuai dengan pernyataan nasution (2019), bahwa terdapat banyak faktor yang dapat mendorong konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja online. Kemudahan dalam mengakses, memilih produk, metode pembayaran dan berbagai macam manfaat lain yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja online inilah yang mendorong konsumen guna lebih memilih melakukan kegiatan berbelanja online.

Saat ini digitalisasi merambah ke segala aspek kehidupan, dan mendorong berbagai macam perubahan dan memberikan berbagai kemudahan. Kondisi tersebut menyebabkan banyaknya situs e-commerce yang bermunculan dan terus berkembang. Situs e-commerce berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen agar dapat meningkatkan penjualan. Kotler dan Armstrong (2001:354) mengemukakan faktor-faktor yang

mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk, harga, promosi, dan brand awareness.

Perusahaan melakukan berbagai macam strategi untuk menyebarkan informasi dan untuk menarik minat calon konsumen. Salah satunya dengan melakukan promosi. Promosi yang menarik akan menjadi nilai lebih terhadap suatu perusahaan karena dapat menimbulkan sikap positif dari calon konsumen. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna, maka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono, 2008:219). Menurut Parasuraman (2005:2017) dalam Dolatabadi (2012:137), E-service quality didefinisikan sebagai sejauh mana web memfasilitasi pembelian, dan pengiriman secara efisien dan efektif. Pelayanan yang baik merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Menurut Fauzia (2016) e-commerce ini merupakan praktik jual beli secara online yang memudahkan masyarakat dalam jual beli dengan kemajuan teknologi yang ada di era ini membuat *e-commerce* ini diminati banyak orang. Hal ini sejalan dengan hasil temuan yang dilakukan oleh peneliti yaitu sebagian besar konsumen memilih untuk berbelanja online di aplikasi shopee dikarenakan kemudahan dan keefisienan waktu dalam berbelanja.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003), ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembeli untuk lebih memiliki belanja online yaitu, faktor kenyamanan seperti konsumen tidak perlu sulit keluar rumah dan mencari tempat parkir di toko offline, faktor integritas informasi seperti konsumen dapat menemukan berbagai informasi produk hanya dalam 1 website saja tanpa perlu keluar rumah dan berpindah pindah toko, faktor waktu karena dapat dilakukan di waktu kapan saja dan faktor keempat yaitu kepercayaan pembeli terhadap pelayanannya. Hal ini sejalan dengan hasil temuan yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu sebagian besar konsumen lebih memilih berbelanja online di aplikasi shopee dikarenakan kenyamanannya dalam berbelanja dengan pelayanan yang ditawarkan oleh shopee seperti mudahnya akses aplikasi, mudahnya metode pembayaran, baiknya pelayanan yang diberikan dan aplikasi shopee ini memiliki reputasi yang bagus sehingga menumbuhkan rasa kepercayaan dan kenyamanan yang tinggi dalam diri konsumen sehingga lebih memilih untuk berbelanja online di aplikasi shopee. Berdasarkan pernyataan Taylor & Todd (dalam Lin, 2008) yang menggabungkan *Technology Acceptance Model* dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa norma subyektif merupakan bentuk kepatuhan individu kepada opini orang lain atau organisasi untuk keputusan dalam mengambil tindakan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah diperoleh yakni sebagian besar konsumen memilih untuk berbelanja online di aplikasi shopee karena konsumen terdorong oleh berbagai pendapat dari orang lain selain itu juga karena reputasi dari aplikasi shopee ini yang membuat konsumen yakin dan memilih aplikasi shopee untuk berbelanja online.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, Pandjaitan (2020) mengatakan bahwa faktor kenyamanan merupakan pemicu utama konsumen dalam memutuskan untuk

memutuskan melakukan transaksi online kembali. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dalam indikator kenyamanan dan afeksi dimana konsumen nyaman dan senang melakukan transaksi online di aplikasi shopee sehingga para konsumen terdorong untuk melakukan transaksi ulang di aplikasi shopee tersebut.

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, peneliti berasumsi bahwa terdapat berbagai macam faktor yang mendorong konsumen dalam membentuk sikap untuk memutuskan berbelanja online di aplikasi shopee. Dilihat dari segi kenyamanan, kepercayaan, waktu, dan afeksi yang timbul dalam diri konsumen ini meningkatkan rasa ingin melakukan transaksi online dan terdorong untuk melakukan transaksi ulang di aplikasi shopee kembali dibanding harus berjalan ke pusat perbelanjaan yang harus memakan waktu dan tenaga.

