

**KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN METODE PEMBAYARAN YANG DI  
PENGARUHI OLEH PEMBELIAN DI APLIKASI SHOPEE****Shafa Aqilah Andiani, Isti Maulida Rahmah, Suci Adelliyah**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Perbankan Dan Keuangan,

Universitas Sulthan Ageng Tirtayasa, Banten, Indonesia

Email : [5504230036@untirta.ac.id](mailto:5504230036@untirta.ac.id) , [5504230078@untirta.ac.id](mailto:5504230078@untirta.ac.id) , [5504230057@untirta.ac.id](mailto:5504230057@untirta.ac.id)

Submitted: 12 May 2024

Accepted: 21 May 2024

Published: 22 May 2024

**ABSTRAK**

Sejarah Artikel Studi ini dilatarbelakangi oleh upaya pemasaran yang semula dilakukan secara langsung namun kini beralih secara online. Sebab, lahirnya era Revolusi Industri 4.0 telah membawa globalisasi yang pesat sehingga mengubah gaya hidup dan perilaku manusia, khususnya dalam aktivitas belanja dan transaksi online dengan menggunakan metode pembayaran yang berbeda-beda. Pembeli online pada dasarnya tidak tahu apa-apa tentang produk, namun ada banyak penawaran khusus menarik yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana kualitas produk, promosi, dan metode pembayaran memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian kuantitatif dilakukan pada tahun 2022 dengan mengambil sampel 579 populasi dan 85 responden mahasiswa. Teknik pengambilan sampel adalah Pengambilan sampel secara purposif. Sumber datanya meliputi data primer berupa kuesioner dan data sekunder berupa literatur, jurnal dan sumber terkait. masalah yang sedang dipelajari. Metode pengumpulan datanya adalah kuesioner. eknik pengkajian data yang digunakan merupakan pengujian alat riset, pengujian hipotesis klasik, dan pengujian hipotesis penelitian dengan memakai software SPSS 21. Hasil riset ini memperlihatkan bahwa variabel mutu produk, periklanan dan cara pembayaran secara simultan memiliki dampak positif dan signifikan kepada variabel keputusan pembelian. . Perolehan koefisien determinasi memiliki dampak sebesar 71,5%, serta sisanya sebanyak 28,5% dipengaruhi oleh faktor di luar penelitian.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian; KualitasProduk;Metode Pembayaran;Promosi

### ABSTRACT

**Article History** This study is motivated by marketing efforts that were originally carried out in person but have now moved online. Because, the birth of the Industrial Revolution 4.0 era has brought rapid globalization, changing human lifestyles and behavior, especially in shopping activities and online transactions using different payment methods. Online shoppers essentially know nothing about the product, but there are many attractive special offers that can influence their purchasing decisions. The purpose of this research is to understand how product quality, promotions, and payment methods influence consumer purchasing decisions. Quantitative research was conducted in 2022 by taking a sample of 579 population and 85 student respondents. The sampling technique is purposive sampling. Data sources include primary data in the form of questionnaires and secondary data in the form of literature, journals and related sources. the problem being studied. The data collection method is a questionnaire. The data study techniques used are research tool testing, classical hypothesis testing, and research hypothesis testing using SPSS 21 software. The results of this research show that product quality, advertising and payment method variables simultaneously have a positive and significant impact on purchasing decision variables. . The coefficient of determination obtained has an impact of 71.5%, and the remaining 28.5% is influenced by factors outside the research.

