Akuntansi dan Ekonomi Pajak: Perspektif Global
Volume. 3, Nomor. 2 Mei 2026
E-ISSN .: 3046-9856; P-ISSN .: 3046-9872, Hal 01-13
DOI: https://doi.org/10.61132/aeppg.v3i2.2192
Tersedia: https://ejournal.areai.or.id/index.php/AEPPG

Perilaku Konsumen di Era Digital: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Platfrom Shopee dan TikTok Shop

Azlinah Dwi Fahirah[1*], Naila Ayu Zahra[2], Siti Maryam[3], Tien Rela[4], Eri Hariyanto[5], A. Atabik Syifaul Jinan[6]
[1-6] Prodi Ekonomi Syariah, Universitas Trunodjoyo Madura, Indonesia.
Penulis Korespondensi: 240721100134@student.trunojoyo.ac.id

Abstract. *The development of digital technology has significantly transformed consumer purchasing behavior in recent years. Shopping activities that were previously conducted in person have now shifted to e-commerce and social commerce platforms that offer greater convenience, speed, accessibility, and a variety of attractive promotions. Two platforms experiencing rapid growth in Indonesia are Shopee and TikTok Shop, both of which have gained popularity among diverse consumer segments. These platforms not only offer a wide range of products but also provide interactive shopping experiences through features such as promotions, live shopping, consumer reviews, personalized recommendations, and ease of transactions. This situation has led to notable changes in consumers' purchasing decision-making processes and preferences. Factors such as app usability, promotional strategies, consumer trust, social media influence, user engagement, and evolving digital lifestyles are becoming increasingly dominant in determining purchasing decisions. Therefore, this study aims to analyze the key factors influencing consumer purchasing decisions on the Shopee and TikTok Shop platforms in the digital era, as well as to provide deeper insights into consumer behavior in an increasingly digital marketplace.*

Keywords:*Consumer Behavior; E-commerce; Purchasing Decisions; Shopee; TikTok Shop.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah secara signifikan mengubah perilaku pembelian konsumen dalam beberapa tahun terakhir. Aktivitas belanja yang sebelumnya dilakukan secara langsung kini telah beralih ke platform *e-commerce* dan *social commerce* yang menawarkan kemudahan, kecepatan, aksesibilitas, serta berbagai promosi yang menarik. Dua platform yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia adalah Shopee dan TikTok Shop, yang keduanya telah mendapatkan popularitas di berbagai segmen konsumen. Platform-platform ini tidak hanya menawarkan beragam produk, tetapi juga menyediakan pengalaman belanja yang interaktif melalui fitur-fitur seperti promosi, live shopping, ulasan konsumen, rekomendasi yang dipersonalisasi, serta kemudahan dalam bertransaksi. Kondisi ini telah menyebabkan perubahan yang signifikan dalam proses dan preferensi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan aplikasi, strategi promosi, kepercayaan konsumen, pengaruh media sosial, keterlibatan pengguna, serta gaya hidup digital yang terus berkembang menjadi semakin dominan dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee dan TikTok Shop di era digital, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen di pasar yang semakin terdigitalisasi.

Kata Kunci: *E-commerce*; Keputusan Pembelian; Perilaku Konsumen; Shopee; TikTok Shop.

1. LATAR BELAKANG

Industri pemasaran pada era teknologi modern mengalami transformasi yang sangat dinamis dan berkelanjutan. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk senantiasa beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar mampu mempertahankan daya saing di masa depan. Selain itu, perubahan tersebut turut mendorong pergeseran perilaku masyarakat ke arah aktivitas yang lebih praktis dan berbasis digital, salah satunya adalah kebiasaan berbelanja secara daring. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam memasarkan produk di tengah ekosistem digital yang semakin berkembang.

