

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ONLINE DI E-COMMERCE SHOPEE

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen online di E-commerce Shopee, dimana variabel bebas yang digunakan adalah, Harga, Kualitas Produk, Ulasan Produk, Rating Produk dan Pengalaman Belanja serta Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan Kuantitatif, Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang dimana disebarikan melalui Google-Form secara online dimana didapatkan 100 sampel responden yang diambil secara acak dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Hasil penelitian secara simultan dengan uji F menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, Ulasan Produk, Rating Produk dan Pengalaman Belanja secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan hasil penelitian secara parsial dengan uji T menunjukkan bahwa variabel Harga, Ulasan Produk, Rating Produk dan Pengalaman Belanja secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan Pembelian, sedangkan Kualitas Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Ulasan Produk, Rating Produk, Pengalaman Belanja, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to examine and analyze the factors influencing online consumer purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform, where the independent variables used are Price, Product Quality, Product Reviews, Product Ratings, and Shopping Experience, with Purchasing Decision serving as the dependent variable. The research method used is a quantitative approach. The data collection technique employed in this study is a questionnaire, which was distributed via an online Google Form, yielding 100 respondent samples selected randomly using the Simple Random Sampling technique. The simultaneous results of the F-test indicate that the variables Price, Product Quality, Product Reviews, Product Ratings, and Shopping Experience collectively have a positive influence on Purchase Decision. Meanwhile, the partial results of the study using a t-test indicate that the variables of Price, Product Reviews, Product Ratings, and Shopping Experience do not have a partial or significant effect on the Purchase Decision, whereas Product Quality has a partial and significant effect on the Purchase Decision.

Keywords: Price, Product Quality, Product Reviews, Product Ratings, Shopping Experience, Purchase Decision.