



International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, Vol. 2 (2), 2021: 33-47

Consumer Behavior Analysis on Shopee's E-commerce Purchase Decisions during the Covid-19 pandemic

*Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian E-commerce Shopee
selama pandemi Covid-19*

Yohana Helena, Yovita Sari

Department of Business Administration, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

E-mail: yohanahelena00@gmail.com, yovitasari05@gmail.com

ABSTRACT

As technology develops today, human life is made easier. During the Pandemic era that was hitting the world, technology played an important role in people's lives. The influence of the pandemic has also changed people's lifestyles, such as changes in consumer behavior who now prefer to use E-Commerce during the Pandemic. With E-Commerce, the process of business transactions is easier, more practical and safer.

Keywords: E-Commerce, Pandemic, Changes in Consumer Behavior

JEL Classifications: L80, L84

ABSTRAK

Semakin berkembangnya teknologi yang ada saat ini, kehidupan manusia semakin dipermudah. Dimasa Pandemi yang tengah melanda dunia, teknologi berperan penting dalam kehidupan masyarakat. Pengaruh adanya Pandemi juga merubah pola hidup masyarakat, seperti halnya perubahan perilaku konsumen yang kini lebih memilih untuk menggunakan E-Commerce selama Pandemi. Dengan adanya E-Commerce proses transaksi bisnis menjadi lebih mudah, praktis dan aman.

Kata Kunci: E-Commerce, Pandemi, dan Perubahan Perilaku Konsumen

JEL Klasifikasi: L80, L84

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi selalu berangsur sangat pesat seiring dengan kemajuan dan perubahan yang ditampilkannya. Hal ini tentu saja akan mempengaruhi kehidupan umat manusia, mendatangkan dampak positif untuk membantu mempermudah aktivitas bagi manusia itu sendiri. Internet yang merupakan *new media* salah satu bukti

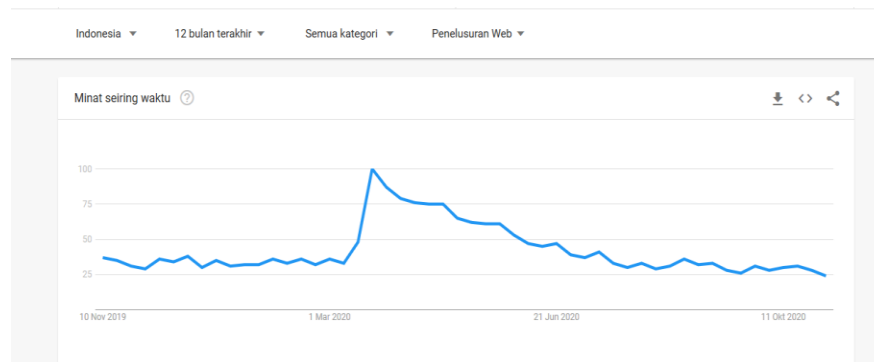
pertumbuhan teknologi, komputer dan telekomunikasi yang tercipta atas suatu kesinambungan antara komputer serta telepon. Internet dijadikan sebagai sarana untuk mendapatkan informasi dan melakukan promosi, selain itu internet juga dimanfaatkan sebagai media transaksi produk dan jasa secara *online* (Chaniago & Sayuti, 2019).

Dewasa kini proses transaksi jual beli produk dan jasa secara *online* bukan lagi hal yang asing bagi masyarakat Indonesia. Cara dan prosesnya pun dinilai mudah untuk dilakukan yaitu dengan melakukan transaksi jual beli secara maya melalui media elektronik. Sistem ini dikenal dengan istilah *e-commerce* atau *electronic commerce*. Fenomena *e-commerce* yang memunculkan situs jual beli *online* membawa sejumlah perubahan bagi sektor bisnis yang selama ini dilakukan di dunia nyata (*real*) kini beralih dan bertransformasi ke dunia maya (Chaniago & Sayuti, 2020). *E-commerce* telah populer di Indonesia sejak tahun 2015, namun di tahun 2020 situs jual beli *online* lebih banyak digandrungi oleh konsumen di Indonesia. Melalui berbagai macam situs jual beli *online* yang hadir dengan penawaran harga, produk, layanan pengiriman dan tampilan yang menarik membuat konsumen Indonesia dapat memilih situs mana yang paling cocok bagi mereka. Konsumen bisa melakukan pembelian ataupun penjualan di situs jual beli *online*, dan jejaring sosial media seperti shopee, tokopedia, bukalapak, lazada, elevenia, OLX, instagram, facebook, twitter dan berbagai media lainnya.

