

# International Journal Administration Business and Organization

E-ISSN 2721-5652

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

International Journal Administration Business and Organization, Vol. 4 (No.1), 2023: 187-198

## The Effect of Seller Type on Shopee on Purchasing Decisions Pengaruh Tipe Penjual di Shopee Terhadap Keputusan Pembelian

**Zahra Nur Azizah**

Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

Email: [zahra.nur.abs421@polban.ac.id](mailto:zahra.nur.abs421@polban.ac.id)

### ABSTRACT

This study aims to investigate the influence of seller types on the Shopee e-commerce platform on consumer purchasing decisions. This research was conducted by collecting data through an online survey of a few respondents who actively shop at Shopee. Regression analysis was used to identify the relationship between the independent variable, seller type, and the dependent variable, consumer purchasing decisions. The results of this study are expected to provide a deeper understanding of consumer preferences regarding seller types in Shopee and provide valuable insights for sellers to improve their marketing strategies. The practical implications of the findings can support the future development of e-commerce businesses and online marketing.

**Keywords:** E-commerce, Shopee, Seller Type, Purchasing Decisions, Consumer  
JEL Classifications: M10, M39

### ABSTRAK

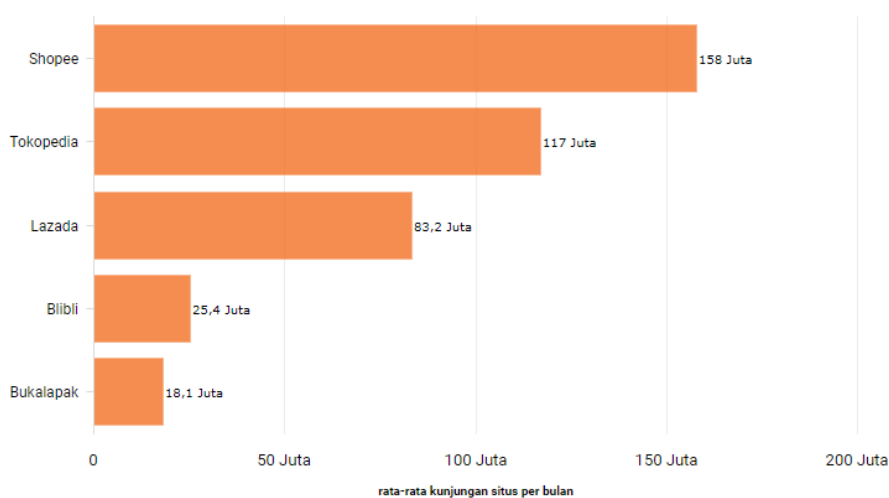
Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh tipe penjual di *platform e-commerce* Shopee terhadap Keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui survei daring terhadap sejumlah responden yang aktif berbelanja di Shopee. Analisis regresi digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen, yaitu tipe penjual dan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih dalam tentang preferensi konsumen terkait tipe penjual di Shopee dan memberikan wawasan berharga bagi penjual untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka. Implikasi praktis dari temuan ini dapat mendukung pengembangan bisnis *e-commerce* dan pemasaran *online* di masa depan.

**Kata Kunci:** *E-commerce*, Shopee, Tipe Penjual, Keputusan Pembelian, Konsumen  
JEL Classifications: M10, M39

## LATAR BELAKANG

Dalam era digital ini, perkembangan teknologi telah menjadi pendorong utama transformasi perilaku konsumen, terutama dalam konteks pembelian secara *online*. Sebagai bagian integral dari perubahan ini, *platform e-commerce*, seperti Shopee, telah memainkan peran sentral dalam mengubah lanskap perdagangan modern. Shopee, yang didirikan pada tahun 2009, tidak hanya menjadi pelopor dalam industri *e-commerce* tetapi juga telah mendominasi pasar dengan menyediakan berbagai produk dan layanan dari ribuan penjual.

Seiring berjalannya waktu, Shopee mengalami perkembangan yang mengesankan, terutama pada tahun 2019, di mana pertumbuhannya meningkat pesat. Data menunjukkan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode tersebut, Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Hal tersebut menegaskan dominasinya di pasar (Ahdia, 2023).