Keberadaan *e-commerce* saat ini menunjukkan prospek yang sangat positif karena mampu memberikan kemudahan bagi berbagai pihak, baik penjual maupun pembeli. Bagi

Naskah Masuk: 13 Februari 2026; Revisi: 30 Maret 2026; Diterima:20 April 2026; Terbit: 24 April 2026

konsumen, sistem ini memungkinkan proses pembelian dilakukan tanpa harus mengunjungi toko secara langsung, sehingga lebih efisien dari segi waktu dan tenaga. Dengan demikian, *e-commerce* tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga menjadi solusi praktis dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih fleksibel.

Salah satu faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian secara online adalah kemudahan penggunaan. Konsep ini merujuk pada tingkat keyakinan pengguna bahwa suatu sistem atau teknologi dapat dioperasikan dengan mudah (Amin & Hendra, 2019). Platform seperti TikTok Shop dan Shopee mengorganisasi kategori produk secara sistematis sehingga memudahkan konsumen dalam menemukan barang yang diinginkan serta memperlancar proses transaksi. Selain itu, keduanya juga menyediakan beragam metode pembayaran, mulai dari transfer bank, dompet digital seperti ShopeePay dan GoPay, pembayaran melalui QRIS di gerai ritel seperti Alfamart atau Indomaret, hingga opsi pembayaran di tempat (*Cash on Delivery* / COD).

Dengan jangkauan yang luas serta pertumbuhan jumlah pengguna yang signifikan, aplikasi TikTok berkembang menjadi salah satu *marketplace* yang potensial. Fitur TikTok Shop menawarkan beragam program promosi, seperti gratis ongkir, potongan harga, hingga kampanye promo rutin yang mampu meningkatkan minat konsumen. Adanya berbagai bentuk insentif tersebut membuat pelanggan tidak terlalu terbebani oleh harga produk maupun biaya tambahan seperti ongkos kirim. Selain itu, aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui siaran langsung (*live streaming*) dan konten video menjadi daya tarik tersendiri, karena memungkinkan konsumen untuk mengamati dan mengevaluasi produk secara lebih nyata. Media visual ini memberikan pengalaman yang lebih informatif dibandingkan hanya mengandalkan gambar statis. Dalam konteks ini, keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga yang kompetitif serta intensitas promosi dan diskon yang ditawarkan (Fauzi & P Sijabat, 2023).

Sementara itu, Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* juga menerapkan strategi promosi yang agresif guna menarik minat konsumen. Perusahaan ini memanfaatkan figur publik, baik dari kalangan artis internasional maupun lokal, sebagai brand ambassador untuk memperkuat daya tarik iklan. Selain itu, berbagai program promosi seperti *flash sale*, gratis ongkir Xtra, dan cashback Xtra menjadi alasan utama konsumen memilih platform tersebut untuk berbelanja. Keberadaan fasilitas gratis ongkir serta layanan pengiriman yang relatif cepat menunjukkan bahwa strategi promosi yang ditawarkan *marketplace*, khususnya Shopee, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Stefani et al., 2025)

2. KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan konsep yang menjelaskan proses pengambilan keputusan oleh individu maupun kelompok dalam membeli, menggunakan, hingga mengelola pembuangan barang atau jasa, yang dipengaruhi oleh aspek psikologis, sosial, ekonomi, serta budaya (Šostar & Ristanović, 2023).

Dalam konteks era digital, perilaku konsumen mengalami transformasi yang cukup signifikan. Hal ini dipicu oleh kemudahan akses informasi, layanan yang semakin terpersonalisasi, serta sistem transaksi yang praktis melalui platform daring. Konsumen saat ini cenderung lebih selektif dalam menentukan pilihan, dengan mempertimbangkan ulasan maupun rekomendasi yang tersedia di media sosial. Selain itu, preferensi terhadap kenyamanan juga semakin meningkat, tercermin dari penggunaan fitur seperti layanan pengiriman serta metode pembayaran non-tunai. Di sisi lain, perkembangan digital turut memicu kecenderungan perilaku konsumtif dan impulsif, terutama akibat strategi pemasaran berbasis algoritma yang mampu menargetkan konsumen sesuai riwayat pencarian dan preferensi mereka (Amory et al., 2025).

