

# PENGARUH APLIKASI SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKER WAJAH DI TOKO FEPSHOP DIMASA PANDEMI COVID-19.

Siti Miyas Saroh<sup>1</sup>, Ayis Crusma Fradani<sup>2</sup>, Sujiran<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Pendidikan Ekonomi, IKIP PGRI Bojonegoro, Indonesia  
email: ayis.ikip@gmail.com & sitimiyassaroh12@gmail.com

<sup>3</sup>Pendidikan Matematika, IKIP PGRI Bojonegoro, Indonesia  
email: sujiran@ikippgribojonegoro.ac.id

## *Abstract*

*There has been a change in consumer purchasing decisions from the Fepshop store that has switched to shopee purchases since the covid-19 pandemic. Since the pandemic, the Fepshop offline store has been quiet while the online shopee shop selling masks at Fepshop is busy going to shopee because the pandemic has made the offline shop quiet. So this study aims to determine whether or not there is a significant positive effect of the Shopee application on the decision to purchase face masks at the Fepshop store during the COVID-19 pandemic. This study uses a quantitative approach. The data analysis techniques used are validity and reliability tests, classical assumption test with normality test, coefficient and regression analysis with coefficient of determination (R<sup>2</sup>) and simple linear regression, and the hypothesis test used is t test. The results of this study indicate that there is a significant positive effect of the shopee application on the decision to purchase face masks at the Fepshop store during the covid-19 pandemic.*

**Keywords:** *Shopee Application, Purchase Decision.*

## *Abstrak*

*Adanya perubahan keputusan pembelian konsumen dari toko Fepshop yang berpindah pembelian di shopee sejak ada pandemi covid-19. Semenjak adanya pandemi toko offline Fepshop sepi sedangkan toko online shopee penjualan masker di Fepshop ramai ke shopee karena adanya pandemi membuat toko offline sepi. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh positif yang signifikan aplikasi shopee terhadap keputusan pembelian masker wajah di toko Fepshop di masa pandemi covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dengan uji normalitas, analisis koefisien dan regresi dengan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dan regresi linier sederhana, serta uji hipotesis yang digunakan adalah uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan aplikasi shopee terhadap keputusan pembelian masker wajah di toko Fepshop di masa pandemi covid-19.*

**Kata kunci:** *Aplikasi Shopee, Keputusan Pembelian.*

## PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang terjadi saat ini sangat ketat, adanya pengaruh teknologi membuat para pengusaha mengalami persaingan. Pemasaran dalam dunia bisnis sangat penting, karena pemasaran adalah kunci utama sebuah bisnis atau usaha dapat berjalan dengan baik dan Keberhasilan bisnis internet yaitu mempunyai pangsa pasar yang luas. Hal inilah yang membuat banyak orang untuk memanfaatkan internet

sebagai media pemasaran dalam bisnis online. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal persaingan bisnis online adalah dengan menggunakan electronic commerce (ecommerce). E-commerce adalah sebuah kegiatan jual beli yang menggunakan elektronik melalui media internet tidak perlu tatap muka antara penjual dan pembeli. Penerapan E-commerce merupakan salah satu cara untuk memasarkan produk dengan lebih mudah

tanpa harus mengeluarkan biaya yang banyak (Nurjanah, dkk., 2019). Pemasaran e-commerce membawa manfaat bagi konsumen yang dapat dirumuskan dalam 3 variabel, yaitu kemudahan akses, produk, dan interaktif. Kebutuhan akan kemudahan akses dan informasi inilah yang membuat e-commerce mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Karena pada saat ini masyarakat banyak yang lebih memilih membeli sesuatu melalui online karena adanya internet (Ghoribi dan Djoko, 2018).

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan sebuah proses pembelian barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (M Aldi, 2018). Dengan hadirnya aplikasi shopee yang termasuk e-commerce yang ada di tengah masyarakat dapat memudahkan transaksi jual beli pengguna internet. Karena hadirnya aplikasi shopee masyarakat dapat berbelanja dengan mudah tanpa bertatap muka dengan penjualnya secara langsung. Pada awal tahun, tepatnya pada bulan maret didunia mengalami bencana alam dengan adanya pandemi virus Covid-19. Maka pemerintah mengeluarkan peraturan untuk mencegah penularan Covid-19 pada surat edaran NOMOR 367/3822/414.012/2021 yang berisi tentang pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat darurat corona virus disease 2019 di kabupaten Tuban membuat perubahan pada toko Fepshop. Karena peneliti mengamati keputusan pembelian konsumen dari toko Fepshop yang berpindah pembelian di shopee sejak ada pandemi covid-19.

Hasil wawancara pada tanggal 23 November 2021 dari owner Fepshop semenjak adanya pandemi toko offline fepshop sepi sedangkan toko online shopee penjualan masker di Fepshop ramai ke shopee karena adanya pandemi membuat

toko offline sepi. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh aplikasi shopee terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen fepshop yang telah membeli di shopee). Jadi berdasarkan uraian yang dikemukakan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh positif yang signifikan aplikasi shopee terhadap keputusan pembelian masker wajah di toko Fepshop di masa pandemi covid-19.

