
ANALISIS PREFERENSI PENGGUNA TERHADAP HARGA DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN DALAM BERTRANSAKSI PRODUK KECANTIKAN PADA APLIKASI SHOPEE

Ervin Aprilia¹⁾, Fitria²⁾, Qurra Aitul Aini³⁾, Murdila⁴⁾, Rian Abrori⁵⁾

^{1,2,3,4,5}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura

Correspondence author: E.Aprilia, ervinaprilialia99@gmail.com, Bangkalan, Indonesia

Abstract

This research aims to understand Shopee app users' preferences regarding price and ease of use of the app in determining purchasing decisions for beauty products. The research method used is descriptive quantitative, utilizing primary data through the distribution of online questionnaires to 675 students from the Faculty of Economics and Business, class of 2022. From the total number of students, there were 125 respondents, and only 54 respondents met the sample criteria. The research results show that respondents' preferences for the Price variable yielded a "good" rating with an average score of 4.15, as the prices on the Shopee app are considered more competitive than similar apps. For the user-friendliness variable, respondents' preferences yielded a "good" rating with an average score of 4.16 due to the ease of product search, payment system options, and Shopee displaying recommended products based on user search results. This research reinforces other studies regarding the influence of price and ease of use of the Shopee application on purchasing decisions, especially for beauty products.

Keywords: user preferences, price, ease of use, shopee

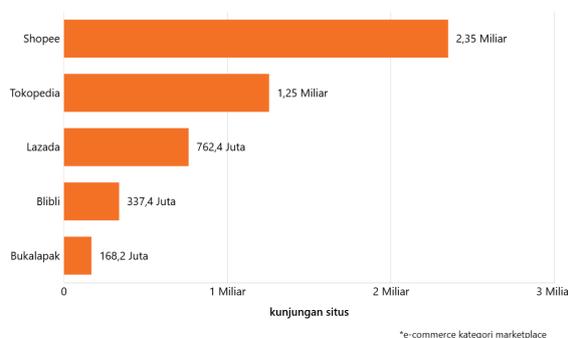
Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang preferensi pengguna aplikasi shopee terhadap Harga dan kemudahan penggunaan aplikasi untuk menentukan keputusan pembelian produk kecantikan. Metode penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner secara online kepada 675 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan tahun 2022. Dari total mahasiswa tersebut terdapat 125 responden, dan hanya 54 responden yang termasuk ke dalam kriteria sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi responden terhadap variable Harga menghasilkan predikat "baik" dengan skor rata-rata 4.15, hal ini dikarenakan Harga pada aplikasi shopee dinilai lebih kompetitif dibanding aplikasi sejenis lainnya. Untuk variable kemudahan pengguna, preferensi responden menghasilkan predikat "baik" dengan skor rata-rata 4.16, hal ini disebabkan kemudahan dalam pencarian produk, pilihan sistem pembayaran, dan shopee menampilkan produk yang direkomendasikan berdasarkan hasil pencarian pengguna. Penelitian ini memperkuat penelitian lain terkait pengaruh harga dan kemudahan penggunaan aplikasi shopee terhadap keputusan pembelian terutama untuk produk kecantikan.

Kata Kunci: preferensi pengguna, harga, kemudahan penggunaan, shopee

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi merupakan suatu kenyataan yang tidak bisa dihindari. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak yang sangat besar terhadap seluruh aspek kehidupan manusia. Teknologi informasi dan komunikasi saat ini berkembang sangat pesat dan semakin hari semakin meningkat. Internet merupakan salah satu bentuk teknologi informasi dan komunikasi yang sering digunakan saat ini dan tidak dapat dipisahkan dari seluruh aktivitas manusia.



Gambar 1. Daftar Pengunjung Situs E-Commerce

Berdasarkan Gambar 1 diperoleh data daftar situs e-commerce yang paling banyak dikunjungi pada Agustus 2023. Situs e-commerce Shopee menempati urutan pertama e-commerce dengan 2,35 miliar kunjungan. Tokopedia menduduki peringkat kedua dengan 1,25 miliar kunjungan, disusul oleh Lazada dengan 762,4 juta kunjungan, dan Blibli dengan 337,4 juta kunjungan. Pada periode tersebut, Bukalapak mendapat 168,2 juta kunjungan. Saat ini, Shopee menduduki peringkat pertama dalam hal trafik di Indonesia. Shopee merupakan salah satu jenis e-commerce konsumen-ke-konsumen (C2C). Shopee pertama kali diluncurkan di Indonesia pada tahun 2015 di bawah kepemimpinan Chris Feng. Akibat fenomena perubahan kebiasaan masyarakat,

yang sebelumnya hanya berbelanja di toko menjadi lebih hemat berkat belanja online. Mengenai belanja online, seringkali terdapat faktor konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian online seperti kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan harga.