Pesatnya perkembangan *e-commerce* di era digital memberikan dampak yang luas terhadap masyarakat, khususnya dalam mempermudah aktivitas transaksi jual beli. Kehadiran *e-commerce* memungkinkan pemenuhan kebutuhan, baik primer maupun sekunder, secara lebih efisien tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Keunggulan lain, seperti variasi produk yang beragam, kemudahan dalam membandingkan harga, serta adanya berbagai promo dan diskon, turut memengaruhi perubahan pola konsumsi. Menurut Nurjannah (2023), perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas individu dalam mencari, memilih, menggunakan, hingga membeli barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dengan demikian, perilaku konsumsi pada dasarnya dilakukan secara rasional dengan mempertimbangkan kebutuhan nyata individu (Somsom et al., 2024).

Pola Belanja

Pola belanja merupakan kecenderungan perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kondisi ekonomi, sosial, budaya, serta perkembangan teknologi (Wang et al., 2023).

Seiring dengan berkembangnya ekonomi digital, pola belanja masyarakat mengalami pergeseran dari sistem konvensional menuju transaksi berbasis online yang lebih praktis dan fleksibel. Konsumen modern cenderung memanfaatkan platform digital untuk membandingkan harga, membaca ulasan sebelum membeli, serta memperoleh penawaran berupa diskon dan

promosi yang lebih kompetitif. Selain itu, inovasi seperti live shopping, layanan berlangganan, serta teknologi berbasis kecerdasan buatan (AI) semakin mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk maupun merek. Dalam menghadapi perubahan tersebut, pelaku ritel konvensional dituntut untuk beradaptasi agar tetap mampu bersaing di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen dituntut untuk memiliki ketegasan serta pengetahuan yang memadai karena mereka dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan (Sari, 2020). Setelah melalui tahapan tertentu, konsumen akhirnya menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Proses ini melibatkan pertimbangan antara berbagai kebutuhan dan keinginan yang ingin dipenuhi (Yuliani et al., 2021).

Secara konseptual, keputusan pembelian merupakan tindakan individu dalam memilih dan membeli suatu produk guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Tahapan yang dilalui dalam proses ini meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, pengambilan keputusan, hingga perilaku pasca pembelian.

Andriyani & Zulkarnaen (2017) menjelaskan bahwa terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Produk dengan kualitas yang baik cenderung meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan. Di sisi lain, pelayanan yang memuaskan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor harga juga menjadi pertimbangan penting, di mana penawaran harga yang sesuai akan memperkuat keputusan konsumen dalam memilih suatu produk (Master & Waluyo, 2018).

Popularitas Shopee dan TikTok Shop

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang memiliki tingkat popularitas tinggi di Indonesia sejak pertama kali hadir pada tahun 2015. Perkembangan penggunaan smartphone serta kemudahan akses internet turut mendorong masyarakat beralih ke belanja daring, terutama pada masa pembatasan sosial.

Keberhasilan Shopee dalam mempertahankan posisinya sebagai *marketplace* terkemuka tidak terlepas dari berbagai strategi yang diterapkan. Penggunaan brand ambassador secara luas, penyelenggaraan promo seperti *flash sale* dan kampanye khusus, serta pengembangan fitur interaktif seperti gamifikasi menjadi faktor pendukung utama. Selain itu, layanan pembayaran digital ShopeePay juga memperkuat ekosistem transaksi yang praktis dan diminati pengguna.

Faktor lain seperti kemudahan navigasi aplikasi, penawaran harga yang kompetitif, serta beragam promosi turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kombinasi strategi pemasaran dan inovasi ini membuat Shopee mampu meningkatkan jumlah pengguna sekaligus mempertahankan dominasinya di pasar *e-commerce* Indonesia (Asih, 2024).

Di sisi lain, TikTok dikenal sebagai aplikasi yang sangat populer secara global karena menyediakan fitur pembuatan video pendek dengan berbagai efek, musik, dan filter menarik (Adawiyah, 2020). Awalnya berfungsi sebagai media hiburan, TikTok kemudian berkembang menjadi sarana promosi produk, mulai dari kuliner hingga fashion, yang banyak dimanfaatkan oleh influencer maupun publik figur.