Diantara berbagai macam *E-commerce* memunculkan persaingan pasar yang semakin ketat. Persaingan ini terbukti dengan adanya sejumlah pelaku bisnis *e-commerce* dari dalam maupun luar negeri. Persaingan yang semakin kompetitif menimbulkan kebingungan bagi konsumen dalam memilih *platform* mana yang terbaik digunakan dalam berbelanja *online*.

Menurut *iPrice Group* dalam *Peta E-Commerce Indonesia* yang menggambarkan persaingan toko *online* di Indonesia. Shopee menjadi *platform* dengan total pengunjung tertinggi selama kuartal II tahun 2020, yaitu sebesar 93.440.300 kunjungan via website. Disusul oleh Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli dalam 5 besar *platform* paling banyak dikunjungi di Indonesia. Selain itu, menurut data yang ada di internal Kredivo mencatat adanya peningkatan transaksi harian di *e-commerce* yang dilaporkan sebanyak 26% selama adanya pandemi. Begitu pula adanya peningkatan yang terjadi pada bertambahnya pengguna baru yang melakukan transaksi di *e-commerce* meningkat hingga 42% selama masa pandemi (dari periode bulan Februari hingga Juni 2020) dibandingkan pada akhir tahun lalu. Hal ini membuktikan adanya pengaruh peningkatan transaksi penjualan dan juga penggunaan *e-commerce* di Indonesia yang semakin meningkat sejak adanya pandemi.

Adanya perubahan dalam kehidupan sehari-hari selama masa pandemi ini mempengaruhi minat beli masyarakat khususnya dalam konteks belanja online yang dilakukan dari rumah. Karena kemudahan yang diberikan serta menghindari kontak langsung pembeli dan penjual hal ini membantu masyarakat untuk menghindari penyebaran Covid-19 selama proses jual beli ini berlangsung. Seperti data yang kami dapatkan dari Google Trend, grafik pencarian untuk belanja online meningkat drastis pada bulan Maret yang mana merupakan awal adanya pandemi Covid -19 ini berlangsung.



Gambar 1. Grafik Pencarian Belanja Online di Google Trend
 Sumber: <https://trends.google.co.id/trends/>

Pandemi memberikan adanya perubahan pada perilaku konsumen dalam kehidupan baik dalam rentang menengah hingga jangka panjang. Sementara kegiatan sehari-hari mulai berubah, mulai dari belajar jarak jauh hingga berbelanja online. Masyarakat sedikit demi sedikit ikut beradaptasi dengan situasi ini. Kebutuhan masyarakat kini tidak lagi bisa diprediksi karena adanya pengaruh trend dari berbagai aspek seperti aspek kesehatan dan juga media sosial yang kian hari mulai memunculkan kebiasaan dan trend baru diberbagai bidang kehidupan. Berdasarkan data dan fenomena menarik diatas, kami memutuskan untuk menganalisis perubahan perilaku konsumen terhadap minat beli *e-commerce*.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian E-Commerce

Tak dapat dipungkiri lagi, semakin canggihnya teknologi yang kini berkembang pesat membuat segala bentuk kegiatan manusia mulai dapat dipermudah. Kecanggihan teknologi membantu kegiatan manusia lebih cepat, efektif, dan efisien. Seperti halnya model dagang secara elektronik atau lebih dikenal sebagai *e-commerce*.

E-Commerce adalah transaksi baik berupa produk atau jasa yang dilakukan secara *online* menggunakan jaringan internet baik dalam bentuk *Online Shop* ataupun transaksi lainnya di dunia maya Saputra (2012). Sementara itu menurut Hismendi (2016) *E-commerce* merupakan proses berbisnis menggunakan teknologi berbasis elektronik yang saling menghubungkan antara perusahaan dan konsumen untuk bertransaksi secara elektronik sekaligus melakukan pertukaran atau penjualan barang dan jasa. *E-commerce* digunakan sebagai alat transaksi oleh perusahaan, masyarakat, dan institusi yang bergerak dalam pelayanan publik.

