



---

## **ANALISIS PERSEPSI MAHASISWA ITSM TERHADAP KONSUMEN DALAM MELAKUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLATFORM SHOPEE**

**Musleh Yadi<sup>1</sup>, Karim Budiono<sup>2</sup>, Hamzah Fansuri Jusuf<sup>3</sup>**

*Mahasiswa Institut Teknologi Dan Sains Mandala [muslehgisrugisru@gmail.com](mailto:muslehgisrugisru@gmail.com)*

*Dosen Institut Teknologi dan Sains Mandala, [kabud@itsm.ac.id](mailto:kabud@itsm.ac.id)*

*Dosen Institut Teknologi dan Sains Mandala, [hamzah@itsm.ac.id](mailto:hamzah@itsm.ac.id)*

*E-mail Penulis Korespondensi : [kabud@itsm.ac.id](mailto:kabud@itsm.ac.id)*

---

### **INFO ARTIKEL**

**Riwayat Artikel:**

Dikirim 3 Juli 2024

Direvisi 4 Juli 2024

Diterima 15 Juli 2024

**Keywords:**

*Perception Of ITSM students, Consumer purchasing Decisions, E-Commerce. Puchasing Factors, Shopee*

**Kata Kunci:**

*Persepsi Mahasiswa ITSM, Keputusan Pembelian Konsumen, E-Commerce, Faktor-Faktor Pembelian, Shopee*

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyse ITSM students' perceptions of the factors that influence consumer purchasing decisions on the Shopee platform. In the digital era, e-commerce is becoming the main choice for consumers, and understanding the factors that influence purchasing behaviour is very important for businesses. data was collected from ITSM students to evaluate their perceptions of ease of use, promotions, transaction security, and product reviews. Observation, in-depth interviews, and documentation were the methods used to obtain data for the descriptive qualitative research approach. 13 ITSM students who frequently shop online on the Shopee platform became the research sample. The research findings show that there are various factors, including age and gender balance within the ITSM environment, study programmes (prodi) that influence students' shopping perceptions and preferences, and various student behaviours in online shopping.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi mahasiswa ITSM terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform Shopee. Dalam era digital, e-commerce menjadi pilihan utama bagi konsumen, dan pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian menjadi sangat penting bagi para pelaku bisnis. data dikumpulkan dari mahasiswa ITSM untuk mengevaluasi persepsi mereka terhadap kemudahan penggunaan, promosi, keamanan transaksi, dan ulasan produk.. Observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk memperoleh data untuk pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. 13 mahasiswa ITSM yang sering berbelanja online di platform Shopee menjadi sampel penelitian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ada

berbagai faktor, termasuk keseimbangan usia dan gender dalam lingkungan ITSM, program studi (prodi) yang mempengaruhi persepsi dan preferensi belanja mahasiswa, dan berbagai perilaku mahasiswa dalam berbelanja online.

## PENDAHULUAN

Penggunaan *platform e-commerce* di Indonesia. Tidak terkecuali para mahasiswa yang merupakan salah satu segmen aktif di masyarakat. Mereka semakin mengandalkan *platform e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka. Faktor-faktor seperti kemudahan akses, pilihan produk yang beragam, dan berbagai macam promosi. Namun, pola pembelian mahasiswa dipengaruhi oleh lebih dari sekedar aspek praktis. Harga, kualitas produk, keamanan transaksi, dan pengalaman pengguna juga memainkan peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Persepsi mereka mengenai *platform e-commerce* sangat penting dalam membentuk preferensi belanja mereka. Namun, pola pembelian mahasiswa dipengaruhi oleh lebih dari aspek praktis. Harga, kualitas produk, keamanan transaksi, dan pengalaman pengguna juga memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap *platform e-commerce* adalah kunci dalam membentuk preferensi belanja mereka. Penawarannya menjadi daya tarik utama bagi mahasiswa untuk berbelanja online.

Harga sebagai faktor utama dalam Keputusan Pembelian, Salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga produk.. Mahasiswa cenderung sangat sensitif terhadap harga sebagai kelompok dengan anggaran terbatas. Mereka sering mencari produk yang terjangkau dan sesuai dengan kantong mereka.

Promosi dan diskon mahasiswa juga cenderung tertarik dengan promosi dan diskon yang ditawarkan oleh *platform e-commerce*. Diskon atau penawaran khusus sering kali menjadi pendorong kuat bagi mereka untuk membeli, terutama jika produk yang mereka inginkan. tidak hanya itu saja, mahasiswa juga dapat mempertimbangkan kualitas produk dalam kaitannya dengan harga yang mereka bayarkan. Mereka mungkin bersedia membayar lebih jika mereka yakin bahwa produk yang mereka beli berkualitas baik dan memenuhi kebutuhan mereka.