Gambar 1. Grafik Total Pengunjung Shopee Pada Kuartal I Tahun 2023

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Keberhasilan penjualan di Shopee tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk tetapi juga oleh pengalaman belanja konsumen, yang dapat dipengaruhi oleh tipe penjual. Tipe penjual di Shopee dapat dibedakan menjadi empat, yaitu *Shopee Mall*, *Star+ Seller*, *Star Seller*, dan *Non-Star Seller*. Perbedaan ini dapat memberikan pengalaman belanja yang berbeda bagi konsumen, termasuk aspek kepercayaan, keamanan, dan kualitas layanan.

Survei menunjukkan, pengguna Shopee terdiri atas 54% wanita dan 46% pria. Dilihat dari usia, pangsa terbesar Shopee adalah pengguna yang berumur 20-24 tahun (24%). Berdasarkan wilayahnya, pengguna Shopee masih didominasi oleh masyarakat yang berada di Pulau Jawa (60%) (Sundoro dkk., 2022). Berdasarkan data tersebut, penelitian ini memiliki subjek mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, Indonesia yang rata-rata berusia 20-24 tahun dan berdomisili di Jawa Barat.

Melalui pemahaman terhadap pengaruh tipe penjual terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi penjual untuk meningkatkan strategi pemasaran, memberikan pengalaman belanja yang lebih baik, dan memperkuat ekosistem *e-commerce* secara keseluruhan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *E-commerce*

*E-commerce* merupakan suatu wadah di mana transaksi jual-beli dan pemasaran produk atau jasa terjadi secara elektronik, melibatkan perangkat seperti radio, televisi, serta jaringan komputer atau internet. *E-commerce* mengoptimalkan pemanfaatan teknologi jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis dengan efisiensi tinggi (Andarwati dkk., 2019). *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai kegiatan bisnis yang melibatkan konsumen, manufaktur, penyedia layanan, dan pedagang perantara yang saling terkoneksi melalui internet. Terdapat beberapa perspektif yang dapat digunakan untuk menginterpretasikan fenomena ini (Dwiyanti & Sadikin, 2021):

1. Dari perspektif komunikasi, *e-commerce* dapat dipahami sebagai proses pengiriman barang, penyediaan informasi, dan pelaksanaan pembayaran melalui jaringan atau media elektronik lainnya.
2. Dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* diartikan sebagai penerapan teknologi menuju otomatisasi transaksi dan alur kerja.
3. Dalam perspektif layanan, *e-commerce* dianggap sebagai alat pemenuhan kebutuhan bagi perusahaan, konsumen, dan manajemen dengan tujuan mengurangi biaya layanan sambil meningkatkan kualitas produk dan kecepatan pengiriman layanan.
4. Dari perspektif *online*, *e-commerce* mampu menyediakan layanan untuk pembelian dan penjualan, serta menyediakan informasi melalui internet. Dalam konteks penelitian ini, fokus transaksi *e-commerce* berpusat pada perspektif *online*.

Dengan merangkum definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* mencakup segala bentuk perdagangan, pelayanan, dan transaksi jual-beli, baik berupa produk maupun jasa, yang dilakukan melalui internet dengan memanfaatkan media elektronik. Melalui *e-commerce*, pelaku bisnis dapat menyajikan layanan mereka secara daring, memanfaatkan peluang globalisasi dan akses yang lebih meluas melalui medium internet.

### **Shopee**

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang dibuat oleh Chris Feng yang mampu mempertahankan posisi pertamanya sebagai aplikasi belanja terpopuler. Didirikan pada tahun 2015, Shopee adalah *e-commerce* yang berasal dari Singapura di bawah Perusahaan Garena (Aristia dkk., 2023). Shopee adalah *platform* perdagangan elektronik untuk melakukan kegiatan jual dan beli secara *online* dengan mudah dan praktis. Aplikasi Shopee dapat diunduh melalui *Appstore* dan *Playstore* untuk perangkat *mobile*. Selain perangkat *mobile*, Shopee juga dapat diunduh melalui perangkat computer seperti Window dan MAC. Hal tersebut mendukung penjual dan pembeli untuk merasakan kemudahan belanja *online*.