Klasifikasi E-Commerce

Menurut: 22-27) mengklasifikasikan *e-commerce* menjadi enam jenis model, yaitu:

- 1) *Business-to-Consumer (B2C) e-commerce*, merupakan jenis *e-commerce* yang paling sering dibahas, di mana bisnis *online* jenis ini menjangkau konsumen individual. B2C *e-commerce* mencakup pembelian barang ritel, 910 *travel*, konten *online* dan jenis layanan lainnya. Jenis B2C *e-commerce* ini tumbuh secara eksponensial sejak 1995, dan merupakan jenis *e-commerce* yang paling sering ditemui konsumen.
- 2) *Business-to-Business (B2B) e-commerce*, merupakan jenis *e-commerce* terbesar yang berfokus pada penjualan ke bisnis lain. Proses transaksi *e-commerce* bertipe B2B melibatkan perusahaan atau organisasi yang dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Terdapat dua model bisnis utama yang digunakan dalam B2B *e-commerce*: (1) *net marketplace*, yang meliputi *e-distributor*, perusahaan *e-procurement*, bursa dan konsorsium industri, dan (2) jaringan industri swasta.
- 3) *Consumer-to-Consumer (C2C) e-commerce*, merupakan jenis yang menyediakan media bagi konsumen untuk menjual satu sama lain, dengan bantuan pembuat pasar *online* (juga disebut penyedia *platform*). Dalam C2C *e-commerce*, pihak individu menjual barang atau jasanya kepada individu, organisasi atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen melalui *Internet*.
- 4) *Mobile e-commerce (m-commerce)*, mengacu pada penggunaan perangkat *mobile* untuk memungkinkan bertransaksi *online* dengan menggunakan jaringan seluler dan nirkabel untuk menghubungkan *smartphone* atau *tablet* ke *internet*.
- 5) *Social e-commerce*, merupakan *e-commerce* yang menggunakan jejaring sosial dan *social media*. Hasil penelitian Chaniago & Sayuti (2020) membuktikan bahwa *social media* berpengaruh pada kewirausahaan mahasiswa. Pertumbuhan *Social e-commerce* didorong oleh sejumlah faktor, termasuk meningkatnya popularitas *sign-on* sosial, notifikasi jaringan, kolaborasi alat belanja *online*, pencarian *social* toko *virtual* di 11 Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, dan situs jejaring sosial lainnya. *Social e-commerce* sering kali dihubungkan dengan jenis *m-commerce*, hal ini disebabkan karena semakin banyak pengguna jaringan sosial mengakses jaringan tersebut melalui perangkat *mobile*. Proses *social e-commerce* melibatkan penggunaan aplikasi *mobile* pengolahan pesan seperti Facebook Messenger, WhatsApp, BBM, dan lain-lain sebagai media berinteraksi antara penjual dengan konsumen.
- 6) *Local e-commerce*, merupakan bentuk *e-commerce* yang berfokus untuk melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografis saat ini. Pedagang lokal menggunakan berbagai teknik pemasaran *online* untuk mendorong konsumen ke toko mereka. *Local e-commerce* adalah perpaduan dari *m-commerce*, *social e-commerce*, dan *local e-commerce* yang didorong oleh banyaknya minat terhadap layanan *on-demand* lokal seperti Uber, dan GOJEK.

Perilaku Konsumen

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2016) dalam *The American Marketing Assosiation*, perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam

hidup mereka. Dari hal tersebut terdapat tiga ide penting yang dapat disimpulkan yaitu: 1) perilaku konsumen adalah dinamis; 2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; 3) juga melibatkan pertukaran. Sedangkan menurut Swastha dan Handoko perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.

Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Menurut Kotler (2000:160) adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara mereka, yaitu: a) tingkah laku membeli yang kompleks, b) tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan, c) tingkah laku membeli yang mencari variasi, d) tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan. Lebih lanjut berikut adalah penjabaran jenis-jenis tingkah laku tersebut:

1. **Tingkah laku membeli yang kompleks.** Tingkah laku membeli yang kompleks, konsumen dalam situasi yang mencirikan keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merk. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan baik-baik.
2. **Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan.** Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang mencirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi dengan sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merk. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian produk yang mahal, jarang dibeli dan beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merk.
3. **Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan.** Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan berada disituasi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merk yang dirasakan besar. Konsumen sepertinya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merk, mereka memilih merk karena sudah dikenal. Jadi proses membeli melibatkan penggunaan harga dan promosi penjualan untuk menarik perhatian konsumen agar mau mencoba produk.
4. **Tingkah laku membeli yang mencari variasi.** Tingkah laku membeli yang mencari variasi yaitu situasi konsumen yang dicirikan oleh keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merk dianggap berarti. Untuk kategori produk seperti ini, strategi pemasaran akan berbeda antara merk yang menjadi pemimpin pasar dengan merk yang kurang ternama. Perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran

khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba hal yang baru.