Pengguna TikTok berasal dari berbagai kelompok usia, mulai dari Generasi X hingga Generasi Z, sehingga menjadikannya sebagai platform digital yang inklusif dan memiliki jangkauan luas. Popularitas ini mendorong TikTok untuk terus berinovasi hingga menghadirkan fitur *e-commerce* bernama TikTok Shop.

TikTok Shop memungkinkan pengguna melakukan transaksi pembelian secara langsung dalam aplikasi, sehingga menggabungkan unsur hiburan dan aktivitas belanja dalam satu platform. Fitur ini dilengkapi dengan berbagai penawaran menarik seperti diskon, promosi khusus, serta gratis ongkos kirim, yang semakin meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja

3. METODE PENELITIAN

Berdasarkan pendapat Anshori & Iswati (2017), penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat kausal, yaitu bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat atau pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Pendekatan ini dipilih untuk mengkaji berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada platform *e-commerce* seperti Shopee dan TikTok Shop. Dalam penelitian ini, variabel independen meliputi influencer atau konten, promosi, kemudahan penggunaan, ulasan, serta rating, sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah keputusan pembelian.

Penelitian ini melibatkan pengguna *e-commerce*, khususnya konsumen yang pernah bertransaksi di Shopee dan TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, dengan kriteria responden yang telah memiliki pengalaman melakukan transaksi pada platform tersebut. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 102 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form dengan skala Likert lima poin, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral,

setuju, dan sangat setuju. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan aplikasi EViews 13, yang meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis statistik deskriptif, serta pengujian hipotesis. Pengujian tersebut mencakup uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 102 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner online. Pengelompokan data terdiri dari jenis kelamin responden dan tanggapan mereka terhadap berbagai pernyataan yang berkaitan dengan perilaku berbelanja di toko Shopee dan TikTok.

Berdasarkan kategori jenis kelamin, mayoritas responden perempuan (83 orang, atau 81,37%) dan responden laki-laki (19 orang, atau 18,63%). Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden perempuan dalam penelitian ini adalah perempuan yang lebih sering belanja online.

Selanjutnya, berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan tentang penggunaan Shopee, sebagian besar responden cenderung memberikan jawaban yang setuju hingga sangat setuju tentang hal-hal seperti banyaknya promosi (seperti diskon dan gratis ongkir), kemudahan penggunaan aplikasi, dan dampak ulasan dan rating terhadap keputusan pembelian mereka. Selain itu, beberapa responden menyatakan bahwa mereka lebih cenderung melakukan pembelian impulsif, terutama ketika ada program penjualan flash.

Sementara itu, pada pernyataan terkait TikTok Shop, responden umumnya menunjukkan bahwa konten video, fitur live shopping, serta rekomendasi dari influencer memiliki pengaruh dalam menarik minat beli. Responden juga menilai bahwa TikTok Shop mampu memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik dibandingkan platform lain. Namun demikian, sebagian responden tetap mempertimbangkan faktor waktu pengiriman sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Penelitian ini menguji validitasnya dengan menilai kemampuan setiap item pernyataan untuk mengukur variabel penelitian. Teknik korelasi *Pearson Product Moment* dengan aplikasi EViews digunakan untuk melakukan ini. Skor setiap item dibandingkan dengan skor total variabel.

Dalam penelitian ini, variabel independen (X) adalah komponen yang memengaruhi perilaku konsumen saat berbelanja online. Indikator-indikator ini terdiri dari daya tarik harga

dan program promosi, hadirnya ulasan dan rating produk, pengaruh konten atau pengaruh, kemudahan penggunaan aplikasi, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform belanja online.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel X.