Berbagai fitur disediakan oleh Shopee untuk kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan kegiatan jual dan beli. Beberapa fitur yang disediakan Shopee:

1. Pemasaran. *Shopee Feed*, *Shopee Video*, *Shopee Live Video*, *Shopee Live Chat*, dll.
2. Pembayaran. *ShopeePay*, *ShopeePay Later*, *COD*, transfer bank, dll.
3. Pengiriman. *Instant* (SPX *Instant*/Gojek/Grab), reguler (SPX *Reguler*, JNE, JNT, Sicepat), hemat (SPX *Hemat*, JNE, JNT, Sicepat) *Shopee Express Point*, dll.
4. Penawaran Spesial. *Flash Sale*, *Voucher Cashback*, *Voucher Potongan Harga*, *Voucher Gratis Ongkos Kirim*, dll.
5. Pencarian Produk. Berdasarkan kategori produk, opsi pengiriman, penilaian, *range* harga, lokasi penjual, tipe penjual, dll.

## **Tipe Penjual di Shopee**

Di Shopee, terdapat beberapa tipe penjual yang dapat memberikan variasi pengalaman belanja kepada konsumen. Berikut adalah beberapa tipe penjual di Shopee:

1. *Shopee Mall*. Penjual resmi atau merek yang memiliki toko resmi di Shopee. Produk yang dijual cenderung memiliki kualitas dan keaslian yang terjamin. Penjual dengan tipe *Shopee Mall* dapat menyediakan berbagai promosi dan diskon khusus.
2. *Star+ Seller*. Penjual dengan reputasi dan performa tinggi di Shopee. Mendapatkan penilaian positif dari konsumen dan memenuhi standar kinerja tertentu. Biasanya menawarkan produk dengan kualitas yang baik.
3. *Star Seller*. Penjual yang memiliki reputasi baik dan telah mendapatkan penilaian positif dari konsumen. Memberikan layanan yang memuaskan dan produk berkualitas. Sudah memiliki kepercayaan dari konsumen.
4. *Non-Star Seller*. Penjual yang baru atau belum memiliki reputasi yang terbentuk dengan baik. Belum mendapatkan banyak penilaian atau ulasan. Perlu membangun kepercayaan konsumen melalui pelayanan yang baik dan produk berkualitas.

Setiap tipe penjual di Shopee memberikan pengalaman belanja yang berbeda, dan konsumen dapat memilih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Pemahaman tentang tipe penjual ini dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih informan saat berbelanja di *platform* tersebut.

## **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan manifestasi dari preferensi konsumen terhadap merek yang dipilih untuk dibeli. Tahap pengambilan keputusan ini mencakup serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen untuk menentukan produk tertentu yang dianggap optimal sesuai dengan tujuan-tujuan tertentu, dengan mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada dan menetapkan preferensi yang dianggap paling menguntungkan (Ramadhani, 2023).

Ketika seorang konsumen secara sadar memilih salah satu pilihan yang tersedia, mereka membuat keputusan pembelian ketika mereka terlibat dalam perilaku yang disengaja dan kemudian dievaluasi dan dimotivasi oleh keinginan (Kusuma, 2023). Dalam tahap ini, konsumen melakukan evaluasi, dan dari hasil tersebut, mereka membentuk referensi terhadap merek yang telah mereka kompilasikan sebagai opsi yang mereka pertimbangkan.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bergantung pada perspektif konsumen terhadap suatu produk yang dianggap dapat menyelesaikan suatu masalah. Terdapat lima tahapan yang dijalani oleh konsumen selama proses keputusan pembelian (Slamet, 2023):

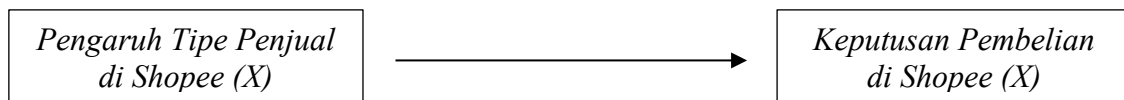
1. Identifikasi Masalah. Tahap ini muncul saat konsumen menyadari adanya masalah yang memunculkan kebutuhan, memotivasi mereka untuk mencari solusi guna memenuhi kebutuhan tersebut.
2. Pencarian Informasi. Ketika konsumen menyadari keberadaan masalah yang dapat menimbulkan kebutuhan, mereka mulai tertarik untuk mencari informasi terkait produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Tahap ini melibatkan pengingatan pengalaman masa lalu atau pengetahuan yang telah dimiliki.