Merek memiliki citra (*brand*) tertentu di mata konsumen. Sebagai bagian dari pasar yang semakin terhubung, mahasiswa sering kali tertarik pada merek yang memiliki brand positif, seperti merek yang terkait dengan gaya hidup, kualitas produk, atau nilai-nilai tertentu yang mereka identifikasi. Konten iklan yang relevan, informatif, dan menarik sangat penting dalam menarik perhatian konsumen. Iklan yang kreatif dan menampilkan manfaat yang ditawarkan oleh produk sehingga dapat memicu minat konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut atau bahkan melakukan pembelian.

Kualitas layanan memegang peranan penting dalam pengalaman berbelanja konsumen, khususnya di lingkungan *e-commerce* di *platform* Shopee, seperti kualitas produk yang dijanjikan, memberikan ulasan (*review*). Kualitas layanan juga mencakup keterbukaan dan transparansi dalam berbagai aspek transaksi, seperti proses pengiriman, kebijakan pengembalian, dan biaya tambahan.

Keamanan transaksi juga sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, terutama dalam lingkungan *e-commerce* seperti *platform* shopee, seperti Perlindungan Data Pribadi Konsumen saat berbelanja on-line. Informasi pribadi seperti kartu kredit atau data identitas tidak disalahgunakan. bahwa produk yang mereka beli adalah produk yang Menggunakan teknologi enkripsi yang kuat untuk melindungi data sensitif konsumen selama proses transaksi. berkualitas dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan adanya berinteraksi dengan *platform* shopee, khususnya mahasiswa akan membentuk persepsi mereka terhadap berbagai hal, seperti kemudahan penggunaan, keamanan bertransaksi, dan kualitas produk. Persepsi yang dihasilkan kemudian menuntun seseorang dalam proses pengambilan keputusan pada saat pembelian. Oleh karena itu, penting untuk menggali lebih jauh bagaimana persepsi konsumen terhadap pengalaman mereka di Shopee. Persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada *platform* Shopee, menjadi wawasan yang lebih dalam

tentang keputusan yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat menjadi sumber informasi penting bagi *platform*, *vendors*, dan pelanggan.

Penelitian ini mengidentifikasi aspek-aspek utama yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap *platform* Shopee untuk memberikan landasan bagi perbaikan dan pengembangan lebih lanjut. Dengan demikian, peningkatan pengalaman pengguna dan kepercayaan konsumen dapat menjadi aspek kunci dalam mempertahankan perkembangan positif dalam industri *E-commerce* di Indonesia.

## KAJIAN PUSTAKA

### A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, bertukar, produk, jasa, dan nilai. Saat ini, peran pemasaran tidak hanya sebatas menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat terus memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan melalui pembelian ulang. (Swastha, Basu, 2014).

Menurut (Ebert, J, & Griffin, 2003), pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang maupun jasa, dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pemasaran atau marketing merupakan salah satu hal yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnis. (Pemasaran & Society, 2021). Definisi pemasaran berdasarkan konsep inti berikut ini adalah kebutuhan (*needs*) keinginan (*wants*) dan permintaan (*demands*), produk (barang, jasa, dan gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar dan pemasar serta prospek (SE., 2012). Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, mempertukarkan produk, jasa, dan nilai. Saat ini, peran pemasaran tidak hanya sebatas menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat terus memberikan kepuasan kepada pelanggan, sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan melalui pembelian ulang. (Swastha, Basu, 2014).

Menurut (Ebert, J, & Griffin, 2003), pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang maupun jasa, dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pemasaran atau marketing merupakan salah satu hal yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnis (Marketing & Society, 2021). Definisi pemasaran berdasarkan konsep inti berikut ini adalah kebutuhan (*needs*) keinginan (*wants*) dan permintaan (*demands*), produk (barang, jasa, dan ide); nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar dan pemasar serta prospek (Akhmad Zein. S.E.,M.M.(2012)).

Manajemen berasal dari kata dalam bahasa Inggris, "*management*", yang berasal dari kata kerja "*to manage*" yang secara umum merujuk pada tindakan mengurus. Secara khusus, dalam konteks kepemimpinan, manajemen mengacu pada aktivitas dan fungsi yang dilakukan oleh pemimpin. Oleh karena itu, seorang manajer adalah individu yang bertanggung jawab dalam memimpin atau mengatur suatu entitas. Menurut Stoner, manajemen adalah suatu proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha yang dilakukan oleh anggota organisasi serta pemanfaatan sumber daya organisasi lainnya, dengan tujuan mencapai target yang telah ditetapkan oleh organisasi (Widiana, 2020).

Manajemen pemasaran, juga dikenal sebagai *marketing management*, mengacu pada kombinasi kata 'manajemen' dan 'pemasaran'. Pemasaran itu sendiri adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan serangkaian program yang dibuat untuk menciptakan, memperkuat, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target konsumen, dengan tujuan mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan. (Wanawir & Nursaidah, 2021).

