

p-ISSN: 2962-4738 e-ISSN: 2962-4584

Vol. 3 No. 1 Januari 2024

---

**PENGARUH PENGALAMAN PEMBELIAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI SHOOPe DI SURABAYA**

**Ana Dyah A.R, Dewi Masita, Fadly, Hetty Murdiyani**

Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah, Surabaya, Indonesia

Email: Anadyah20@gmail.com, ,hettymurdiyani@um.surabaya.ac.id

---

**Abstrak**

Shoope dipilih oleh mayoritas responden sebagai platform e-commerce yang paling disukai untuk belanja online di Hari Belanja Online Nasional atau disingkat dengan Harbolnas, persentasenya mencapai 90%. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana pengalaman pembelian online pengguna aplikasi Shoope di Surabaya memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian ini mengaplikasikan metode kuantitatif. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa pada pengalaman pembelian online memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Sig.  $0.001 < 0.05$ , di mana  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, menunjukkan bahwa pengalaman pembelian online (X) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan nilai F hitung yaitu 13,482, dan nilai Sig  $0.001 < 0.05$ .

**Kata Kunci:** Pengalaman pembelian online; Keputusan Pembelian; Shoope.

---

**Abstract**

*Shoope was chosen by the majority of respondents as the most preferred e-commerce platform for online shopping on National Online Shopping Day or Harbolnas for short, the percentage reached 90%. This research aims to find out how the online purchasing experience of Shoope application users in Surabaya influences their decision to make a purchase. This research applies quantitative methods. From the research results, it was found that the online purchasing experience has an influence on purchasing decisions, with a Sig.  $0.001 < 0.05$ , where  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, indicating that the online purchasing experience (X) has an influence on purchasing decisions (Y). With a calculated F value of 13.482, and a Sig value of  $0.001 < 0.05$ .*

**Keywords:** Online purchasing experience; Buying decision; Shoope.

---

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi di tanah air saat ini berkembang pesat tidak hanya sebatas sarana informasi, tetapi juga berkembang sebagai sarana transaksi jual beli. Salah satu bentuk perkembangan sarana transaksi jual beli dengan adanya aplikasi belanja online, seperti Shoope, Lazada, Tokopedia, JD.ID, Tiktok Shop, dan sebagainya. Salah satu platform jual beli online yang menyediakan pengalaman membeli online yang mudah,nyaman,cepat dan efisien didukung logistik dan beragam pembayaran. Sebagai sarana interaksi antara penjual dan pembeli secara online Shoope memberikan peluang kepada para penjual untuk menjual berbagai produk, mulai diantaranya elektronik; peralatan rumah tangga; fashion; kecantikan; dan sebagainya,para konsumen penggunaan aplikasi Shoope dapat memudahkan untuk melakukan transaksi karena dapat dilakukan kapanpun tanpa terbatas ruang dan waktu.

Berdasarkan survei Populix, mayoritas responden memilih Shoope sebagai platform belanja online terpopuler di Hari Belanja Online Nasional atau Harbolnas. Persentasenya meningkat hingga 90 persen. Tokopedia berada di posisi kedua dengan 66 persen. Lazada dan Bukapak menyusul dengan pangsa pasar 34 dan 15 persen. Kedua, 14% responden memilih JD.ID sebagai toko online mereka untuk belanja Natal.

Traveloka dan Blibli mengikuti dengan masing-masing 13%, diikuti oleh GoMart (10%), Zalora (9%) dan GrabMart (8%). Survei tersebut juga mengungkapkan bahwa dompet elektronik merupakan metode pembayaran yang paling banyak digunakan oleh responden selama periode Herbornus. Berikutnya adalah transfer bank (49%) dan pembayaran tunai (46%). Survei yang dilakukan pada bulan September 2022 menggunakan aplikasi Populix. 1. 274 orang berusia 18-55 tahun menanggapi survei tersebut. Mereka berasal dari Jawa (67%), Sumatera (16,5%) dan pulau-pulau lain (16,5%) (databoks.katadata.co.id, 2022)

Pengaduan e-commerce menduduki peringkat tiga besar selama lima tahun terakhir, hal ini dikemukakan ketua pengurus Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI). Padahal, masyarakat Indonesialah yang paling banyak mengeluhkannya. Dalam laporan YLKI, laporan e-commerce tahun 2022 mengacu pada empat macam: Mulai ketidak sesuaian produk (20%), refund (32%), pembatalan secara sepihak (8%) dan produk tidak terkirim (7%) (cbcindonesia.com, 2023).