3. Evaluasi Alternatif. Konsumen melakukan perbandingan antara merek produk yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang dihadapi serta memuaskan kebutuhan. Tahap ini melibatkan evaluasi karakteristik merek dan melibatkan aspek psikologis, seperti motivasi, sudut pandang, pandangan, sikap, dan lainnya.
4. Keputusan Pembelian. Dalam tahap ini, konsumen mulai memutuskan produk mana yang akan dibeli. Keputusan pembelian umumnya didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan karakteristik merek, melibatkan aspek psikologis, seperti motivasi, sudut pandang, pandangan, sikap, dan lainnya.
5. Evaluasi. Tahap ini terjadi setelah pembelian, saat konsumen mengevaluasi tingkat kepuasan/ketidakpuasan mereka terhadap produk atau layanan yang dibeli.

### Hipotesis

Penelitian ini melibatkan variabel independen, yakni tipe penjual yang diwakili oleh variabel (X). Variabel independen ini memiliki pengaruh terhadap subjek penelitian, yaitu Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, Indonesia, sehingga membentuk variabel terikat, yang dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

H1: Terdapat pengaruh tipe penjual terhadap keputusan pembelian di Shopee.



Gambar 2. Hubungan Variabel

## METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk merepresentasikan fenomena yang sebenarnya dengan menggunakan data berupa angka. Proses ini mencakup pengumpulan data, interpretasi, serta presentasi hasil data. Data deskriptif kuantitatif digunakan untuk merefleksikan kondisi aktual dan tanggapan terkait status subjek penelitian. Penelitian dilakukan dari bulan September hingga November 2023. Responden terlibat dalam penelitian ini adalah 116 mahasiswa dari Politeknik Negeri Bandung, Indonesia yang aktif menggunakan *platform* Shopee.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan 16 pernyataan yang terbagi dalam dua bagian. Bagian pertama kuesioner mencakup identitas responden dan informasi kriteria responden yang relevan, sementara bagian kedua berisi pernyataan yang dirancang berdasarkan indikator masing-masing variabel terkait pengaruh tipe penjual di Shopee terhadap keputusan pembelian. Sebelum diimplementasikan, kuesioner melalui uji validitas dan reliabilitas terhadap 30 calon responden. Hasil uji menunjukkan bahwa setiap item memiliki korelasi dengan total item  $> 0,3$ , dan reliabilitas dengan nilai Cronbach alpha untuk kedua variabel  $> 0,7$  (Chaniago dkk., 2023), menandakan bahwa semua item valid dan dapat diandalkan.

## HASIL PENELITIAN

### Demografi Responden

Berikut ini adalah data karakteristik demografis dari 116 partisipan penelitian:

Tabel 1. Demografi Responden

Keterangan	Demografi	Frekuensi	Persentase
	Laki - Laki	41	35,3%

Jenis Kelamin	Perempuan	75	64,7%
	<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>
Usia	18 Tahun	5	4,3%
	19 Tahun	29	25%
	20 Tahun	33	28,4%
	21 Tahun	23	19,8%
	22 Tahun	16	13,8%
	23 Tahun	6	5,2%
	24 Tahun	4	3,4%
	<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>
Jurusan dan Program Studi	Administrasi Niaga - D3 Administrasi Bisnis	4	3,4%
	Administrasi Niaga - D3 Manajemen Pemasaran	2	1,7%
	Administrasi Niaga - D3 Usaha Perjalanan Wisata	4	3,4%
	Administrasi Niaga - D4 Administrasi Bisnis	22	19%
	Administrasi Niaga - D4 Manajemen Pemasaran	3	2,6%
	Administrasi Niaga - D4 Destinasi Pariwisata	0	0%
	Administrasi Niaga - D4 Manajemen Aset	4	3,4%
	Akuntansi - D3 Akuntansi	1	0,9%
	Akuntansi - D3 Keuangan Perbankan	6	5,2%
	Akuntansi - D4 Akuntansi	3	2,6%
	Akuntansi - D4 Akuntansi Manajemen Pemerintah	7	6%
	Akuntansi - D4 Keuangan Syariah	2	1,7%
	Bahasa Inggris - D3 Bahasa Inggris	3	2,6%
	Teknik Elektro - D3 Teknik Elektro	2	1,7%
	Teknik Elektro - D3 Teknik Telekomunikasi	0	0%
	Teknik Elektro - D3 Teknik Listrik	3	2,6%
	Teknik Elektro - D4 Teknik Elektronika	3	2,6%
	Teknik Elektro - D4 Teknik Telekomunikasi	1	0,9%
	Teknik Elektro - D4 Teknik Otomasi Industri	3	2,6%
	Teknik Kimia - D3 Teknik Kimia	2	1,7%
	Teknik Kimia - D3 Analisis Kimia	2	1,7%
	Teknik Kimia - D4 Teknik Kimia Produksi Bersih	5	4,3%
	Teknik Komputer dan Informatika - D3 Teknik Informatika	1	0,9%
	Teknik Komputer dan Informatika - D4 Teknik Informatika	2	1,7%
	Teknik Konversi Energi - D3 Teknik Konversi Energi	2	1,7%
	Teknik Konversi Energi - D4 Teknik Konversi Energi	1	0,9%
	Teknik Konversi Energi - D4 Teknologi Pembangkit Tenaga Listrik	4	3,4%
	Teknik Mesin - D3 Teknik Mesin	1	0,9%
	Teknik Mesin - D3 Teknik Aeronautika	1	0,9%
	Teknik Mesin - D4 Teknik Perancangan dan Konstruksi Mesin	1	0,9%
	Teknik Mesin - D4 Proses Manufaktur	4	3,4%
	Teknik Refrigerasi dan Tata Udara - D3 Teknik Pendingin dan Tata Udara	2	1,7%
	Teknik Refrigerasi dan Tata Udara - D4 Teknik Pendingin dan Tata Udara	2	1,7%
	Teknik Sipil - D3 Teknik Konstruksi Sipil	4	3,4%
	Teknik Sipil - D3 Teknik Konstruksi Gedung	1	0,9%
	Teknik Sipil - D4 Teknik Perancangan Jalan dan Jembatan	4	3,4%
	Teknik Sipil - D4 Teknik Perawatan dan Perbaikan Gedung	4	3,4%
	<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

## Uji Validitas dan Reliabilitas

Ketepatan instrumen pengukuran variabel dapat dinilai melalui penerapan uji validitas dan reliabilitas. Suatu instrumen dianggap sah dan dapat diandalkan apabila nilai  $r$  yang dihitung melebihi nilai  $r$  tabel yang telah ditetapkan. Dalam kerangka penelitian ini, kriteria validitas dianggap terpenuhi jika nilai  $r$  tabel  $> 0,3$ , sedangkan untuk reliabilitas, nilai alfa Cronbach harus melebihi  $0,6$  (Chaniago dkk., 2023). Berikut merupakan hasil evaluasi validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas			
Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	Keterangan
Tipe Penjual di Shopee (Variabel X)	X1	0,820	Valid
	X2	0,703	Valid
	X3	0,805	Valid
	X4	0,822	Valid
	X5	0,820	Valid
	X6	0,703	Valid
	X7	0,394	Valid
	X8	0,463	Valid
	X9	0,568	Valid
	X10	0,643	Valid
	X11	0,805	Valid
Keputusan Pembelian (Variabel Y)	Y1	0,712	Valid
	Y2	0,656	Valid
	Y3	0,844	Valid
	Y4	0,745	Valid
	Y5	0,822	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas			
Variabel	Cronbach Alpha	Total Item	Keterangan
Tipe Penjual di Shopee (Variabel X)	0,812	11	Valid
Keputusan Pembelian (Variabel Y)	0,795	5	Valid

## Hasil Analisis Regresi Sederhana

Tabel 4. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,89	0,788	0,786	1,76342
a. Predictors: (Constant), Tipe Penjual di Shopee				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Tabel tersebut memperlihatkan nilai R Square, yang berfungsi sebagai indikator untuk mengukur seberapa kuat pengaruh sosial tipe penjual di Shopee terhadap keputusan pembelian. Hasil dari analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa R Square atau koefisien determinasi mencapai nilai  $0,788$ . Hal ini dapat diinterpretasikan sebagai fakta bahwa sebanyak  $78\%$  dari keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh tipe penjual di Shopee, sementara  $22\%$  sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Tabel 5. Coefficients