## B. Fungsi Manajemen Pemasaran

Salah satu fungsi dari manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, yang bertujuan untuk memahami pasar dan lingkungan pemasaran agar dapat menilai peluang dan ancaman yang ada. Penting bagi sebuah bisnis atau perusahaan yang sedang berkembang untuk memiliki pemahaman yang baik mengenai manajemen pemasaran, terutama di era globalisasi ini dimana persaingan antar kompetitor untuk memasarkan produk bahkan melintasi batas negara semakin ketat. Manajemen perusahaan harus menjalankan sebuah manajemen pemasaran dan melibatkannya sebagai salah satu strategi penting untuk mencapai tujuan. Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi, yaitu sebagai berikut.

### a. Fungsi Pertukaran

Dalam manajemen pemasaran, fungsi pertukaran dibagi menjadi dua aspek utama, yaitu pembelian dan penjualan. Fungsi pembelian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran berperan dalam proses interaksi yang saling menguntungkan dengan kegiatan penjualan.

### b. Fungsi Fisis

Fungsi fisik dalam manajemen pemasaran berfokus pada waktu, lokasi, dan faktor bentuk yang harus dipertimbangkan dalam proses pengangkutan, pemrosesan, dan penyimpanan produk sebelum sampai ke tangan konsumen. Kurangnya perencanaan dan pertimbangan yang matang dalam hal ini dapat menyebabkan kerugian besar bagi perusahaan karena produk tidak akan ditangani secara efisien dan sesuai standar.

### c. *E-Commerce* Fungsi Penyediaan Sarana Manajemen

Manajemen pemasaran juga berperan sebagai penyedia fasilitas yang mendukung semua kegiatan yang memperlancar operasional pemasaran. Fungsi penyediaan fasilitas meliputi proses pengumpulan, komunikasi, pemilahan, dan pembiayaan yang harus memenuhi standar yang telah ditentukan. (Wanawir & Nursaidah, 2021).

*E-Commerce* secara umum mengacu pada kegiatan jual beli yang dilakukan secara elektronik melalui internet. Selain itu, *E-Commerce* juga mencakup proses bisnis yang memanfaatkan teknologi elektronik untuk menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang, jasa, dan informasi secara digital. Penggunaan internet dalam *E-Commerce* menjadi pilihan utama bagi banyak orang karena keunggulan jaringan internet, seperti kecepatan, luasnya jangkauan, dan kemudahan akses. Internet memanfaatkan data elektronik sebagai media pengiriman informasi, sehingga memungkinkan terjadinya proses pengiriman dan penerimaan data secara cepat dan efisien baik dalam bentuk analog maupun digital.

*E-commerce* adalah sebuah konsep di mana sebuah situs web menyediakan layanan atau fasilitas untuk melakukan transaksi secara online, baik dalam bentuk pembelian barang atau jasa. Hal ini juga mengacu pada metode berbelanja atau berdagang secara langsung melalui internet, dengan situs web yang menawarkan layanan "get and deliver". *E-commerce* mengandalkan internet sebagai platform untuk belanja online, dengan fokus pada skala yang lebih terbatas, dan merupakan bagian dari

konsep e-bisnis yang lebih besar. Metode pembayaran dalam e-commerce sering kali bersifat digital, seperti melalui transfer uang elektronik seperti akun PayPal atau kartu kredit. (Zubaidah & Latief, 2022).

*E-commerce* mengacu pada proses pembelian dan penjualan yang dilakukan secara elektronik melalui internet, tanpa perlu bertatap muka antara penjual dan pembeli. Proses belanja online, atau *e-commerce*, melibatkan transaksi yang dilakukan melalui berbagai *platform* media seperti situs web e-commerce dan jejaring sosial, di mana barang atau jasa ditawarkan untuk dijual. Saat ini, belanja online sudah menjadi kebiasaan banyak orang karena dianggap lebih mudah dan praktis. Banyak yang menganggap belanja online sebagai salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan lainnya.. (Ependi & Pahlevi, 2021)

Sedangkan menurut Kalakota dan Whinston (1997) mendefinisikan e-commerce dari beberapa perspektif berikut: Sementara itu, Kalakota dan Whinston (1997) mendefinisikan e-commerce dari beberapa perspektif berikut:

1. Dari perspektif komunikasi, e-commerce berarti mentransfer informasi, produk/layanan, atau proses pembayaran melalui saluran telepon, jaringan komputer, atau sarana elektronik lainnya.
2. Dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* merupakan penerapan teknologi untuk mengotomatiskan transaksi dan alur kerja perusahaan..
3. Dari sudut pandang layanan, *e-commerce* dianggap sebagai salah satu sarana yang dapat memenuhi kebutuhan perusahaan, konsumen, dan manajemen dengan meminimalkan biaya layanan sekaligus meningkatkan kualitas produk dan efisiensi layanan..
4. Perspektif online menekankan pada hubungan e-commerce dengan kemampuan untuk membeli dan menjual produk dan informasi secara online, serta menyediakan berbagai layanan online lainnya. Penggunaan e-commerce saat ini dianggap sebagai prasyarat bagi organisasi atau perusahaan untuk dapat bersaing dalam skala global.. (Alwendi, 2020)