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam penjabarannya mengenai teori Keputusan Pembelian yaitu, dimana konsumen pada dasarnya dianggap melewati lima tahap untuk melakukan pembelian, yakni:



Gambar 3. Proses pengambilan keputusan pembelian
Sumber : (Kotler dan Amstrong, 2008)

Kerangka Pemikiran

Perkembangan internet dan teknologi yang semakin berkembang dan makin banyak digunakan diberbagai kegiatan dan juga kehidupan masyarakat telah membuat pola perilaku pada konsumen. Berbagai macam pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan yang beragam dan juga tuntutan pelayanan yang sesuai serta memberi banyak kemudahan membuat banyak toko ataupun supermarket kini mulai banyak ditinggalkan. *E-commerce* yang kini memberikan segala macam kebutuhan masyarakat mulai dari kebutuhan rumah tangga, alat tulis kantor, aksesoris, dan produk-produk lain yang dengan mudah dapat dilihat dan diakses hanya menggunakan *smartphone* membuat konsumen mulai beralih untuk muali berbelanja *online*.

Mengingat perubahan konsumen ini juga kini sebagian besar dipengaruhi oleh adanya pandemi Covid-19 yang tengah melanda berbagai negara diseluruh dunia. Masyarakat yang awalnya masih berbelanja secara langsung ke toko atau pasar kini berusaha untuk mengurangi aktivitas yang mengharuskan bertemu dengan banyak orang. Apalagi dengan adanya peraturan PSBB yang dikeluarkan oleh pemerintah selama masa pandemi Covid-19 ini diberberapa daerah. Oleh karena itu pandemi ini sangatlah berpengaruh bagi berbagai pihak baik berdampak positif ataupun negatif. Serta dengan adanya perkembangan teknologi yang kini semakin maju, konsumen yang ingin berbelanja dipermudah dengan berbagai macam layanan yang disediakan oleh *e-commerce*.

Karena adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat, di dunia bisnis dan perekonomian kini para ahli berpendapat tentang adanya ekonomi baru. Dalam ekonomi baru, jaringan digital dan infrastruktur komunikasi menyediakan sarana sehingga memungkinkan setiap orang dan organisasi berinteraksi, berkomunikasi, bekerjasama dan mencari informasi. Menurut Choi dan Whinston (2000) karakteristik

sarana ini sebagai berikut: 1. Cakupan luas dari produk-produk digital seperti basis data, berita, informasi, buku, majalah, TV dan program radio, software, dan lain-lain yang diantarkan via infrastruktur digital tiap saat, dimana saja di dunia; 2. Konsumen dan perusahaan melakukan transaksi keuangan dengan mata uang digital dengan alat jaringan komputer atau perangkat bergerak; 3. Microprocessor dan kemampuan jaringan, ditanamkan pada barang sehari-hari seperti perangkat rumah tangga, dan kendaraan bermotor.

Berkat kemudahan jaringan internet, kini konsumen dapat dengan mudah mencari produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya tanpa perlu keluar rumah. Hal inilah yang menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak pilihan karena adanya perkembangan teknologi yang memudahkan mereka. Akibatnya konsumen dapat dikategorikan menjadi: 1. *Impulsive Buyer*, mereka yang membeli produk secara cepat; 2. *Patient buyer*, mereka yang membeli produk setelah membuat berbagai perbandingan; 3. *Analytical buyer*, mereka yang terlebih dahulu melakukan riset analisis sebelum memutuskan membeli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan menggunakan berbagai metode statistik dan matematik, hasil dari penelitian ini disajikan dalam bentuk data-data yang dapat menggambarkan objek penelitian dengan analisis deskriptif kuantitatif, seperti: dalam bentuk tabel silang, grafik, frekuensi, rata-rata, diagram, dan lainnya.

Populasi dan Metode Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa aktif Politeknik Negeri Bandung (POLBAN) yang melakukan transaksi pembelian di shopee, karena populasi terbilang cukup besar dan peneliti terbatas oleh waktu penelitian maka populasi penelitian tidak dapat dijadikan sumber data primer yang akan diteliti lebih lanjut. Dalam penelitian ini sampel yang ditentukan oleh peneliti sejumlah 100 responden dengan pertimbangan terbatasnya dana, waktu, dan tenaga. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *stratified random sampling*.