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,80	1,132		0,067	0,967
	Tipe Penjual di Shopee	0.993	0,029	0,89	18,981	0,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Dari tabel yang terlampir, terlihat bahwa penelitian ini menghasilkan nilai konstanta sebesar 0,80, yang mengindikasikan bahwa tanpa adanya pengaruh dari tipe penjual di Shopee, nilai keputusan pembelian akan sebesar 0,80. Selanjutnya, koefisien regresi untuk tipe penjual di Shopee adalah 0,89, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001, yang menandakan bahwa nilai tersebut berada di bawah batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tipe penjual di Shopee memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan data ini, rumus persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 0,80Y + 0,89X$$

### Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis akan diterima apabila uji t menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05, sementara akan ditolak jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05. Uji t memiliki fungsi untuk memberikan pemahaman terkait dampak variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan tabel 5, nilai signifikan untuk tipe penjual di Shopee adalah 0,001, yang jauh lebih kecil daripada 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai pengaruh tipe penjual di Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee terbukti dan dapat diterima.

## PEMBAHASAN

Subjek dari penelitian ini merupakan mahasiswa yang sedang aktif menempuh pendidikan di Politeknik Negeri Bandung, Indonesia selama periode 2023/2024 dan telah menggunakan aplikasi Shopee serta melakukan setidaknya satu pembelian dari setiap tipe penjual yang ada di Shopee. Jumlah responden yang berhasil dihimpun sebanyak 116 orang, yang diambil dari populasi mahasiswa sebanyak 7.564 orang. Dari total responden, terdapat 75 mahasiswa perempuan dan 41 mahasiswa laki-laki, mewakili 35 program studi dari 37 program studi yang ada, dengan rata-rata usia 20 tahun..

Berdasarkan subjek penelitian tersebut, berhasil terungkap temuan mengenai pengaruh tipe penjual di Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui analisis regresi, variabel tipe penjual di Shopee menunjukkan koefisien sebesar 0,89 yang artinya memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan nilai R Square sebesar 0,788, yang menunjukkan bahwa sebanyak 78% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh tipe penjual di Shopee. Secara statistik, angka ini menandakan hubungan yang kuat antara variabel tersebut. Selanjutnya, pada tabel koefisien, terlihat bahwa tipe penjual di Shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 (kurang dari 0,05). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dapat diterima.

Berdasarkan teori proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahapan (Slamet, 2023), tipe penjual dapat mempengaruhi konsumen dalam tahapan evaluasi

alternatif. Berdasarkan hasil penelitian ini, sebanyak 78% konsumen mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada berdasarkan tipe penjual. Dalam hal ini, konsumen memilih penjual mana yang akan dijadikan pilihan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Temuan dari penelitian ini memberikan dukungan terhadap penelitian sebelumnya yang mencatat bahwa citra perusahaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *platform* Shopee (Putri & Iriani, 2019). Citra perusahaan dalam konteks penelitian ini diartikan sebagai tipe penjual yang tercermin dari kinerja penjual di Shopee.

Penelitian ini juga melanjutkan pengembangan temuan penelitian sebelumnya yang menyoroti bahwa kualitas produk, harga produk, kemudahan penggunaan, dan ulasan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* (Adhitya, 2021). Sebagai tambahan terhadap empat faktor tersebut, penelitian ini memasukkan variabel tambahan, yaitu tipe penjual, sebagai unsur krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan penjualan di Shopee tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk tetapi juga oleh pengalaman belanja konsumen, yang dapat dipengaruhi oleh tipe penjual. Perbedaan tipe penjual dapat memberikan pengalaman belanja yang berbeda bagi konsumen.

Tabel 6. Rata-Rata Jawaban Responden Terkait Tipe Penjual Menggunakan Kuesioner Skala Rikert