#### A. Shopee

Shopee adalah situs web *e-commerce* bisnis yang berbasis di Singapura yang dimiliki oleh *sea limited* (sebelumnya dikenal sebagai garena). didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009, pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, shopee telah memperluas operasinya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina sejak tahun 2019. Shopee juga aktif di Brasil yang menjadi negara pertama di luar Amerika Selatan dan Asia yang masuk ke shopee. shopee sendiri dipimpin oleh mantan roket internet Chris Feng yang sebelumnya memimpin Zahra dan Lazada. pada tahun 2015 shopee pertama kali diluncurkan di Singapura. shopee pada awalnya adalah pasar konsumen ke konsumen tetapi sekarang menjadi shopee mall, platform toko online untuk merek-merek ternama, mereka sekarang menjadi model hibrida. dan *business to consumer*. (ananda nadia efendi, dwinna nadya, 2023)

Shopee merupakan perusahaan yang berasal dari Garena di Singapura, tidak hanya di Indonesia tetapi di beberapa negara lain seperti Malaysia, Filipina dan Vietnam. Shopee beralamat di Winma Tower 772 Jalan Letjen S. Parman Palmerah Dki Jakarta. Fauzi, M. R., Fransiska, S., & Nurbaiti. (2023).

#### B. Persepsi

Persepsi merupakan pemahaman seseorang terhadap suatu informasi atau pendapat yang dikemukakan atas suatu hal yang terjadi. bisa dari suatu peristiwa, gejala, atau kejadian yang diperoleh dan diolah oleh pikiran. sebagai contoh, persepsi dipahami sebagai perasaan yang terdapat pada dirinya yang diperoleh dari penafsiran terhadap dirinya sendiri dan sekitarnya. Contoh lain dari persepsi adalah rasa rendah diri



seseorang yang mungkin atau bisa didapatkan dari penafsiran terhadap dirinya mengenal masyarakat dan lingkungan sekitarnya. jadi memahami pendapat seseorang terhadap apa yang dilihat atau dirasakan sangat dibutuhkan, seperti memahami kehidupannya yang membuatnya percaya diri dan mudah dalam melakukan sesuatu. maka semakin positif persepsi seseorang maka akan menjadikan sikap yang positif atau sebaliknya.

## 1. Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian

### A. Pengertian Keputusan Pembelian Dan Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen

#### a) Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah analisis tentang alasan-alasan di balik tindakan dan keputusan yang diambil oleh individu dalam mengalokasikan sumber daya yang dimilikinya, seperti waktu, uang, usaha, dan energi (Schiffman dan Kanuk, 2008). Keberagaman konsumen yang meliputi berbagai usia, latar belakang budaya, tingkat pendidikan, dan kondisi sosial ekonomi menjadikannya sebagai objek penelitian yang menarik. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya menjadi sangat penting.

Perilaku konsumen adalah masalah yang kompleks. Pemasar harus mempelajari perilaku konsumen karena perusahaan atau pemasar hanya dapat mencapai tujuan mereka bila mereka memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan dapat melakukannya karena mereka lebih menguntungkan dan lebih menguntungkan daripada pesaing mereka dengan perilaku mereka. Perilaku konsumen adalah tentang perilaku konsumen dalam situasi yang berbeda. Namun, ada berbagai definisi dari disiplin ilmu tersebut: Perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk, jasa, dan ide. Disiplin ilmu yang berhubungan dengan bagaimana dan mengapa konsumen membeli (atau tidak membeli) barang dan jasa. Perilaku konsumen dapat dianggap sebagai tindakan, reaksi, dan konsekuensi yang terjadi ketika konsumen melalui proses pengambilan keputusan, mencapai keputusan, dan kemudian menggunakan produk. (deisy.pj.pangkey, se. & elsjeh.lintong, se., 2023)

#### b) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi mereka untuk membuat keputusan pembelian? Apakah harga, kualitas, penawaran komersial, atau hal lainnya? Tujuan dari setiap pengusaha adalah untuk memenuhi permintaan masyarakat dan pasar, yang akan meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Untuk mencapai tujuan ini, seorang pengusaha mempelajari dan mendapatkan wawasan tentang perilaku konsumen yang dapat menjadi pembeli potensial. (deisy.pj.pangkey, se. & elsjeh.lintong, se., 2023)

Menurut penjelasan Kotler dan Keller (2016), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen ada tiga yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi, yaitu: Menurut penjelasan Kotler dan Keller (2016), ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi, yaitu:

##### a. Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakkan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang mengungkapkan lebih banyak identitas dan sosialisasi khusus untuk anggotanya.