Pertumbuhan Internet juga memberikan dampak yang signifikan terhadap kemajuan perekonomian, khususnya di bidang bisnis, seiring dengan perubahan yang dialami para wirausahawan dalam penjualannya. Karena pesatnya perkembangan Internet, para pedagang berlomba-lomba menjual barang melalui Internet. Saat ini masyarakat sudah terbiasa bertransaksi secara online sehingga memudahkan konsumen dalam membeli produk tanpa membuang waktu dan tenaga. Masyarakat cukup menggunakan satu fasilitas untuk bertransaksi online dimanapun mereka berada. Kemudahan inilah yang membuat transaksi online digemari masyarakat Indonesia. Kemudahan berbelanja online inilah yang membuka peluang pertumbuhan pesat bagi para pengusaha dan perusahaan e-commerce di Indonesia.

Preferensi dapat didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak oleh seseorang terhadap barang atau jasa yang digunakan. Tingkat preferensi sangat tergantung dari persepsi konsumen (Syam et al., 2022). Variabel yang umumnya menjadi preferensi oleh konsumen diantaranya harga (Gracia et al., 2024; Gunarsih et al., 2021; Piyoh, 2024; Rubedo, 2023), kemudahan penggunaan (Febriana et al., 2023; Hamzah et al., 2023; Hanum & Wiwoho, 2023; Prayuda & Anwar, 2023), Promosi (Merta et al., 2022) dan kepercayaan (Hanum & Wiwoho, 2023; Supartono, 2022; Zuhdi et al., 2023). Faktor ini yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian

Harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk suatu produk atau layanan dan nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Harga merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen. Harga sendiri dapat berubah dengan cepat, perubahan tersebut terjadi karena kondisi pasar berdasarkan penawaran dan permintaan konsumen (Gracia et al., 2024; Gunarsih et al., 2021; Piyoh, 2024; Rubedo, 2023). Kemudahan bertransaksi merupakan keyakinan konsumen bahwa mereka tidak akan mengalami kesulitan, bahkan kemudahan, ketika menggunakan teknologi baru. Ada banyak akun e-commerce yang menyediakan layanan dan panduan perdagangan online. Kemudahan yang disebutkan adalah transaksi dapat dilakukan dimana saja, begitu pula transaksi dapat dilakukan melalui platform Shopee (Aulia et al., 2023).

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online di E-commerce shopee, sedangkan variabel Kemudahan Bertransaksi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan, kemudian variabel Kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga, Kemudahan Bertransaksi, dan Kepercayaan bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Minat Beli Online di E-commerce shopee (Supartono, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk lebih lanjut menguji preferensi konsumen terhadap Harga dan Kemudahan Transaksi dalam Pembelian Produk kecantikan di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UTM. Alasan peneliti mengambil studi kasus pada mahasiswa karena berdasarkan pra survei yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa yang menggunakan produk kecantikan kebanyakan berasal dari kalangan mahasiswa dan banyak dari mereka yang melakukan pembelian produk kecantikan tersebut melalui E-Commerce Shopee.

B. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan menyebarkan kuesioner kepada 675 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan tahun 2022. Untuk mengetahui tanggapan yang diberikan mengenai persepsi harga dan kemudahan pada penggunaan e-commerce shopee di kalangan mahasiswa. Dari total mahasiswa tersebut terdapat 125 responden, dan hanya 54 responden yang termasuk ke dalam kriteria sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik *purposive sampling*, dengan kriteria : (1) Pengguna aplikasi Shopee aktif 2 bulan sebelum sampel diambil; (2) Pernah melakukan pembelian produk kecantikan di shopee. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif yang dilihat dari nilai rata – rata (mean) (Sugiyono, 2021).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan asal program studi, jenis kelamin dan usia responden. Hasil deskripsi data responden dapat dilihat pada tabel 1 sampai dengan tabel 3.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi

Prodi	Jumlah	%
Manajemen	19	35.19
Akuntansi	26	48.15
Ekonomi	9	16.67
Pembangunan		

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Prodi	Jumlah	%
Pria	20	37.04
Wanita	34	62.96

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Prodi	Jumlah	%
17 - 20 tahun	41	75.93
21 - 23 tahun	13	24.07

Berdasarkan tabel 1 sampai 3 di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 54 responden pengguna aplikasi shopee didominasi oleh program studi Akuntansi dengan persentase 48,15%. Jika diukur berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh Wanita dengan persentase 62,96%. Sedangkan untuk kriteria usia didominasi oleh usia 17 – 20 tahun dengan persentase 75,93%.