Tipe Penjual	Kepercayaan Terhadap Kualitas Produk	Kepuasan Pada Pengalaman Pembelian Sebelumnya	Pembelian
<i>Shopee Mall</i>	4,9	4,8	4,6
<i>Star+ Seller</i>	4,3	4,7	4,2
<i>Star Seller</i>	3,5	3,8	3,6
<i>Non-Star Seller</i>	1,4	1,5	1,6
<b>Rata-Rata</b>	<b>3,5</b>	<b>3,7</b>	<b>3,5</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa penjual dengan tipe *Shopee Mall* menunjukkan nilai yang tinggi, yang juga berdampak positif terhadap keputusan pembelian yang tinggi. Sebaliknya, penjual dengan tipe *Non-Star* menunjukkan nilai yang rendah, yang berkorelasi dengan keputusan pembelian yang rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas tipe penjual memiliki keterkaitan langsung dengan persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, semakin unggul tipe penjual, semakin positif citra penjual di mata konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Implikasi dari temuan ini dapat diartikan bahwa dalam konteks *platform e-commerce* Shopee, tipe penjual memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Penjual yang efektif, dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam terhadap preferensi dan kebutuhan konsumen terkait tipe penjual dapat menjadi landasan strategis bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan kinerja penjualan mereka di Shopee.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menandakan bahwa peran tipe penjual di Shopee memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, memberikan kontribusi penting dalam pemahaman dinamika perilaku konsumen di dalam lingkup *e-commerce*. Temuan ini tidak hanya memberikan wawasan mendalam dalam strategi pemasaran di Shopee, tetapi juga menyiratkan perlunya peningkatan kualitas layanan yang diberikan oleh penjual di *platform* Shopee.

Sebagai sumbangan berarti dalam konteks strategi pemasaran dan perkembangan *e-commerce*, penelitian ini memberikan landasan bagi peningkatan efektivitas strategi

pemasaran, perbaikan layanan, dan pemahaman yang lebih baik terhadap preferensi konsumen di era digital ini.

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif mendalam mengenai kinerja dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh penjual di Shopee. Efektivitas pemasaran di dalam *platform e-commerce*, terutama melalui fitur tipe penjual, diakui sebagai elemen kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, penelitian ini juga memiliki keterbatasan, seperti jumlah sampel yang terbatas pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, Indonesia yang aktif menggunakan Shopee. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dengan cakupan sampel yang lebih luas dapat memberikan generalisasi yang lebih baik terkait hubungan antara tipe penjual di Shopee dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini memberikan rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut dengan mempertimbangkan variabel-variabel tambahan yang mungkin juga memiliki dampak terhadap keputusan pembelian, seperti reputasi penjual, tanggung jawab terhadap keluhan konsumen, atau mutu layanan purna jual.

Dalam kerangka industri *e-commerce*, khususnya di Shopee, disarankan agar penjual dapat lebih mendalam memahami preferensi dan kebutuhan konsumen. Peningkatan efektivitas pemasaran melalui *platform* ini, melalui penyediaan informasi produk yang terinci, penyajian testimoni konsumen, dan peningkatan tingkat kepercayaan pelanggan, diharapkan dapat meningkatkan daya tarik penjual.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Di Kota Medan Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Universitas Potensi Utama*, 3.
- Ahdiat, A. (2023, Mei 3). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. databoks.
- Andarwati, M., Fatima, Zuhroh, D., & Amrullah, F. (2019). An Analysis On B2c E-Commerce B2c Thru Positioning Approach. *Universitas Merdeka Malang*.
- Aristia, I., Sugiono, Rinnanik, & Aliyah, H. (2023). Pengaruh Harga Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Institut Bakti Nusantara). *E-Journal Universitas Wiraraja*, 13.
- Chaniago, H., & Efawati, Y. (2022). The implementation of integrated marketing communication on retail business: Moslem consumers' perceptions. *International Journal of Business and Globalisation*, 30(2), 187-206. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2022.122664>
- Chaniago, H., Muharam, H., & Efawati, Y. (2023). Metode Riset Bisnis dan Permodelan. *Bandung: Edukasi Riset Digital, PT*.
- Chaniago, H., & Efawati, Y. (2024). Individual Innovative Behavior Model: The Role of Entrepreneurial Leadership in Uncertain Times. *Quality-Access to Success*, 25(202). <https://doi.org/10.47750/QAS/25.202.19>
- Dwiyanti, I. A., & Sadikin, T. N. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Ulang: Perspektif Mahasiswa. *International Journal Administration, Business and Organization*, 2.
- Kusuma, I. S. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung, Indonesia. *International Journal Administration Business and Organization*, 4.
- Putri, N. A. R., & Iriani, S. S. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee. *Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, 8.
- Ramadhani, R. (2023). Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Kopi Pancong Sarijadi, Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization*, 4.
- Slamet, D. P. (2023). Pengaruh Iklan Instagram Stories terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa. *International Journal Administration, Business and Organization*, 4.
- Sundoro, F. M., Suhardjo, Y., & Nisa, U. K. (2022). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Semarang). *Syntax Literate Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7.