##### b. Faktor Sosial (*Social Factor*)

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi (*references group*), keluarga (*family*) serta peran sosial dan status (*role*

*and status*) berpengaruh dalam perilaku pembelian. Berikut adalah penjelasan dari ketiga kelompok tersebut, yaitu kelompok referensi, keluarga, peran dan status. orang tua dan saudara kandung, sedangkan yang kedua adalah keluarga prokreasi. (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c. Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. (Jefri Putri Nugraha, M.Sc., 2021)

2. Faktor-faktor dan proses pengambilan keputusan pembelian online di shopee

A. Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Online Di Shopee

Keputusan pembelian adalah langkah yang diambil seseorang untuk memilih atau membeli suatu barang dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu. Faktor-faktor seperti preferensi terhadap barang yang diinginkan atau sesuai dengan kebutuhan, serta alternatif lain seperti promosi, harga, dan kualitas produk, dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi dari informan 1 mengenai alasan memilih Shopee sebagai *platform* belanja online menunjukkan beberapa faktor yang mempengaruhi pilihannya

cenderung memilih berbelanja di Shopee karena harganya yang terjangkau dan kualitas produk yang memuaskan. Sering ada diskon dan penawaran *free* ongkir juga merupakan alasan utama saya. Bagi saya, berbelanja di Shopee jauh lebih nyaman daripada harus keluar rumah untuk berbelanja secara langsung.

Faktor-faktor seperti potongan harga, gratis ongkos kirim, dan berbagai promosi seperti *flash sale* adalah fokus dari penelitian ini. Mayoritas konsumen mengakui bahwa penawaran harga komoditas yang lebih rendah menarik mereka untuk berbelanja. Selain itu, keputusan pembelian mereka cenderung dipengaruhi oleh tren pasar. Namun, alasan utama konsumen memilih Shopee adalah harga yang terjangkau. Potongan harga dan partisipasi dalam penjualan kilat membuat produk lebih terjangkau, yang menarik konsumen. Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh naluri.

A. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Online Di Shopee

Proses pembelian melalui internet menunjukkan karakteristik jika dilihat dari segi kebutuhan sehari-hari. Sebagian besar produk yang dibeli oleh konsumen adalah produk yang umumnya mudah ditemukan dan dijangkau. Shopee sebagai platform e-commerce menghadirkan berbagai barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen dengan cepat. Hal ini mencerminkan perhatian Shopee dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang seringkali bersifat mendesak. Misalnya, karyawan membutuhkan pakaian kerja, ibu rumah tangga membutuhkan peralatan rumah tangga, dan mahasiswa atau wanita karir membutuhkan produk perawatan kulit.

Ini adalah keinginan atau kebutuhan yang berbeda pada setiap orang. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif dapat memenuhi kebutuhan mereka. (Zubaidah & Latief, 2022)



## METODE PENELITIAN

### a. Observasi

Observasi (pengamatan) merupakan salah satu cara untuk mendapatkan informasi data dengan cara mengamati objek atau lokasi secara langsung dan akurat di perusahaan, serta membuat proposal mengenai apa yang akan diamati untuk diajukan ke perusahaan dan juga ke Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.

### b. *Interview* (wawancara)

*Interview* (wawancara) adalah suatu cara untuk memperoleh informasi data dengan cara bertanya langsung kepada narasumber yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan lengkap, yaitu pengambilan keputusan pembelian pada *platform* shopee.

### c. Dokumentasi

Salah satu cara untuk mendapatkan data (informasi) yang dicari dengan menggunakan sumber bukti dari sebuah karangan atau Tulisan dapat berupa ulasan dari produk yang relevan yang berhubungan dengan informasi tersebut.

## C. Tahapan Penelitian

Peneliti mengunjungi lokasi penelitian untuk mengetahui kondisi lingkungan, tahapan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Peneliti menemui mahasiswa ITS Mandala untuk melakukan wawancara
- b) Dari hasil wawancara tersebut dapat diperoleh informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian yang berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian pada *platform* shopee. Data dari lapangan yang sangat banyak dan didapatkan dari *depth interview* dapat dijadikan acuan untuk menjawab penelitian ini

## D. Pendekatan Dalam Analisis Data

Data empiris yang diperoleh adalah data kualitatif yang berupa kumpulan kata-kata dan bukan rangkaian angka-angka serta tidak dapat disusun dalam kategori/struktur klasifikasi. Data dapat dikumpulkan dengan berbagai macam cara (observasi, wawancara, dokumentasi). Oleh karena itu, metode ini dapat mengorganisasikan dan menguraikan data secara rinci untuk menginterpretasikan beberapa aspek dari topik penelitian.

## E. Keabsahan Penelitian

Pada dasarnya pemeriksaan keabsahan data, selain digunakan untuk menyanggah tuduhan terhadap penelitian kualitatif yang mengatakan bahwa penelitian kualitatif tidak ilmiah, juga merupakan unsur yang tidak dapat dipisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif (Moleong, 2007). Uji keabsahan data yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

### a) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek keabsahan data yang dikumpulkan dari berbagai sumber. data dapat diperoleh dari pengambilan keputusan pembelian pada *platform* Shopee oleh mahasiswa Itsm.