Item	R - Hitung	R - Tabel	Keterangan
X1	0.712	0.195	Valid
X2	0.539	0.195	Valid
X3	0.617	0.195	Valid
X4	0.571	0.195	Valid
X5	0.661	0.195	Valid

Penelitian ini memiliki 101 responden, sehingga nilai r tabel adalah 0,195 pada taraf signifikansi 5% dan df = n − 2 = 101 − 2 = 99. Suatu item dianggap valid jika nilai r tabel lebih besar dari r hitung.

Nilai korelasi (r hitung) untuk masing-masing item variabel X adalah sebagai berikut: (X1 = 0,712) (X2 = 0,539) (X3 = 0,617) (X4 = 0,571) dan (X5 = 0,661), berdasarkan hasil pengolahan data. Semua nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,195).

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel X.

Item	R - Hitung	R - Tabel	Keterangan
Y1	0.843	0.195	Valid
Y2	0.627	0.195	Valid

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator, yaitu niat konsumen untuk melakukan pembelian, frekuensi melakukan pembelian, keyakinan dalam memilih platform belanja online, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, serta tingkat kepuasan setelah melakukan pembelian.

Dengan menggunakan indikator tersebut, variabel keputusan pembelian diharapkan mampu menggambarkan tingkat kecenderungan konsumen dalam melakukan transaksi pada platform Shopee dan TikTok Shop.

Nilai korelasi (r hitung) untuk masing-masing item variabel keputusan pembelian (Y), Y1 sebesar 0,843 dan Y2 sebesar 0,627. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,195), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berkaitan dengan variabel Y valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Oleh karena itu, alat penelitian memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Uji reliabilitas adalah pengujian yang bertujuan untuk menentukan seberapa konsisten instrumen penelitian dalam mengukur variabel tertentu. Apabila digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama, instrumen yang dapat diandalkan akan menghasilkan hasil yang

konsisten dan stabil. Untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam penelitian ini mampu memberikan hasil yang dapat dipercaya, uji reliabilitas dilakukan. Metode Cronbach's Alpha digunakan untuk menguji reliabilitas variabel. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alphanya lebih besar atau sama dengan 0,60. Tingkat konsistensi internal instrumen sebanding dengan nilai alfanya.

Oleh karena itu, uji reliabilitas menjadi langkah penting sebelum dilakukan analisis lebih lanjut dengan rumus berikut:

$$\alpha = \frac{N\overline{c}}{\overline{v} + (N-1)\overline{c}}$$

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel X dan Y.

Variabel	cronbach alpha	Keterangan
X	0,600	Reliabel
Y	0,186	Tidak Reliabel

Ada bukti bahwa variabel X memiliki konsistensi internal yang dapat diterima dan layak untuk digunakan dalam penelitian, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 3. Nilai alfa Cronbach variabel tersebut adalah 0,600, yang menunjukkan bahwa itu berada dalam kategori yang cukup reliabel.

Sementara itu, variabel Y memperoleh nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,186, yang berada di bawah batas minimum reliabilitas yaitu 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Y belum memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga konsistensi internal antar item pada variabel tersebut masih rendah.

Rendahnya nilai reliabilitas pada variabel Y diduga disebabkan oleh jumlah item yang terbatas serta rendahnya korelasi antar item. Dalam penelitian ini, variabel Y hanya terdiri dari dua indikator, sehingga tidak cukup untuk menghasilkan konsistensi yang baik.

Meskipun demikian, variabel Y tetap digunakan dalam analisis karena seluruh item telah memenuhi uji validitas. Namun, hasil analisis terhadap variabel Y perlu diinterpretasikan secara hati-hati dengan mempertimbangkan keterbatasan tersebut

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian memenuhi syarat-syarat statistik yang diperlukan, sehingga hasil analisis dapat dipercaya dan tidak bias. Dengan menggunakan EViews, uji asumsi klasik ini mencakup uji heteroskedastisitas, normalitas, dan multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik.