Metode Analisis dan Pengolahan Data

Analisis deskriptif dan analisis faktor digunakan untuk mengolah data dari responden. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya dalam pembelian di *e-commerce* shopee. Pengelompokan karakteristik perilaku konsumen meliputi data demografi seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendapatan. Sementara analisis pada tahapan keputusan meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Untuk analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi faktor lingkungan, pengaruh individu, dan proses psikologis. Analisis ini dipilih karena mampu mendeskripsikan dan menggambarkan

karakteristik perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian yang tengah berlangsung ketika penelitian dilakukan. Jawaban-jawaban yang dominan dalam kuesioner akan menunjukkan karakteristik konsumen serta perilaku keputusan pembelian.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kampus Politeknik Negeri Bandung. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja atau dengan pertimbangan tertentu (*purposive*). Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2020. Politeknik Negeri Bandung (POLBAN) sebagai perguruan tinggi yang memiliki mahasiswa sebagai pelaku konsumsi yang kritis dan memiliki sikap kreatif atas pembelian di *e-commerce* shopee. Hal ini menjadikan potensi tempat penelitian karena tentunya dalam keputusan pembelian mereka mempertimbangkannya secara kritis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Regresi

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel perbedaan individu, lingkungan, dan psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Proses perhitungan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Nilai koefisien yang ditunjukkan oleh nilai output SPSS yang dinamakan *Coefficient*, dinyatakan sebagai *Standardized Coefficient* atau dikenal dengan nilai Beta. Hasil output regresi dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1: Uji Regresi

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.525	2.779		2.348	.021
	JumlahVariabelLingkungan	.232	.105	.203	2.201	.030
	JumlahVariabelPerbedaanIndividu	.589	.177	.355	3.332	.001
	JumlahVariabelPsikologis	.277	.136	.192	2.043	.044

Pada tabel diatas dipaparkan hasil uji statistik analisis regresi linear berganda, yang dapat dituliskan dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6.525 + 0.232X_1 + 0.589X_2 + 0.277X_3$$

Keterangan :

1. Nilai konstanta sebesar 6.525 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (Lingkungan, Perbedaan Individu, dan Psikologis) dapat mempengaruhi variabel dependen (Keputusan pembelian).
2. Nilai koefisien untuk variabel Lingkungan adalah 0.232. tanda positif (+) menunjukkan bahwa semakin baik pengaruh lingkungan (X_1) maka akan semakin meningkatlah keputusan pembelian (Y) konsumen di shopee.
3. Nilai koefisien untuk variabel perbedaan individu adalah 0.589. Tanda positif (+) menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh perbedaan individu (X_2) pada konsumen maka akan semakin berdampak pada keputusan pembelian (Y) konsumen di Shopee.
4. Nilai koefisien untuk variabel psikologis adalah 0.277. Tanda positif (+) memperlihatkan bahwa semakin tinggi variabel psikologis (X_3) pada konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian (Y) konsumen di Shopee.

Uji Kelayakan Model

Nilai R (korelasi) dan R^2 (koefisien determinasi) dari pengujian pengaruh Perbedaan individu, Lingkungan, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian di Shopee memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Kelayakan Model

Model	Model Summary ^b									
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.629 ^a	.396	.379	3.36009	.396	23.145	3	106	.000	1.892

a. Predictors: (Constant), JumlahVariabelPsikologis, JumlahVariabelLingkungan, JumlahVariabelPerbedaanIndividu

b. Dependent Variable: JumlahVariabelKeputusanPembelian

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil dari uji pengaruh variabel X (Perbedaan Individu, Lingkungan, dan Psikologis) terhadap Y (Keputusan Pembelian) dengan nilai correlatiom 0,379 terhadap Sig. F Change bernilai 0,000 yang berarti memiliki nilai Correlation lemah.

Tabel tersebut menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,379 dan dijelaskan besarnya presentase pengaruh variabel bebas X (Perbedaan Individu, Lingkungan, dan Psikologis) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil penguadratan R. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,396 yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas (Perbedaan Individu, Lingkungan, dan Psikologis) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 39,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain di luar penelitian ini.