### b) Triangulasi teknik

Teknik triangulasi adalah cara yang digunakan untuk menguji keabsahan data dengan cara mengecek informasi dari sumber yang sama dengan menggunakan pendekatan yang berbeda. Misalnya, informasi yang diperoleh melalui wawancara dapat diverifikasi melalui observasi dan dokumentasi secara langsung.

### c) Triangulasi waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data, data yang dikumpulkan melalui teknik wawancara di pagi hari saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, dan ketika setelah jam pelajaran selesai atau saat fase istirahat berlangsung, akan memberikan data yang valid sehingga lebih kredibel. (Mugiono, 2022)

## ANALISIS HASIL PENELITIAN

### Gambaran Umum Mahasiswa Itsm

Shopee sebagai sarana jembatan memudahkan para konsumennya yang menyediakan berbagai kebutuhan mereka, salah satu segmennya yaitu mahasiswa yang seringkali melakukan pembelian online di *E-Commerce* khususnya pada kalangan mahasiswa Itsm itu sendiri guna mempercepat kebutuhan kehidupan kuliah atau kebutuhan pribadinya. pembelian mulai beragam mulai dari pakaian, buku, *skincare*, ataupun lainnya dengan jarak jangkauan yang luas namun tidak memakan waktu untuk bepergian keluar kota atau bahkan keluar rumah karena shopee itu sendiri sudah bekerja sama dengan jasa ekspedisi kurir seperti jnt, shopee ekspres atau lainnya yang siap mengantarkan produk yang mereka beli secara online.

### Demografi Mahasiswa Itsm

Mahasiswa Itsm memiliki demografi yang beragam, hal ini dapat dilihat dari jenis kelamin yang berimbang antara laki-laki dan perempuan, rentang usia 17-25 tahun, dan masuk ke program studi yang notabene merupakan dua fakultas yang berbeda, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta Fakultas Sains dan Teknologi Industri.

Adapun karakteristik demografis Mahasiswa ITS Mandala yaitu sebagai berikut:

#### Berdasarkan Usia

Mahasiswa Itsm berusia kisaran antara 17-25 tahun dimana hal ini masih berada di fase pembentukan preferensi untuk berbelanja online yang notabene tidak bisa dilepaskan oleh kecanggihan teknologi. jaman yang sudah modernis. mereka sering kali memulainya dengan mengembangkan preferensi belanja yang konsisten serta membangun kebiasaan konsumsi yang dapat mempengaruhi pilihan mereka dalam berbelanja secara online khususnya terhadap shopee itu sendiri untuk memenuhi kebutuhan mereka. faktor-faktor *indepedensi finansial*. kebutuhan akan kemudahan dan fleksibilitas serta pengaruh dari teman sebaya yang dapat mempengaruhi perilaku belanja yang rentang usia ini. oleh karena itu memhami yang berdasarkan usia mahasiswa Itsm adalah kunci dalam menganalisis pola perilaku belanja mereka di *platform* shopee

#### Berdasarkan Jenis kelamin

Mahasiswa Itsm baik laki-laki maupun perempuan, keduanya memiliki kecenderungan terhadap teknologi yang dimanfaatkan untuk keperluan kebutuhan mereka dan membentuk preferensi belanja online mereka, dimana perempuan yang sering membeli online di *platform* shopee seperti *skincare*, peralatan rumah, dan pakaian (gamis, celana, kerudung atau jilbab) dan lain-lain. sedangkan laki-laki cenderung membeli yang dibutuhkan saja seperti kebutuhan personal yaitu berupa *rexona*, parfum, atau bahkan peralatan mandi lainnya. namun laki-laki tidak menutup kemungkinan juga untuk membeli pakaian seperti kemeja, jaket, celana, dan lainnya.

#### Berdasarkan Program Studi

Mahasiswa Itsm berasal dari berbagai program studi yang ada di fakultas ekonomi dan bisnis, yaitu antara lain Program Studi Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi, Perbankan dan Keuangan, dan Magister Manajemen, serta Fakultas Sains dan Teknologi Industri, yaitu Rekayasa Perangkat Lunak dan Sistem Teknologi Informasi.

Keberagaman Program Studi di antara mahasiswa ITS Mandala dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang preferensi belanja mereka dan bagaimana *platform* Shopee dapat memenuhi kebutuhan yang beragam ini.

## PEMBAHASAN

### **Pembahasan 1 (Untuk Mengetahui Persepsi Atau Pemahaman Mahasiswa Mengenai Platform Shopee Berdasarkan usia)**

Pengambilan keputusan pembelian secara online khususnya shopee yaitu bergantung pada usianya jika usianya masih anak-anak tidak mungkin melakukan pembelian secara online, jika usianya menginjak remaja sepantaran usia SMA bahkan lebih, memiliki pengaruh yang sangat signifikan hal itu generasi-z tidak terlepas oleh yang namanya teknologi digital. sehingga perlu adanya kepiawaian diri dalam mengontrol teknologi tersebut.