Uji Asumsi Klasik	Taraf Signifikan	Kesimpulan
Uji Normalitas	0,369724 > 0,05	Nilai residual berdistribusi normal
Uji Multikolinearitas	Korelasi antar variabel < 0,8	Tidak terjadi multikolinearitas
Uji Heteroskedastisitas	0,2684 > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Nilai probabilitas 0,369724 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, menurut hasil uji normalitas metode Jarque-Bera. Ini membuktikan asumsi normalitas model regresi karena data residual berdistribusi normal.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai korelasi antar variabel independen berada di bawah 0,8. Beberapa nilai korelasi yang diperoleh antara lain sebesar 0,467937, 0,181526, dan 0,082981. Karena seluruh nilai korelasi antar variabel independen lebih kecil dari 0,8, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Nilai probabilitas Chi-Square sebesar 0,2684 diperoleh, yang lebih besar dari 0,05, berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas metode White. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas; akibatnya, varians residual tetap konstan.

Ada kemungkinan untuk menyimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, bahwa tidak ada multikolinearitas, dan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas. Kesimpulan ini dapat dibuat berdasarkan hasil keseluruhan uji asumsi klasik. Karena itu, model regresi layak digunakan untuk analisis tambahan.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Sederhana.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	1	sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0.302	0.777		0.389	0.698
Pengaruh Belanja Online	0.484	0.152	0.484	3.18	0.002

Tabel 4 menunjukkan persamaan regresi linear sederhana, yang dapat diperoleh sebagai berikut:

$Y = a + bX$

$Y = 0,302 + 0,484X$

Keterangan : Y = Keputusan Pembelian

X = Pengaruhi Belanja Online

a = Konstanta

Oleh karena itu penjelasannya sebagai berikut :

a. Konstanta = 0,302

   Nilai konstanta menunjukkan nilai keputusan pembelian ketika variabel perilaku belanja online dianggap konstan atau bernilai nol. Dengan demikian, apabila tidak terdapat

perubahan pada variabel perilaku belanja online, maka nilai dasar keputusan pembelian berada pada angka 0,302.

b. Koefisien X = 0,484

Koefisien regresi bernilai positif, yang menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara tindakan yang diambil saat berbelanja secara online dan pilihan yang dibuat saat melakukan pembelian. Dengan asumsi faktor lain di luar model dianggap konstan, setiap peningkatan satu satuan pada variabel perilaku belanja online akan menghasilkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,484.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 6. Hasil Uji T.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	1	sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0.302	0.777		0.389	0.698
Pengaruh Belanja Online	0.484	0.152	0.484	3.18	0.002

Nilai t hitung sebesar 3,180 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 (< 0,05) ditemukan dalam hasil uji T. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan perilaku belanja online memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa perilaku belanja online memengaruhi keputusan pembelian adalah masuk akal.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.484	0.261	0.214	1.034

Koefisien determinasi (R Square) adalah 0,261, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 7. Ini menunjukkan bahwa variabel belanja online (X) memiliki kemampuan untuk menjelaskan pengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y) sebesar 26,1%. Variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini mempengaruhi sisa sebesar 73,9%, atau 100% dari 26,1%.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan ditulis secara singkat yaitu mampu menjawab tujuan atau permasalahan penelitian dengan menunjukkan hasil penelitian atau pengujian hipotesis penelitian, tanpa mengulang pembahasan. Kesimpulan ditulis secara kritis, logis, dan jujur berdasarkan fakta hasil penelitian yang ada, serta penuh kehati-hatian apabila terdapat upaya generalisasi. Bagian

kesimpulan dan saran ini ditulis dalam bentuk paragraf, tidak menggunakan penomoran atau *bullet.* Pada bagian ini juga dimungkinkan apabila penulis ingin memberikan saran atau rekomendasi tindakan berdasarkan kesimpulan hasil penelitian. Demikian pula, penulis juga sangat disarankan untuk memberikan ulasan terkait keterbatasan penelitian, serta rekomendasi untuk penelitian yang akan datang.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai perilaku konsumen di era digital pada platform Shopee dan TikTok Shop, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor belanja online seperti promosi, kemudahan penggunaan, ulasan dan rating, serta konten/influencer memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini terlihat dari kecenderungan responden yang mempertimbangkan promo, kemudahan aplikasi, serta pengaruh konten dalam menentukan pembelian.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel independen (X) dan dependen (Y) dinyatakan valid, sehingga instrumen penelitian layak digunakan. Namun, pada uji reliabilitas ditemukan bahwa variabel X tergolong cukup reliabel (Cronbach’s Alpha = 0,600), sedangkan variabel Y tidak reliabel (Cronbach’s Alpha = 0,186), sehingga hasil pada variabel keputusan pembelian perlu diinterpretasikan dengan hati-hati.