Distribusi Frekuensi

Tabel distribusi frekuensi adalah salah satu analisis data deskriptif yang mengelompokkan data berdasarkan interval tertentu. Distribusi Frekuensi data penelitian merupakan bagian dari analisis statistik data. Distribusi Frekuensi ini digunakan untuk memberikan gambaran ringkas dan praktis dari sekelompok data yang disajikan dalam bentuk tabel atau data frekuensi.

Berikut ini data distribusi frekuensi yang kami dapatkan dari angket yang kami sebarakan:

Tabel 3. Data Distribusi

Statistics												
		Jenis Kelamin	Usia	Jurusan	Prodi	Pendapatan Perbulan	Pengeluaran Perbulan	Dimana Penggunaan Shopee	Berapa sering membeli	Berapa lama menjelajah	Tujuan	Menggunkan aplikasi lain
N	Valid	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Sumber: Output SPSS, 2020

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	35	31.8	31.8	31.8
	Perempuan	75	68.2	68.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS, 2020

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengisi angket memiliki jenis kelamin Perempuan, dengan presentase 68,2% sedangkan jenis kelamin Laki-laki sebesar 31,8 %

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20	80	72.7	72.7	72.7
	21-24	29	26.4	26.4	99.1
	4.00	1	.9	.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS, 2020

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengisi angket memiliki Usia 18-20 tahun , dengan presentase 72,7% sedangkan untuk usia 21-24 sebesar 26,4% dan 0,9% untuk usia 25 tahun lebih.

Jurusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teknik Mesin	7	6.4	6.4	6.4
	Administrasi Niaga	37	33.6	33.6	40.0
	Teknik Sipil	10	9.1	9.1	49.1
	Teknik Konversi Energi	6	5.5	5.5	54.5
	Teknik Komputer dan Informatika	3	2.7	2.7	57.3
	Teknik Refrigerasi dan Tata Udara	3	2.7	2.7	60.0
	Teknik Elektro	17	15.5	15.5	75.5
	Teknik Kimia	16	14.5	14.5	90.0
	Bahasa Inggris	6	5.5	5.5	95.5
	Akuntansi	5	4.5	4.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS, 2020

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengisi angket berasal dari jurusan Administrasi Niaga sebanyak 33,6% dan minoritas dari jurusan Teknik Komputer dan Informatika serta Teknik Refrigerasi dan Tata Udara sebanyak 2,7% saja.

Pendapatan Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<500.000	48	43.6	43.6	43.6
	500.000-1.000.000	48	43.6	43.6	87.3
	1.000.000-1.500.000	6	5.5	5.5	92.7
	>1.500.000	8	7.3	7.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS, 2020

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengisi angket memiliki pendapatan sebesar <500.000 Rupiah dan 500.000-1.000.000 Rupiah dengan presentase yang sama sebesar 43,6%

Pengeluaran Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<500.000	98	89.1	89.1	89.1
	500.000-1.000.000	10	9.1	9.1	98.2
	1.000.000-1.500.000	1	.9	.9	99.1
	>1.500.000	1	.9	.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS, 2020

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengisi angket memiliki pengeluaran perbulan <500.000 Rupiah sebesar 89,1%

		Prodi				
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	D4-Teknik Perancangan Jalan dan Jembatan	1	.9	.9	.9	
	D3-Teknik Elektronika	7	6.4	6.4	7.3	
	D4-Teknik Otomais Industri	5	4.5	4.5	11.8	
	D3-Teknik Listrik	1	.9	.9	12.7	
	D4-Teknik Telekomunikasi	14	12.7	12.7	25.5	
	D4-Teknik Kimia Produksi Bersih	2	1.8	1.8	27.3	
	D3-Teknik Kimia	1	.9	.9	28.2	
	D3-Analis Kimia	2	1.8	1.8	30.0	
	D3-Teknik Informatika	3	2.7	2.7	32.7	
	D4-Teknik Pendingin dan Tata Udara	3	2.7	2.7	35.5	
	D4-Teknik Perawatan dan Perbaikan Gedung	2	1.8	1.8	37.3	
	D4- Teknologi Pembangkit Tenaga Listrik	1	.9	.9	38.2	
	D4-Teknik Konversi Energi	4	3.6	3.6	41.8	
	D3-eknik Konversi Energi	1	.9	.9	42.7	
	D4-Akuntansi Manajemen Pemerintahan	1	.9	.9	43.6	
	D4-Keuangan Syariah	2	1.8	1.8	45.5	
	D3-Keuangan dan Perbankan	2	1.8	1.8	47.3	
	D4-Administrasi Bisnis	2	1.8	1.8	49.1	
	D3-Administrasi Bisnis	30	27.3	27.3	76.4	
	D4-Manajemen Pemasaran	2	1.8	1.8	78.2	
	D3-Manajemen Pemasaran	2	1.8	1.8	80.0	
	D4-Manajemen Aset	1	.9	.9	80.9	
	D3-Bahasa Inggris	6	5.5	5.5	86.4	
	D3-Teknik Kontruksi Gedung	7	6.4	6.4	92.7	
	D4-Proses Manufaktur	1	.9	.9	93.6	
	D3-Teknik Mesin	2	1.8	1.8	95.5	
	D3-Teknik Aeronoutika	4	3.6	3.6	99.1	
	D4-Teknik Elektronika	1	.9	.9	100.0	
	Total		110	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS, 2020