Dalam memenuhi kebutuhan transaksi saat ini, digitalisasi yang canggih menghemat waktu dan tenaga, tanpa harus keluar rumah jika melakukan pembelian secara online. hal ini dapat diakses melalui website atau di download (*install*) di handphone mengenai *e-commerce* khususnya shopee sendiri berbagai ribuan produk yang di jual di sertai dengan tokonya secara langsung. keamanan transaksi dan proteksi keamanan, dalam melakukan proses pembelian di shopee sangat aman. saat konsumen membeli di *reseller* menggunakan sistem pembayaran non-cod. (*cash on delivery*) shopee tidak langsung mentransfer uang ke reseller agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, seperti produk yang dikirim tidak sesuai, sehingga uang secara otomatis masuk melalui *shopeepay*.

### **Pembahasan 2 (Untuk Mengetahui Persepsi Atau Pemahaman Mahasiswa Mengenai Platform Shopee Berdasarkan jenis kelamin)**

Pengambilan keputusan pembelian secara online terutama shopee banyak digunakan oleh laki-laki maupun perempuan, dimana keduanya di pengaruhi oleh kebiasaan per-individualnya, namun preferensi belanja mencari produk yang diminati, tentu memiliki perbedaan yang sangat signifikan, perempuan memiliki *brand-brand* tersendiri seperti *skincare*. tas tenteng, dan lain-lain. laki-laki juga sering membeli *brand-brand* sendiri contohnya seperti sepatu nike, suprame, jaket hodie dan lainnya. jenis kelamin dipengaruhi oleh faktor kebutuhan atau dipengaruhi oleh iklan yang beredar. dan kualitas produk. hal tersebut dapat dilihat berdasarkan ulasan *customer* atau pelanggannya, serta melihat rating toko yang tinggi yang mencapai 4.8 atau 4.9 namun tetap hati-hati karena bisa terjadi ketidaksesuaian dari produk tersebut. sehingga saat ini shopee sudah ada fitur cek dulu baru bayar atau cod (*cash on delivery*) ketika tidak sesuai bisa mengajukan pengembalian barang/produk tersebut.

### **Pembahasan 3 {Untuk Mengetahui Persepsi Atau Pemahaman Mahasiswa Mengenai Platform Shopee Berdasarkan Program Studi (Prodi)}**

Pengambilan keputusan pembelian pada kalangan mahasiswa ITS Mandala juga dipengaruhi oleh lingkungan kampus, setiap mahasiswa yang program studinya diikuti, terkadang juga membutuhkan kebutuhannya untuk menunjang pemahamannya lebih mendalam dengan membeli buku akademik maupun non akademik, ATK (alat tulis kantor) dan sebagainya. hal itu didasari oleh mahasiswa atas keinginannya sendiri guna meminimalisir keuangannya. preferensi produk setiap mahasiswa prodi tertentu memiliki pengaruh yang sangat signifikan contohnya mahasiswa prodi manajemen bisa membeli buku manajemen pemasaran, manajemen keuangan, dan sebagainya, namun berbeda mahasiswa yang berasal dari program studi (prodi) rekayasa perangkat lunak serta prodi sistem teknologi industri kemungkinan besar dapat membeli buku sistem perancangan, atau perangkat lunak.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang dilakukan di kampus Institut Teknologi dan Sains Mandala (ITSM) Kabupaten Jember.

Berdasarkan sikap yang sangat variasi, persepsi antar mahasiswa setiap program studi memiliki beberapa kesamaan terkait pengaruh keputusan pembelian pada *platform* shopee diantaranya kepuasan terhadap produk, harga yang terjangkau, iklan yang ditawarkan, promosi, diskon, dan fitur-fitur lainnya. dapat dikatakan bahwa mahasiswa ITS Mandala memiliki pengalaman yang cukup signifikan terhadap pemasaran yang dilakukan oleh shopee.

Berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di *platform* shopee berdasarkan usia, jenis kelamin, serta program studi (prodi) yang di pengaruhi oleh kebutuhan per-individual maupun di pengaruhi oleh lingkungan kampus. seperti dengan membeli produk akademik yaitu buku buku ekonomi, manajemen keuangan, pemasaran, serta buku akademik lainnya guna untuk penunjang kebutuhan belajar mahasiswa dirumah. maupun non akademik seperti fashion, make up, dan skincare. dan sebagainya, tidak lepas dari kebutuhan mahasiswa itu sendiri.