## PENUTUP

### Simpulan

. Berdasarkan indikator yang diperoleh nilai standar deviasi sebesar 1,82 dan mean sebesar 12,60 yang artinya data dalam indikator afeksi bersifat homogen. Dari data indikator afeksi ini juga didapatkan hasil bahwa sebagian besar konsumen berbelanja di shopee karena memberikan perasaan senang kepada para konsumen seperti berbelanja di seller yang tepat dan memberikan pelayanan yang ramah serta kualitas yang bagus membuat konsumen menjadi senang berbelanja di aplikasi shopee dan memutuskan untuk terus berbelanja di aplikasi shopee dengan persentase sebesar 69% (124 orang).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan telah dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif menunjukkan hasil bahwa terdapat 6 indikator yang mendorong konsumen untuk memilih berbelanja online di aplikasi shopee, yaitu indikator norma subjektif, TAM, kenyamanan, waktu, kepercayaan konsumen, dan afeksi. Hal ini sesuai dengan pernyataan nasution (2019), bahwa terdapat banyak faktor yang dapat mendorong konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja online. Kemudahan dalam mengakses, memilih produk, metode pembayaran dan berbagai macam manfaat lain yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja online inilah yang mendorong konsumen guna lebih memilih melakukan kegiatan berbelanja online.

Berdasarkan penelitian ini dapat ditarik kesimpulan mengenai “Sikap terhadap Marketplace Shopee” adalah terdapat 22 uji validitas dan reliabilitas dengan 21 butir valid dengan rincian 1 tidak valid. Shopee merupakan aplikasi telah digunakan oleh banyak orang di modern ini dikarenakan aplikasi ini memiliki reputasi yang bagus sehingga para konsumen percaya dan tertarik untuk melakukan proses jual beli online di aplikasi ini untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau kebutuhan lainnya. Konsumen selalu mempertimbangkan hal-hal lain seperti ketersediaan produk, kebutuhan pribadi, informasi produk sebelum melakukan transaksi jual beli di aplikasi shopee.

Selain itu konsumen lebih sering berbelanja di aplikasi shopee karena tampilan yang nyaman dan menarik dibanding aplikasi lain serta sistem pembayaran yang mudah dan cepat dan tidak butuh banyak waktu untuk berbelanja dan menerima barang yang telah dipesan sehingga menimbulkan kenyamanan dan keefisienan waktu bagi konsumen.

Pelayanan memuaskan yang diberikan kepada konsumen menimbulkan rasa kepercayaan terhadap aplikasi shopee sehingga banyak konsumen yang memilih aplikasi shopee untuk aktivitas jual beli. Dengan pelayanan yang memuaskan, seller yang ramah serta program yang diberikan oleh pihak shopee menimbulkan rasa senang pada konsumen sehingga aplikasi shopee ini banyak disenangi oleh banyak konsumen di Indonesia.

### Saran

Shopee harus menjaga dan terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberi berbagai program, fitur dan promo baru yang dapat menarik minat kinsmen selain itu tampilan aplikasi dibuat lebih menarik dan mudah dioperasikan agar mempermudah penggunaan aplikasinya sehingga semua kalangan dari segala usia dapat menggunakan aplikasinya dengan baik dan benar. Karena dapat diketahui, pengguna shopee mayoritas perempuan berumur 18-25 tahun yang memiliki latar belakang remaja, mahasiswa, pekerja bukan orang tua. Selain itu, pihak shopee juga harus lebih menjaga keamanan data konsumen serta menjamin bahwa salah satu pihak tidak akan melakukan pelanggaran setelah bertransaksi dan juga menjamin barang yang dikirim sampai dalam kondisi yang baik sesuai dengan yang diharapkan konsumen guna mempertahankan kepercayaan dan meningkatkan loyalitas konsumen Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dengan ditambah variabel lain yang mendukung karena adanya perkembangan zaman dan diharapkan dapat memperbaiki hal yang kurang pada aplikasi shopee.

### DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, I. N., Setiawan, M., & Sunaryo. (2014). Faktor-faktor yang Mempengaruhi sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Handbag Merek Tiruan (Studi pada Konsumen Wanita di Kota /Malang). *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 562-571.

Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi Edisi II*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Bachdar, S. (2018, Maret 25). Mengapa Shopee Jadi E-commerce yang Paling Sering Diakses? Dipetik Oktober 6, 2018, dari [www.marketeers.com](http://www.marketeers.com).