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengisi angket berasal dari Prodi D3-Administrasi Bisnis sebesar 27,3%

Dimana Penggunaan Shopee

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Website	6	5.5	5.5	5.5
	Aplikasi	104	94.5	94.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS, 2020

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengisi angket memilih untuk menggunakan aplikasi dengan presentase 94,5% dan website hanya sebesar 5,5%

Berapa sering membeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<3	22	20.0	20.0	20.0
	3-5	43	39.1	39.1	59.1
	6-10	19	17.3	17.3	76.4
	>10	26	23.6	23.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS, 2020

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengisi angket pernah melakukan pembelian melalui Shopee sebanyak 3-5 kali dengan presentase 39,1% dan sedikit responden yang hanya pernah melakukan pembelian kurang dari 3 kali sebesar 20,0%

Berapa lama menjelajah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1	86	78.2	78.2	78.2
	1-3	22	20.0	20.0	98.2
	>3	1	.9	.9	99.1
	4.00	1	.9	.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS, 2020

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengisi angket hanya menjelajah aplikasi Shopee kurang dari 1 jam dengan presentase 78,2%

Tujuan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sarana Berbelanja	99	90.0	90.0	90.0
	Sarana Hiburan	9	8.2	8.2	98.2
	Sarana Bisnis	1	.9	.9	99.1
	Sarana Belanja dan Cuci Mata	1	.9	.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS, 2020

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengisi angket memiliki tujuan untuk berbelanja sebesar 90,0%

Menggunakan aplikasi lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	35	31.8	31.8	31.8
	2	75	68.2	68.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS, 2020

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengisi angket memilih menggunakan aplikasi lain yang sejenis untuk berbelanja online, dengan presentase memilih Ya sebanyak 68,2%

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dan analisis uji statistik dapat disimpulkan bahwa perbedaan individu, lingkungan, dan psikologis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee, selama masa pandemi covid-19. Dari variabel-variabel independen tersebut diperoleh lingkungan (X_1) sebesar 23,2%, perbedaan individu (X_2) sebesar 58,9%, dan psikologis (X_3) sebesar 27,7%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sumbangan terbesar yaitu variabel perbedaan individu (X_2) 58,9% dengan jumlah responden 110 yang diperoleh dari pengumpulan kuesioner online. Berdasarkan hal tersebut variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah perbedaan individu.

DAFTAR PUSTAKA

- Saputra, Agus. (2012). Web Tips PHP, HTML5 dan CSS3, Jasakom, Jakarta
- Chaniago, Harmon & Sayuti, Abdul Malik. 2019. Peran Adopsi Teknologi Media Sosial terhadap Niat Berwirausaha Mahasiswa. Studi pada Mahasiswa Vokasi Non Polban. Jurnal Riset Bisnis & Investasi. 5(3), 24-35.

- Chaniago, Harmon & Sayuti, Abdul Malik. (2020). Peran Adopsi Teknologi Media Sosial terhadap Niat Berwirausaha Mahasiswa Rekayasa Politeknik Negeri Bandung. *Jurnal Riset Bisnis & Investasi*. 6(3), 131-142.
- Choi Soon- yong & Whinston Andre, B. (2000). *The Internet Economy : Technology and Practice*: Lightning Press Inc.
- Hismendi. (2016). E-Commerce: Model Interaksi Jual Beli (Studi Pada Pelaku Interaksi Jual Beli Melalui Internet).*Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1).
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip –Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*,Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-Comerse 2016 business, tecnology, sociey*(12th ed.). England: Britis Library Cataloguint-in.
- <https://trends.google.co.id/trends/>