**Keywords:** Purchase Decision;Product Quality;Payment Method;Promotion

### PENDAHULUAN

Di era Revolusi 4.0, kemajuan internet dan teknologi informasi telah merambah berbagai aspek kehidupan, terutama sektor ekonomi. Menurut Faradila et al. (2022), munculnya Internet telah mengubah cara orang berkomunikasi, dan bisnis telah berkembang seiring dengannya. Dengan keberadaan Internet, lebih banyak orang dan pengusaha telah terhubung satu sama lain. Transaksi online, yang dulunya dilakukan secara tatap muka dan dalam pertemuan, sekarang dapat dilakukan melalui Internet yang tidak ada batasan tempat dan waktu (Mukarromah & Rofiah, 2019). Ini disebabkan oleh tren globalisasi yang membuat semua bisnis lebih terbuka. Oleh karena itu, media yang dapat memberikan informasi bermanfaat secara cepat diperlukan. Alat digital semakin banyak digunakan dalam pemasaran saat ini, dan pemasaran kemudian disebut "pemasaran digital". Saat ini, banyak orang sangat menyukai pemasaran digital. Oleh karena itu diperlukan suatu media yang dapat memberikan informasi bermanfaat secara cepat. Saat ini, pemasaran semakin banyak menggunakan alat digital, dan pemasaran kemudian disebut pemasaran digital. Saat ini pemasaran digital sangat digemari banyak orang karena media pemasaran dapat mendukung berbagai aktivitas yang dilakukan (Sumarni et al., 2021). Apalagi masyarakat modern, baik remaja maupun dewasa, lebih suka mencari informasi di Internet. Ini adalah kesempatan bagi pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran barang dan jasa di Internet dan menggunakan pasar untuk pemasaran digital. Merek yang mereka gunakan dan perkembangan gaya hidup lainnya. Pada akhirnya gaya hidup konsumernya berhasil dipupuk. Ada beberapa penyebab yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu budaya, kelompok referensi, kondisi sosial, kondisi keluarga, motivasi, konsep diri, kepribadian, gaya hidup dan pengalaman belajar. (Nafisah, 2019).

Shopee suatu platform e-commerce pertama di Singapura. Di Indonesia shopee juga sangat terkenal terutama bagi mereka yang suka belanja online. Shopee terkenal karena banyak promo yang dirilis secara teratur, mulai dari Shopee 12.12 flash sale sampai gratis ongkir yang bisa digunakan dengan syarat tertentu. Shopee adalah salah satu e-commerce yang paling terkenal. Aplikasi ini menjadi aplikasi mobile untuk jual beli online yang terus dikembangkan di Indonesia untuk remaja dan dewasa (Andisya dkk., 2019). Hal ini ditunjukkan oleh taraf pengunduhan yang relatif besar dari aplikasi Shopee, yang mencapai 50 juta unduhan. Di Indonesia, Shopee telah diunduh 18 juta pengguna e-commerce, yang berjumlah 60 juta, dan masih ada yang mengunduh.

Promosi adalah cara bisnis berkomunikasi dengan konsumen dan berfungsi memberitahu informasi tentang produk yang dipasarkan untuk menarik tingkat minat pelanggan. Sebuah promosi sangat penting untuk menyediakan informasi mengenai produk yang dijual dan membantu produk bersaing dengan competitor, promosi juga dapat meningkatkan tingkat minat pembeli. Banyak penawaran yang ditawarkan oleh berbagai jenis perusahaan e-commerce saat ini menunjukkan persaingan yang ketat antara perusahaan e-commerce (Probosini et al., 2021). Shopee menggunakan berbagai promosi yang menarik untuk menarik pelanggan. Promosi seperti gratis ongkir adalah salah satu contohnya. Ketika kita berbelanja di toko yang mengikuti program tersebut, biaya akan secara otomatis dikenakan ketika pelanggan melakukan pembelian.

E-commerce Shopee dalam buku berjudul "Tidak Ada Strategi Siap untuk Sukses di EE E-commerce", Hartman dan Amir menggambarkan e-commerce sebagai tempat lahirnya mekanisme e-commerce yang mendukung transaksi pribadi di Internet untuk mengakses barang atau jasa yang dipertukarkan antara dua orang. (B-to-B) dan antara institusi dan konsumen swasta (B-to-C) (Romindo et al., 2019). Oleh karena itu, e-commerce dapat didefinisikan sebagai kumpulan teknologi yang bergerak secara dinamis melalui aplikasi dan menghasilkan proses bisnis yang menghubungkan konsumen dan bisnis secara online dan memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian. dan menjual barang dalam jumlah besar, seperti menggunakan jasa pengiriman untuk membantu perusahaan mengirimkan barang yang diinginkan ke pelanggan, sehingga terjadilah hubungan yang menguntungkan kedua belah pihak. Shopee memungkinkan pembeli dan penjual dari berbagai wilayah Asia Tenggara untuk berinteraksi satu sama lain di seluruh dunia. (Ginee, 2021).