## METODE PENELITIAN

Ditinjau dari pendekatan analisisnya penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Jadi pendekatan kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, pengumpulan dengan alat penelitian, dan analisis data kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang dibuat (Sugiyono, 2017). Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dengan uji normalitas, analisis koefisien dan regresi dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan regresi linier sederhana, serta uji hipotesis yang digunakan adalah uji t. Pengambilan sampel pada konsumen di toko Fepshop ditentukan dengan prosedur *simple random sampling*.

Populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan untuk selanjutnya (Sugiyono, 2017). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen ditoko Fepshop yang pernah berbelanja di aplikasi shopee yang berjumlah 336 orang. Sedangkan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 25 % dari populasi yaitu 84 orang konsumen ditoko Fepshop. Ini adalah cara yang digunakan untuk pengambilan anggota

sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam populasi (Sugiyono, 2014). Data yang digunakan merupakan data kuantitatif dengan menggunakan angket/kuesioner.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Instrumen Data**

1. Uji Validitas
  - a. Variabel Aplikasi Shopee (X)
 

Pada penelitian ini dapat diketahui perhitungan validitas variabel aplikasi shopee yang telah dilakukan, terdapat item pernyataan X1 sampai X10 menghasilkan nilai signifikan  $0,00 < 0,05$  atau 5 % yang berarti nilai signifikan lebih kecil dari pada nilai taraf signifikan ( $\alpha$ ) maka seluruh item pernyataan X1 sampai X10 menghasilkan pernyataan yang valid.
  - b. Variabel Keputusan Pembelian (Y)
 

Pada penelitian ini dapat diketahui perhitungan validitas variabel keputusan pembelian yang telah dilakukan, terdapat item pernyataan Y1 sampai Y16 menghasilkan nilai signifikan  $0,00 < 0,05$  atau 5 % yang berarti nilai signifikan lebih kecil dari pada nilai taraf signifikan ( $\alpha$ ) maka seluruh item pernyataan Y1 sampai Y16 menghasilkan pernyataan yang valid.

2. Uji Reliabilitas  
Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Nunnaly
Aplikasi Shopee	0,880	0,6
Keputusan Pembelian	0,911	0,6

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 16.

Maka berdasarkan tabel diatas Variabel aplikasi shopee dan Variabel keputusan pembelian mempunyai nilai alfa Cronbach > Nilai nunnally 0,6. Kesimpulan dari hasil uji reliabilitas diatas semua variabel reliabel dan dapat digunakan untuk mengolah data selanjutnya.

**Uji Asumsi Klasik**

1. Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.86123569
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.072
	Negative	-.107
Kolmogorov-Smirnov Z		.977
Asymp. Sig. (2-tailed)		.295

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 16.

Berdasarkan tabel diatas, dengan adanya ketentuan apabila nilai signifikan > 0,05 maka data instrumen normal. Setelah adanya tabel diatas dapat diketahui nilai signifikan uji normalitas data penelitian ini adalah 0,295 sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya ketentuan uji normalitas di atas maka variabel data berdistribusi normal.

**Analisis Koefisien dan Regresi**

1. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 <sup>a</sup>	.578	.573	4.891

a. Predictors: (Constant), APLIKASI SHOPEE

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 16.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinas R Square adalah 0,578 atau 57,8%. Jadi dapat

disimpulkan bahwa variabel ( X ) aplikasi shopee berpengaruh terhadap variabel ( Y ) keputusan pembelian yaitu sebesar 57,8%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 42,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.721	5.037		3.320	.001
	X	1.211	.114	.760	10.603	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 16.

Berdasarkan tabel diatas dapat ketahu menggunakan rumus bahwa persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 16,721 + 1,221x$$

Memiliki konstanta sebesar 16,721, yang berarti bahwa nilai konsisten variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 16,721. Sedangkan koefisien regresi X sebesar 1,221 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai variabel ( X ) aplikasi shopee, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 1,221. Koefisien regresi tersebut mempunyai nilai positif, sehingga bisa dikatakan bahwa mempunyai pengaruh variabel (X) aplikasi shopee terhadap variabel (Y) keputusan pembelian adalah positif.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Tabel 5 Hasil Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.721	5.037		3.320	.001
	X	1.211	.114	.760	10.603	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0,000. Dengan adanya ketentuan jika nilai probabilitas signifikan  $\geq 0,05$  maka H0 diterima dan H1 ditolak, yang berarti bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat sedangkan jika nilai probabilitas signifikan  $\leq 0,05$  maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dapat diketahui nilai signifikan yang dihasilkan dari tabel diatas adalah kurang dari 0,05 berarti bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh aplikasi shopee terhadap keputusan pembelian masker wajah di toko Fepshop di masa pandemi covid-19.