Hal ini dapat menunjang pemahaman mahasiswa dalam mendukung pembelajaran di kampus bahkan hal lainnya yang tidak ada sangkut pautnya dengan akademika, namun dengan membeli secara online untuk meminimalisir keuangan Mahasiswa serta dapat menghemat waktu untuk digunakan aktivitas lainnya, serta mahasiswa memberikan rekomendasi bahwa shopee sudah memiliki pengalaman sangat baik namun perlu juga bahwasanya rating toko sangat berpengaruh besar terhadap customer (pelanggan) guna menilai produk itu baik serta konsumen akan melakukan pembelian lagi di platform shopee.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad Zein. S.E.,M.M.(2012). *Aplikasi Pemasaran Dan Salesmanship*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia
- Alwendi, A. (2020). Penerapan E-Commerce dalam meningkatkan daya saing usaha. *Journal\_Manajemen Bisnis*, 17(3), 317–325.  
<https://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Alwi, I. (2012). Kriteria Empirik Dalam Menentukan Ukuran Sampel. *Journal Formatif*, 2(2), 140–148.  
<https://www.neliti.com/id/publications/234836/kriteria-empirik-dalam-menentukan-ukuran-sampel-pada-pengujian-hipotesis-statist>
- Ananda Nadia Efendi, Dwinna Nadya, Lestari Dini (2023). Persepsi Mahasiswa Uinsu Tentang Belanja Online Melalui Aplikasagusopee. *Journal Syariah*, (August),128  
<https://jurnal.stainmadina.ac.id/index.php/eksya/article/view/1028>  
<https://jurnal.stainmadina.ac.id/index.php/eksya/article/download/1028/903>
- Deisy.Pj.Pangkey, Se., M., & Elsjeh.Lintong, Se., M. (2023). *Perilaku Konsumen Memahami Motivasi dan Keputusan Pembelian*. pdf. STIEPARI Press Redaksi.
- Ependi, H., & Pahlevi, R. W. (2021). Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Online Shop Shopee Dan Faktor Penentunya. *Journal Competency of Business*, 5(1), 118–

134

<https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.879>

- Fauzi, M. R., Fransiska, S., & Nurbaiti. (2023). Persepsi Sistem E-Business terhadap Jual Beli Online Shopee pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah FEBI UIN Sumatera Utara. *Journal of Vision and Ideas*, 3(2).  
<https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/visa/article/view/2726/2346>
- Hafizhuddin, M. I. (2019). Hubungan Antara Self Disclosure Melalui Status Wa Dan Kualitas Hidup Pada Mahasiswa Di Universitas Muhammadiyah Surabaya. *Jurnal Skrip*, h. 2.  
[http://repository.um-surabaya.ac.id/id/eprint/3715%0Ahttp://repository.um-surabaya.ac.id/3715/3/BAB\\_II.pdf](http://repository.um-surabaya.ac.id/id/eprint/3715%0Ahttp://repository.um-surabaya.ac.id/3715/3/BAB_II.pdf)
- Heri Retnawati. (2015). Teknik Pengambilan Sampel. *Journal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 13(3), 1576–1580.  
<https://staffnew.uny.ac.id/upload/132255129/pengabdian/15-Teknik%20Penyampelan%20alhamdulillah.pdf>
- Heryana, A. (n.d.). Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif. Prodi Kesehatan Masyarakat – *Jurnal Universitas Esa Unggul*.  
[https://researchgate.net/profile/Ade-Heryana/publication/329351816\\_Informan\\_dan\\_Pemilihan\\_Informan\\_dalam\\_Penelitian\\_Kualitatif/links/5c02c716299bf1a3c159bd92/Informan-dan-Pemilihan-Informan-dalam-Penelitian-Kualitatif.pdf](https://researchgate.net/profile/Ade-Heryana/publication/329351816_Informan_dan_Pemilihan_Informan_dalam_Penelitian_Kualitatif/links/5c02c716299bf1a3c159bd92/Informan-dan-Pemilihan-Informan-dalam-Penelitian-Kualitatif.pdf)
- Heriyanto, H. (2018). Thematic Analysis sebagai Metode Menganalisa Data untuk Penelitian Kualitatif. *Jurnal Anuva*, 2(3), 317.  
<https://doi.org/10.14710/anuva.2.3.317-324>
- Jefri Putri Nugraha, M.Sc., dkk. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*, In PT. Nasya Expanding Management.  
[https://repository.usd.ac.id/43512/1/7750\\_Ebook+Teori+Perilaku+Konsumen.pdf](https://repository.usd.ac.id/43512/1/7750_Ebook+Teori+Perilaku+Konsumen.pdf)
- Mugiono, D. (2022). *Partisipasi Stakeholder Mendukung Pengembangan Ijen Geopark Berbasis Edukasi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala, Jember, Indonesia
- Suwandi, S.E., M.AK.. (2021). *Manajemen Pemasaran Implementasi strategi pemasaran di era society 5.0* (Purbalingga (ed.); Suwandi, S). CV. EUREKA MEDIA AKSARA  
<https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/406518-manajemen-pemasaran-implementasi-strateg-4451ceab.pdf>
- Swastha, Basu, I. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. In Liberty, Yogyakarta.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Bandung: Alfabeta
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R%D*. Bandung: Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI).

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Wanawir, S., & Nursaidah, E. H. L. S. (2021). *Pemasaran, Manajemen* (M. Suardi (ed.)). Samudra Biru (Anggota IKAPI).

Widiana, M. E. (2020). *Buku Ajar pengantar Manajemen* (M. S. Dr. Yudi Sutarso, S.E. (ed.)). CV. Pena Persada Redaksi

Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. *Journal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 6(2), 324–333. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674>