Minat beli (Kotler, 2005) mengacu pada situasi dimana konsumen belum bertindak, berdasarkan perilaku atau tindakan yang relevan dapat diprediksi. Minat merupakan suatu perilaku yang terjadi sebagai respon terhadap suatu produk, yang menandakan bahwa pelanggan mempunyai keinginan untuk membeli. (Kurnia, 2010) berpendapat bahwa minat beli adalah kenyataan bahwa konsumen menginginkan suatu produk tertentu karena pengamatan dan proses pembelajarannya terhadap produk tersebut. Pembelian mengacu pada kecenderungan untuk tertarik atau termotivasi untuk memperoleh dan memiliki barang dan jasa. Minat beli merupakan gambaran mental konsumen yang mencerminkan rencana pembelian suatu merek produk tertentu (Penitasari, 2017). Sedangkan (Kinnear dan Taylor, 1996), Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. Kiel (Howard, 1994) berpendapat bahwa minat belanja berkaitan dengan rancangan konsumen untuk berbelanja produk tertentu serta berapa unit produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu

tertentu, dan menunjukkan bahwa minat beli merupakan pernyataan internal konsumen. konsumen. Ini menunjukkan dorongan atau minat konsumen untuk membeli sejumlah produk pada waktu tertentu, dan pemasar dapat menggunakannya untuk memprediksi permintaan pelanggan. Ketertarikan untuk membeli dihasilkan setelah proses evaluasi alternatif. Selama proses evaluasi, seseorang menentukan serangkaian pilihan terhadap produk yang ingin dibeli berdasarkan merek dan minat (Kotler, Bowen, & Maken, 1999)

Kualitas produk mengacu pada kesesuaian produk yang ditawarkan dengan produk yang dijual oleh penjual, sehingga harga merupakan nilai yang harus dibayar untuk menerima produk tersebut. Harga toko online juga berbeda. Tampilan shopee lebih bagus, lebih mudah digunakan, penawaran produknya lebih banyak, diskonnya lebih menarik, layanan pengirimannya lebih beragam, lebih mudah mendapatkan review, dan tentunya memiliki harga yang lebih bagus dibandingkan toko online lain seperti Tokopedia, bukalapak, lazada, blibli). Elevation bahkan toko tradisional seringkali memberikan penawaran menarik yang diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk berbelanja online, padahal banyak konsumen yang tertarik dengan penjualan online. namun tidak mau mengambil keputusan. belanja Shopee menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan toko online lainnya, namun justru banyak juga toko yang menjual produknya dengan harga murah, namun tidak mengorbankan kualitas dan manfaat yang didapat. Shopee kebanyakan beriklan melalui media sosial baik itu YouTube, Facebook, Instagram atau TikTok mengingat media sosial kini sudah bisa diakses oleh semua orang. Media, iklan media bersifat sosial dan pasti akan menjangkau semua orang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini memeriksa data kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, analisis data adalah proses menggali dan mengorganisir data yang diperoleh dari sumber seperti observasi dan wawancara. Tujuan kajian data kualitatif ialah untuk mengidentifikasi pola, tema, serta arti yang terlihat pada data. Peneliti melakukan analisis kualitatif untuk memeriksa konteks, menggali perbedaan, dan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perspektif yang berbeda. Dengan demikian, analisis data kualitatif membantu meningkatkan pemahaman kita tentang fenomena. Data yang dikumpulkan dari setiap aplikasi atau website penyedia Shopee digunakan untuk meningkatkan pemahaman pelajaran.