Pembahasan

Dari paparan data dan hasil penelitian pengaruh aplikasi shopee terhadap keputusan pembelian masker wajah di toko Fepshop dimasa pandemi covid-19, sebelum adanya covid-19 toko offline Fepshop ramai pembeli kemudian setelah adanya pandemi covid-19 toko offline menjadi sepi dan berpindah ke toko online yaitu aplikasi shopee. Menurut Meidita, dkk (2018) Shopee adalah salah satu perusahaan e-commerce dengan pertumbuhan tercepat di pasar perdagangan online. Marketplace berbasis mobile ini resmi masuk ke Indonesia pada tahun 2015 dan mencapai 1,5 juta transaksi dalam waktu 24 jam di tahun 2018. Ini merupakan rekor baru bagi e-commerce marketplace Indonesia.

Setelah mengetahui hasil uji determinasi (R<sup>2</sup>), maka selanjutnya dilakukan uji regresi linier sederhana pada perhitungan uji regresi linier sederhana merupakan suatu contoh persamaan yang

mendeskripsikan hubungan satu variabel bebas (X) dengan satu variabel terikat (Y). Pada perhitungan ini menunjukkan bahwa koefisien regresi tersebut mempunyai nilai positif, sehingga bisa dikatakan bahwa mempunyai pengaruh variabel aplikasi shopee terhadap variabel keputusan pembelian adalah positif. Pada pernyataan diatas sesuai dengan hasil penelitian menurut Istiqomah, dkk (2019) dengan judul “Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Di Surakarta Ditinjau Dari Kualitas Layanan, Online Customer Review dan Kepercayaan”. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, variabel online customer review dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Selanjutnya melakukan uji hipotesis dengan uji t yang diketahui pada perhitungan uji regresi linier sederhana merupakan suatu contoh persamaan yang mendeskripsikan hubungan satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Pada perhitungan ini menunjukkan bahwa koefisien regresi tersebut mempunyai nilai positif, sehingga bisa dikatakan bahwa mempunyai pengaruh variabel aplikasi shopee terhadap variabel keputusan pembelian adalah positif. Sehingga pada pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh aplikasi shopee terhadap keputusan pembelian. Pada pernyataan di atas sesuai dengan hasil penelitian menurut Magfira (2019), dengan judul “Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)”. Dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas barang pada aplikasi shopee tergolong dalam kategori tinggi dilihat dari para konsumen yang ingin melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan shopee kepada orang lain.

Pernyataan di atas sesuai dengan penelitian menurut Nurjanah (2019) tentang pengaruh *E-commerce* terhadap keputusan pembelian pada belanja *online* shopee (studi pada konsumen belanja *online* mahasiswa universitas islam malang) menunjukkan bahwa seberapa besar

pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen belanja *online* mahasiswa universitas islam malang. Dengan demikian konsumen toko Fepshop berbelanja melalui aplikasi shopee saat pandemi meningkat, dikarenakan dalam proses pembelian dengan memperhatikan peraturan yang ada selama pandemi. Dari pernyataan tersebut disimpulkan bahwa adanya pengaruh aplikasi shopee terhadap keputusan pembelian masker wajah di toko Fepshop saat pandemi covid-19.

### SIMPULAN

Berdasarkan kajian teori dan didukung oleh adanya analisis penelitian Pengaruh aplikasi shopee terhadap keputusan pembelian masker wajah di toko Fepshop dimasa pandemi covid-19, yang telah dikemukakan sebelumnya serta terdapat rumusan masalah yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan aplikasi shopee terhadap keputusan pembelian masker wajah di toko Fepshop di masa pandemi covid-19. Dengan melakukan uji hipotesis dalam penelitian ini menghasilkan nilai signifikan 0,000 maka nilai tersebut  $< 0,05$  maka  $H_1$  di terima. Dengan demikian konsumen toko Fepshop berbelanja melalui aplikasi shopee saat pandemi meningkat, dikarenakan dalam proses pembelian dengan memperhatikan peraturan yang ada selama pandemi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh aplikasi shopee terhadap keputusan pembelian masker wajah di toko Fepshop di masa pandemi covid-19.

### DAFTAR RUJUKAN

Ghoribi & Djoko, ( 2018 ). Pengaruh E-commerce, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian ( Studi Kasus Pada Batik Mahkota Laweyan, Surakarta ) .*Diponegoro Journal*

- Of Social And Politic* Tahun 2018, 03.
- Istiqomah, dkk. ( 2019 ). Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Di Surakarta Ditinjau Dari Kualitas Layanan, Online Customer Review Dan Kepercayaan. *Jurnal Edunomika*-vol. 03, No. 02 Agustus 2019
- M, Aldi.2018. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 Pada PT. Sinar Galesong Pratama Di Makassar*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Muhamadiyah Makassar.
- Magfira, Nurul. (2019). *Pengaruh kualitas barang terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee ( Studi pada mahasiswa pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar )*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
- Meidita, Y., Suprpto, S., & Rokhmawati, R. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce (Studi Kasus : Shopee). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, vol. 2, no. 11, p. 5682-5690, juli 2018. ISSN 2548-964X. Tersedia pada: <<https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/3399>>.
- Nurjanah, dkk. (2019). Pengaruh E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee ( Studi Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang ). *Jurnal JIAGABI* vol. 8, No. 3, 1 Agustus 2019, 155.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

**Nama akhir, Judul 4 kata dari depan.....7**