Selain itu, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi syarat statistik: data berdistribusi normal, tidak ada multikolinearitas, dan tidak ada heteroskedastisitas. Oleh karena itu, model regresi adalah pilihan yang tepat untuk digunakan dalam analisis tambahan. Dengan persamaan Y = 0,302 + 0,484X, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa perilaku belanja online berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien regresi yang positif (0,484) menunjukkan bahwa pengalaman belanja konsumen yang lebih baik dan lebih intens sebanding dengan keputusan yang mereka buat saat berbelanja online.

Dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 (< 0,05), hasil uji T memperkuat hipotesis ini. Nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0,261 menunjukkan bahwa 26,1% dari pengaruh variabel belanja online terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel tersebut, sedangkan 73,9 persen yang tersisa dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku belanja online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Shopee dan TikTok Shop, meskipun kontribusinya masih kecil dan dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Akibatnya, untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, diperlukan penelitian lanjutan dengan variabel yang lebih luas dan alat yang lebih kuat.

DAFTAR REFERENSI

Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh penggunaan aplikasi TikTok terhadap kepercayaan diri remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, *14*(2), 135–148.

Amin, A. M., & Hendra. (2019). The effect of trust, easiness, and promotion on online purchase decision of Lazada.co.id. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *1*(1), 78–96. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. *Jurnal Minfo Polgan*, *14*(1), 28–37. https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608

Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, *1*(2), 80–103. https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103

Anshori, M., & Iswati, S. (2017). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Airlangga University Press.

Asih, E. M. (2024). Analisis Shopee sebagai e-commerce terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, *2*, 73–79. https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba

Changreani, E., Manalu, A. B., Purba, R. F., & Putri, D. (2023). The influence of electronic word of mouth and digital marketing on purchasing decisions at Shopee marketplace in Palembang City. *Journal of Business Economics and Agribusiness*, *1*(2). https://doi.org/10.47134/jbea.v1i2.79

Fauzi, A. A., & Sijabat, Y. P. (2023). Pengaruh harga produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop di Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, *2*(1), 51–62. https://doi.org/10.26877/jibeka.v2i1.96

Handayani, E. H., & Rasidi, M. (2024). Digital marketing strategy on online purchase decision on TikTok online shopping platform. *Golden Ratio of Social Science and Education*, *4*(2), 303–311. https://doi.org/10.52970/grsse.v4i2.1303

Hutagalung, Y. M., & Handoyo, D. W. (2018). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Kopi Benteng 2 Banyumanik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *9*(3), 209–215. https://ojs.udb.ac.id/HUBISINTEK/article/view/1372/1273

Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, *8*(1), 147. https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870

Somsom, S., Alamanda, R., Maharani, D., Ruhamafillah, S., Jannah, I. C. C., & Puspa Arum, D. (2024). Pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di era digital. *Mutiara: Multidisciplinary Scientific Journal, 2*(11), 1–10. https://doi.org/10.57185/mutiara.v2i11.283

Stefani, S., Haidar, K., Permatasari, I., & Ellyawati, N. (2025). Pengaruh penggunaan e-commerce dan promosi pada marketplace Shopee terhadap keputusan pembelian online di kalangan mahasiswa pendidikan ekonomi. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4*(2), 2154–2163. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.820

Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border e-commerce platforms. *Heliyon, 9*(11), e21617. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617

Yuliani, M. P., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh harga dan online consumer review terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Tokopedia. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 3*(2), 146–154.