Kuesioner (kuesioner/skala) adalah daftar pertanyaan/kalimat yang disajikan kepada narasumber berdasarkan variabel indikator. Kuesioner sering digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, atau perilaku. Teknik ini dipilih secara eksklusif karena responden atau subjeknya adalah orang yang mengetahui dirinya sendiri, apa yang dikatakan peneliti kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya, penafsiran subjek juga begitu, apa yang dipikirkan peneliti menurut Hadi 2002 dalam buku Metode Penelitian Populer dan Praktis. Selain itu, penggunaan kuesioner biasanya dilatarbelakangi oleh kondisi nyata, dimana peneliti tidak mungkin melakukan wawancara untuk menjangkau seluruh responden yang berjauhan dan dalam waktu yang relatif singkat.

## HASIL PENELITIAN

**A. Pertanyaan 1 :** Apakah kepercayaan meningkatkan minat untuk menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce di aplikasi Shopee?

**Jawab :** Kepercayaan pelanggan membantu mengurangi kesulitan manusia saat tidak menghadapi situasi yang tidak pasti (Ardiyanto & Kusumadewi, 2020). Kepercayaan adalah keyakinan bahwasanya sebuah teknologi bisa diandalkan untuk menyelesaikan tugas dengan baik (Lui & Jamieson, 2003). Menurut Grabner-Kraeuter (dikutip oleh Ardiyantodan Kusumadewi, 2020), kepercayaan pembeli dapat menimbulkan potensi bisnis belanja online. Studi Abadi 2019 menunjukkan bahwa kepercayaan meningkatkan minat pelanggan OVO untuk menggunakan aplikasi. Kepercayaan konsumen pada pemakaian teknologi e-commerce sebanding dengan tingkat minat pemakai aplikasi itu sendiri. Para pengguna mungkin lebih tertarik untuk menggunakan aplikasi Shopee jika mereka merasa aman dan memenuhi harapan.

**B. Pertanyaan 2 :** Apakah potensi risiko mempengaruhi minat untuk menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce di aplikasi Shopee?

**Jawab :** Efek adalah ketidak pastian yang tidak dapat diukur tetapi dapat diantisipasi. Peluang adalah istilah yang biasa digunakan untuk menggambarkan ketidakpastian yang baik. Namun, salah satu ketidakpastian yang dibahas pada peneliti adalah potensi bahaya yang akan dihadapi para pemakai teknologi sistem informasi saat menggunakan e-commerce. Ketika risiko buruk meningkat, minat pemakai dalam teknologi akan berkurang, yang mengakibatkan kekhawatiran dan kerugian. Menurut Pavlou (Amijaya, 2010), risiko diartikan sebagai penilaian subjektif terhadap klien yang mengalami kesulitan dalam mencapai hasil yang diinginkan. Abadi (2019) telah melakukan penelitian yang menemukan bahwa hasil risiko berdampak negatif pada minat pelanggan OVO dalam penggunaannya. Menurut Abadi (2019), jika pengguna merasa bahwa aplikasiShopee tidak membawa risiko, mereka akan lebih suka menggunakan OVO karena ada risiko kecil dalam penggunaan aplikasinya.

**C. Pertanyaan 3 :** Apakah kemudahan penggunaan yang dilihat memengaruhi keinginan untuk menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce di aplikasi Shopee?

**Jawab :** Studi TAM yang dibuat oleh Davis pada tahun 1987 menjelaskan bahwasanya kemudahan penggunaan teknologi adalah faktor penting dalam penerimaan teknologi bahkan, studi tersebut menyebutkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah faktor penting dalam penggunaan teknologi informasi. Persepsi kemudahan penggunaan di pakai untuk menguji kepercayaan seseorang akan kemudahan penggunaan teknologi. Ini berarti bahwa teknologi mudah digunakan dan mudah dipahami, sehingga pengguna terbebas dari usaha (Davis, 1989). Abadi (2019) melakukan observasi kepada pengguna OVO, dan hasilnya menunjukkan bahwa persepsi bahwa OVO mudah digunakan memiliki dampak positif yang signifikan pada keinginan untuk menggunakannya. Seseorang tidak akan menggunakan teknologi yang tidak mudah digunakan (Febriyanto, 2019).Salah satu alasan mengapa seseorang mungkin lebih tertarik untuk menggunakan aplikasi tersebut adalah karena kemudahan dalam bertransaksi dan menemukan barang yang mereka cari. Semakin besar tingkat. Mekanisme Transaksi Pembelian Online Ketentuan pertama bagi pembeli yang mau membeli barang dari aplikasi shopee adalah aplikasi

shopee. Gambar produk bisa dilihat oleh pembeli melalui fitur mesin pelacak, yang memungkinkan pembeli mencari barang yang diinginkan pada layar beranda.