Dengan banyaknya platform jual beli yang ada konsumen dapat memilih dan memutuskan aplikasi mana yang aman dan terpercaya untuk melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan sehingga memberikan kepuasan serta meminimalisir resiko kerugian bagi konsumen yang berbelanja online. Keputusan konsumen melakukan pembelian atau tidak dianggap penting bagi para pebisnis. Sebab, sikap konsumenlah yang menentukan apakah ia benar-benar membeli produk tersebut, dan keputusan itu didasarkan pada pengaruh internal dan eksternal, konsumen sendiri berubah dengan cepat (Pratamasari & Sulaeman, 2022). Menurut Morissan, keputusan pembelian merupakan langkah selanjutnya setelah menentukan keinginan pembelian. Kotler dan Kevin Keller Proses pengambilan keputusan merupakan pendekatan adaptif terhadap permasalahan yang terdiri dari lima langkah yaitu: tahap pencarian masalah; pencarian; tahap evaluasi; tahap pengambilan keputusan; serta tahap setelah perilaku pembelian. (dalam Azmi & Patrikha, 2021).

Pengalaman pembelian dijadikan pertimbangan penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk di platform onlie, dalam memutuskan aplikasi mana yang akan digunakan untuk berbelanja online konsumen akan membandingkan aplikasi yang satu dengan aplikasi lain yang lebih meyakinkan berdasarkan informasi dan pengalaman yang didapat. Klaus dan Maklan; Rose.; Gentile (dalam Barari et al., 2020) mengatakan bahwa pengalaman pelanggan online adalah persepsi pelanggan tentang bagaimana mereka berinteraksi dengan penjual atau penyedia produk baik langsung dan tidak langsung. Pengalaman ini didapat dari interaksi customer dengan produk; perusahaan; ataupun bagian dari organisasi. Menurut Ling dkk (dalam Mardiah & Anugrah, 2020)

Pengalaman pelanggan sangat memengaruhi perilaku belanja mereka berikutnya. Konsumen memperhatikan informasi tentang produk, cara pembayaran, syarat pengiriman, dan layanan yang tersedia saat berbelanja secara online. Mereka juga menilai pengalaman belanja mereka secara keseluruhan dalam hal persepsi risiko, perlindungan data, keamanan, personalisasi, visual menarik, navigasi, hiburan, dan kesenangan. Menurut penelitian terdahulu (Kristiawan et al., 2021) terhadap mahasiswa bisnis Universitas Kristen Maranatha yang berpengalaman berbelanja di Shoppe dan JD, 37% dari hasilnya dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja sendiri, dan 63% lainnya dipengaruhi oleh faktor tambahan. Penelitian lain oleh (Latif & Hasbi, 2021) menemukan bahwa pengalaman pelanggan dan gambaran produk berpengaruh satu sama lain pada keputusan pembelian pelanggan di Lazada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya nilai F hitung adalah  $26,073 > F$  tabel 3,09, dengan nilai Sig 0,000,  $< 0,05$ .

Dengan uraian tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengalaman pembelian online berdampak pada keputusan pembelian yang dibuat oleh pengguna Shoope. Berdasarkan penjelasan tersebut penulis tertarik untuk meneliti tentang pengaruh pengalaman pembelian online terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shoope di Surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

Adapun penelitian ini akan menerapkan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dijelaskan oleh (Azwar, 2011) seagai pendekatan yang mengutamakan analisis pada data numerikal yang akan diolah menggunakan statistik.

### **Populasi**

Populasi merupakan sekelompok subjek yang hendak digeneralisasi dalam penelitian (Azwar, 2011). Mengenai populasi penelitian ini akan menggunakan pelanggan *Shoope* berusia sekitar >21 tahun.

### Sampel atau Populasi

Bagian dari populasi yang mempunyai karakter yang serupa dengan populasi disebut sebagai sampel. Karakteristik sampel penelitian ini yaitu individu pengguna *Shoope* yang berada di Kota Surabaya. Menurut Roscoe (dalam Sugiyonno, 2017) dalam penelitian minimal 30 sampai dengan 100 responden.