Badroen, F., Mufraeni, A., Suhendra, & Ahmad. (2006). *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage

Devita, V. (2020). *Report: Peta Persaingan E-Commerce Indonesia Q4 2020*. Retrieved 1 June 2021. from

<https://iprice.co.id/trend/insights/peta-persaingan-e-commerce-2020/>

Dwi, M. N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Online Shop Shopee di Kota Yogyakarta). 1-126

Engel, JF., Blackwell, RD., & Miniard, PW., (1994). *Consumer Behavior*. Seventh Edition. USA: The Dryden Press.

Hidayat, R. A., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen terhadap Mobile Advertising (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Menggunakan Aplikasi Media Sosial LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 137-145.

Ilmiyah, Khafidatul & Khirhernawan, Indra. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Jurnal Manajemen: Maker*, Vol. 6, No.1.

Indriani, I. A. D., Rahayu, M., & Hadiwidjojo, D. (2019). The Influence of Environmental Knowledge on Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 145-167.

Jannah, M. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi*. Surabaya: Unesa University Press.

J.Setiadi, & Nugroho.(2008). *Perilaku Konsumen*. (1st ed.). Jakarta:Penerbit Kencana.

Kussudyarsana, & Devi, N. Y. (2020). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan dan Sikap Konsumen terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Fokus*, 87-105.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Eleven Edition. USA: Pearson Education.

Lin, G., & Sun, C. C. (2008). *Factors Influencing Satisfaction and Loyalty in Online Shopping*. An Integrated Model.

Manongko, D. (2006). Analisis Sikap Konsumen terhadap Jasa Salon di Yogyakarta. *Jurnal Ukrim* , 69-83.

Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Nasution, O. (2019). Faktor Penentu Sikap Konsumen untuk Berbelanja Daring melalui Marketplace. *Jurnal Manajemen*, 9(1).

Opiida. (2014). *Pengertian E-marketpace*. Retrieved 01 Juni 2021, from <https://tokohalista.wordpress.com>.

Putri, N., & Iriani, S. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee. *Jurnal Komunika*, 8(2).

Rabiana, R., & Akib, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah: El-Iqtishod*, 4(1)

- Roscoe, J.T. (1975) *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Science*, International Series in Decision Process, 2nd Edition, Holt, Rinehart and Winston, Inc., New York
- Sangadji, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sarwoko, E., & Churiyah, M. (2007). Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Aqua Berkaitan dengan Penerapan Program CSR (Corporate Social Responsibility). *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 3(2), 147-163.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2000). *Consumer Behavior*. Seventh Edition. USA :Prentice-Hall, Inc.
- Setiadi, J., & Nugroho. (2008). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Jakarta : Penerbit Kencana.
- Setyowati, D. (2018). Transaksi Shopee Mencapai Rp39,4 Triliun Sepanjang Kuartal III 2018. Retrieved from [katadata.co.id: https://katadata.co.id/berita/2018/11/28/transaksi-shopee-mencapai-rp-394-triliun-sepanjang-kuartal-iii-2018](https://katadata.co.id/berita/2018/11/28/transaksi-shopee-mencapai-rp-394-triliun-sepanjang-kuartal-iii-2018)
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Shopee. (2019, Januari 17). <https://careers.shopee.co.id/about/>. Diambil kembali dari Tentang Shopee: <https://shopee.co.id>
- Sirclo. (2020). *Jumlah Pengguna E-Commerce Indonesia di Tahun 2020 Meningkat Pesat*. Retrieved 1 June 2021, from <https://www.sirclo.com/jumlah-pengguna-e-commerce-indonesia-di-tahun-2020-meningkat-pesat/>
- Stanton, H. (1997). *The New Science of Management Decisions*, Englewood Cliffs, NJ :Prentice-Hall.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suki, N. M. (2013). Young Consumer Ecological Behavior: The Effects of Environmental Knowledge, Healthy food, and Health Way of Life with the Moderation of Gender and Age. *An International Journal* , 726-737.
- Sumarwan. (2002). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Jakarta : Graha Ilmu
- Wahyuni, A., & Dahmiri. 2021. Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keamanan Konsumen dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 1(1)
- Widiyanto, T., & Octaviani, A. (2020). Analisa Sikap Belanja Online dan Harga Terhadap Keputusan Belanja Online Konsumen pada Eventh Flash Sale Shopee. *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Pendidikan*, 7(1)