Fitur penting pada aplikasi Shopee adalah keranjang belanja atau keranjang. Kegunaan fitur ini adalah ketika pembeli menemukan produk yang dicarinya, pembeli memilih produk tersebut dan memasukkannya ke keranjang atau di keranjang belanja. Proses persetujuan pembelian barang saat checkout. Pada menu ini, pembeli tetap dapat membatalkan produk yang dibelinya sebelum memilih metode pembayaran. Biasanya pembeli akan diminta memasukkan nama, alamat dan nomor kontak, serta metode pengiriman yang diinginkan, jasa pos atau jasa pengiriman lainnya, sebelum memasukkan metode pembayaran. Sebelum pandemi, proses transaksi sudah berjalan, dan dengan adanya Covid-19, proses transaksi seperti itu dianggap sangat berguna selama pembatasan sosial (PSBB) sebagai komunikasi langsung dengan banyak orang orang dapat ditekan dari.

## KESIMPULAN

Menurut hasil penelitian, responden menjelaskan hubungan belanja online dan kecenderungan konsumtif generasi millennial. Jadi, saran peneliti adalah untuk menghindari perilaku konsumtif dengan merancang agenda belanja dan menanamkan pentingnya mengendalikan diri dari kecenderungan berperilaku konsumtif. Mereka juga menyarankan untuk tidak membiasakan diri membelanjakan uang hanya untuk kepentingan dan kepuasan diri sendiri. Penelitian ini membahas pengaruh belanja online terhadap perilaku konsumtif bagi peneliti selanjutnya. Disarankan untuk meningkatkan ekspor variabel tambahan seperti faktor gaya hidup, konformalitas, dan iklan. Alat digital semakin banyak digunakan dalam pemasaran saat ini, dan pemasaran kemudian disebut "pemasaran digital". Saat ini, banyak orang sangat menyukai pemasaran digital. Maka diperlukan suatu media yang dapat menyampaikan informasi bermanfaat secara cepat. Saat ini, pemasaran semakin banyak menggunakan alat digital, dan pemasaran kemudian disebut pemasaran digital. Saat ini pemasaran digital sangat digemari banyak orang karena media pemasaran dapat mendukung berbagai aktivitas yang dilakukan.

Salah satu aplikasi e-commerce yang banyak di pakai oleh masyarakat indonesia adalah shopee suatu platform e-commerce pertama di Singapura. Di indonesia shopee juga sangat terkenal terutama bagi mereka yang suka belanja online. Shopee terkenal karena banyak promo yang dirilis secara teratur, mulai dari Shopee 12.12 flash sale sampai gratis ongkir yang bisa di gunakan dengan syarat tertentu.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Siti Komariyah1, Hari Subiyantoro (2023). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace shopee : jurnal *economina* (1) 2650-2652.
- Maulida Azizah , Muhammad Aswad (2022). Pengaruh Belanja Online Pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial di Blitar : jurnal *Cendekia Ilmiah* (2) 431-433.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variabel pada e-commerce shopee: *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43.
- Adrian Pratama Afrianto, S.E. Dosen Pembimbing Dr. Irwansyah. S.Sos., M.A (2021). Eksplorasi kondisi masyarakat dalam memilih belanja online melalui shopee selama masa pandemi covid-19 di indonesia : *Jurnal Teknologi Dan Informasi Bisnis*. (1) 14-16.
- Cindy Pramesti (2024). Pengaruh penggunaan e-commerce shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa mahasiswa tadris ips universitas islam negeri syarif hidayatullah jakarta. (3) 40-42.
- Sabda Puta Mediti, O. C. M. (2020).
- Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1290–1295.