### Pengumpulan Data

Pengumpulan data melalui kuisisioner. Kuisisioner adalah instrumen pengumpulan data yang relatif mudah dan fleksibel untuk digunakan (Azwar, 2011). Pengukuran variabel pengalaman pembelian *online* dan keputusan pembelian menggunakan skala likert berisi beberapa pernyataan sikap (attitude statements). Skala likert yang digunakan dengan pilihan jawaban lima macam, diantaranya : Sangat Setuju (SS),Setuju (S),Kurang Setuju (KS),Tidak Setuju (TS),Sangat Tidak Setuju (STS).

### Analisis Data

Adapun penelitian kuantitatif memakai metode statistika dalam analisis datanya, khususnya dengan bantuan program versi 22.0 *IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) for Windows*. Tujuannya yaitu mencapai perhitungan akurat dan tepat dalam jangka waktu yang relatif singkat. Hipotesis penelitian ini akan diuji menggunakan analisis korelasi, yaitu menguji pengaruh antara dua variabel atau lebih.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari tabel model summary, didapatkan nilai koefisien korelasi (R) 0,551, dan R square 0,303. Bermakna 30,3% variabel keputusan pembelian dipengaruhi variabel pengalaman pembelian *online*, sebesar 69,7% sisanya oleh variabel lain.

Tabel 1. Hasil uji regresi linear sederhana

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,551 <sup>a</sup>	,303	,281	5,85689

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Pembelian Online  
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Adapun penelitian dalam mengujinhipotesis menggunakan analisis regresi berganda. Didapatkan hipotesis pertama didapatkan nilai F hitungnya sebesar 13,482, beserta nilai signifikan  $0.001 < 0.05$ , maknanya diperoleh model regresi yang dapat memprediksi keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil uji regresi linear sederhana

ANOVA <sup>a</sup>		
Model	F	Sig.
1 Regression	13,482	,001 <sup>b</sup>
Residual		
Total		

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian  
b. Predictors: (Constant), Pengalaman Pembelian Online

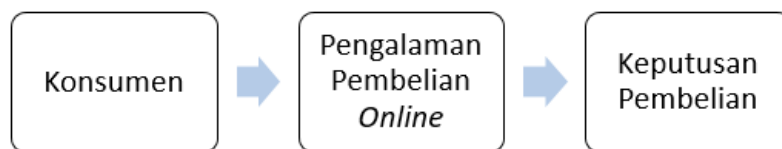
Kedua, hasil nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , sedangkan nilai  $t$  hitung  $3,672 > 2,005$ , diartikan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima bermakna ada pengaruh antara pengalaman pembelian *online* (x) terhadap keputusan pembelian (y). Berarti, tingginya pengalaman pembelian *online* maka diiringi meningkatnya keputusan pembelian, sebaliknya rendahnya pembelian *online* maka semakin menurun keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil uji regresi linear sederhana

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	t	Sig.
1 (Constant)		,667
Pengalaman Pembelian Online	3,672	,001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Dari pembahasan di atas disimpulkan bahwa pengalaman pembelian *online* (X) mempunyai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), besarnya pengaruh yaitu 30,3%. Pengaruh positif dimaknai semakin meningkat pengalaman pembelian *online* maka keputusan pembelian semakin meningkat, sebaliknya rendahnya pembelian *online* maka semakin menurun keputusan pembelian.



Gambar 1. Model Penelitian

### Diskusi

Dari penelitian ini didapatkan hasil hipotesis akhir adanya pengaruh pengalaman pembelian *online* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *Shoope*. dapat diartikan bahwa meningkatnya pengalaman pembelian, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi, sebaliknya rendahnya pengalaman pembelian *online* maka keputusan pembelian semakin rendah.

Keputusan pembelian didefinisikan (Arianty & Andira, 2021) sebagai tindakan yang diambil untuk mengatasi suatu masalah untuk mencapai suatu tujuan dengan cara yang relatif cepat dan biaya yang efisien. Faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dijelaskan Kotler & Keller (dalam Hertina et al., 2022) dalam mengambil sebuah keputusan dalam membeli suatu produk yaitu, adanya motivasi; persepsi; pembelajaran keyakinan serta sikap konsumen. Terdapat lima langkah-langkah dalam pengambilan keputusan pembelian sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (Pratamasari & Sulaeman, 2022) meliputi: pengenalan permasalahan, mencari sebuah informasi; mengevaluasi; membuat keputusan pembelian dan perilaku usai pembelian.

Individu melakukan pembelian perlu memperhitungkan berdasarkan proses pembelajaran dari pengalaman yang didapatnya dalam membeli suatu produk, memilih aplikasi mana yang terpercaya dan akan digunakan dalam bertransaksi online. Kotler & Keller menyebutkan pengalaman pembelian termasuk sebagai proses pembelajaran termasuk didalamnya adalah pengalaman informasi, dan pengalaman transaksi, sehingga dipelajari oleh individu untuk dijadikan

sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian., rasa senang dan puas pelanggan akan menjadi pertimbangan untuk belanja ulang dikemudian hari (Yanti et al., 2023)

Selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Azmi & Patrikha, 2021) studi pada pembelian elektronik di *Shoope*, didapatkan hasil yang signifikan adanya pengaruh customer experiences terhadap keputusan pembelian. Pelanggan akan mengevaluasi pengalaman pembelian yang pernah dilakukan untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dan detail dengan informasi yang telah dikumpulkan tersebut maka pelanggan akan memutuskan akan membeli ulang atau tidak produk atau dengan aplikasi mana yang akan digunakan dalam membeli sebuah produk.

Didapatkan analisa data penelitian ini menunjukkan korelasi adanya pengaruh variabel (X) pengalaman pembelian *online* terhadap variabel (Y) keputusan pembelian, didapat bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maknanya ada pengaruh pengalaman pembelian *online* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *Shopee* di Surabaya, berdasarkan perolehan nilai sig sebesar  $0,001 < 0,05$ . Pada tabel analisa data yang ada, menunjukkan nilai F hitung sebesar 13,482, dan nilai sig  $0,001 < 0,05$ , maka diperoleh model regresi yang dapat memperkirakan keputusan pembelian. Adapun total pengaruh positif pada Pengalaman Pembelian *Online* terhadap Keputusan Pembelian memiliki total pengaruh sebesar 30,3%.

Adanya pengalaman yang didapat konsumen selama membeli di platform *online* seperti *Shoope* sangat menentukan perilaku pembelian dimasa mendatang. Dalam konteks pembelian *online* apabila layanan yang disediakan bagi konsumen dirasan menarik baik dari segi informasi produk, metode pembayaran, layanan pengiriman akan dievaluasi pelanggan mulai dari segi resiko terkait, perlindungan data dan privasi, keamanan, daya tarik visual, navigasi, dan lain sebagainya guna membuat sebuah keputusan pembelian. puasanya pelanggan dengan pengalaman pembelian *online* dapat membuat pelanggan untuk memutuskan melakukan pembelian ulang di suatu platform.

### KESIMPULAN

Penelitian dilakukan dalam rangka ]mengetahui adanya pengaruh pengalaman pembelian online terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *Shoope* di Surabaya. Hasilnya secara signifikan menunjukkan adanya pengaruh antara pengalaman pembelian online terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Shoope*, hal ini diketahui berdasarkan nilai sig  $0,001 < 0,05$ , selanjutnya nilai t hitung yang didapat dari analisis regresi sederhana yaitu  $3,672 > 2,005$ , dengan besaran pengaruhnya sebanyak 30,3% artinya bahwa adanya pengaruh positif terhadap pengalaman pembelian maka akan semakin meningkat keputusan pembelian pengguna aplikasi *Shoope* di Surabaya.

### BIBLIOGRAFI

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Nel. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Azmi, M. W., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Online Customer Experiences Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening (Studi Pada Pembelian Elektronik Di Marketplace *Shoope*). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1610–1618. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1610-1618>
- Azwar, S. (2011). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(June 2019), 101985. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101985>
- Hertina, D., Novtrianti, N., & Sukmawati, S. (2022). Analysis of buying decision levels based on brand image, price, and digital marketing. *International Journal of Business Ecosystem &*

- Strategy (2687-2293), 4(1), 87–94. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v4i1.313>
- Kristiawan, A., Nursalin, K. K., Gunawan, I., & F.Yo, J. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Segmen : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Pelanggan Shoope Dan Jd.Id). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(1), 479–492. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i2.35107>
- Latif, L. L., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision. *EProceedings of Management*, 8(1), 209–241. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14359/14143>
- Mardiah, A., & Anugrah, H. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online. *MENARA Ilmu*, 14(2), 1–11. <https://www.jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/view/2245/1825>
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). 10837-24693-1-PB (citra merek). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi, Forum Ekonomi*, 24(2), 422–432. <https://doi.org/10.29264/jfor.v24i2.10837>
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 47–61. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728>



**This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.**