Preferensi Terhadap Variabel Harga

Preferensi responden terhadap variabel harga dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Kuisisioner Variabel Harga

Responden	P1	P2	P3	P4	P5
54	223	230	209	238	220
Rerata	4.13	4.26	3.87	4.41	4.07
Mean	4.15				

Pada tabel 4 di atas, pertanyaan pertama (P1) terkait penawaran harga yang menggiurkan bagi mahasiswa menghasilkan rata-rata sebesar 4.13 dengan predikat baik dimana mahasiswa merasa penawaran harga dari shopee sangat murah. P2 terkait penawaran harga yang terjangkau dibandingkan e-commerce lain menghasilkan rata-rata sebesar 4.26 dengan predikat baik dimana mahasiswa merasa perbandingan harga di shopee lebih baik dibandingkan e-commerce lain. P3 terkait kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima menghasilkan rata-rata sebesar 3.87 dengan predikat baik karena mahasiswa merasa manfaat yang diterima saat pembelian produk sesuai dengan harga. P4 terkait tersedianya harga satuan dan grosir menghasilkan rata-rata sebesar 4.41 dengan kategori sangat baik karena mahasiswa merasa tertarik dengan penawaran harga grosir. P5 terkait variasi harga di setiap toko

e-commerce shopee menghasilkan rata-rata sebesar 4.07 dengan predikat baik karena banyak variasi harga yang ditawarkan di e-commerce Shopee.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi terhadap harga secara umum berpredikat baik dengan nilai *mean* sebesar 4.15. Hal ini dapat dimaknai bahwa harga akan menjadi salah satu faktor responden dalam menentukan pembelian.

Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh (Gracia et al., 2024; Gunarsih et al., 2021; Piyoh, 2024; Rubedo, 2023) yang mengatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Preferensi Terhadap Variabel Kemudahan

Preferensi responden terhadap variabel kemudahan penggunaan aplikasi shopee dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Kuisisioner Variabel Kemudahan

Responden	P1	P2	P3	P4	P5
54	222	221	222	232	225
Rerata	4.11	4.09	4.11	4.30	4.17
Mean	4.16				

Pada tabel diatas, pertanyaan pertama (P1) terkait kemudahan untuk membandingkan harga antar toko menghasilkan rata-rata sebesar 4.11 dengan kategori baik dimana mahasiswa merasa diberi kemudahan akses membandingkan harga. P2 terkait kemudahan pemilihan sistem pembayaran menghasilkan rata-rata sebesar 4.09 dengan kategori baik dimana mahasiswa merasa diberi kemudahan memilih sistem pembayaran yang sesuai yang mereka miliki. P3 terkait kemudahan menemukan produk yang diinginkan menghasilkan rata-rata sebesar 4.11 dengan kategori baik karena shopee seringkali menampilkan rekomendasi produk sesuai dengan produk yang sering dikunjungi. P4 terkait kemudahan akses informasi detail produk menghasilkan rata-rata sebesar 4.30 dengan kategori sangat baik karena shopee

menyediakan data deskripsi spesifikasi produk. P5 terkait kemudahan menganalisis gambar asli produk menghasilkan rata-rata sebesar 4.17 dengan kategori baik karena shopee menyediakan ulasan produk bagi konsumen disertai dengan gambar sebenar yang diunggah oleh konsumen sebelumnya.

Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa rata – rata keseluruhan variabel kemudahan dengan lima indikator adalah 4.16. Rata-rata tersebut dapat dideskripsikan baik. Sehingga, Kemudahan yang tersedia di dalam e-commerce shopee mendukung minat responden terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh (Febriana et al., 2023; Hamzah et al., 2023; Hanum & Wiwoho, 2023; Prayuda & Anwar, 2023) yang mengatakan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee. Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha, artinya dimana seseorang yakin dengan menggunakan sistem tersebut tidak diperlukan usaha apapun atau teknologi tersebut dengan mudah digunakan oleh pengguna (Robaniyah & Kurnianingsih, 2021).

Dalam hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kemudahan penggunaan artinya memudahkan konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut dengan mudah kapan saja dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian produk. Jadi, bisa disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. PENUTUP

Mayoritas responden pada penelitian ini adalah perempuan yang aktif berbelanja *online*, terutama untuk produk kecantikan. Responden cenderung lebih teliti dalam memilih produk dan lebih tertarik dengan promo yang ditawarkan oleh platform e-

commerce seperti Shopee. Selain itu, banyak responden berasal dari program studi Akuntansi, yang menunjukkan bahwa mahasiswa akuntansi lebih familiar dengan aplikasi e-commerce karena mata kuliah yang berhubungan dengan manajemen keuangan. Usia responden didominasi oleh rentang 17-20 tahun, mencerminkan bahwa Shopee populer di kalangan mahasiswa yang aktif dalam mencari kebutuhan sehari-hari secara *online*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi responden terhadap variabel harga menghasilkan predikat "baik" dengan skor rata-rata 4.15, hal ini dikarenakan harga pada aplikasi shopee dinilai lebih kompetitif dibanding aplikasi sejenis lainnya. Untuk variabel kemudahan pengguna, preferensi responden menghasilkan predikat "baik" dengan skor rata-rata 4.16, hal ini disebabkan kemudahan dalam pencarian produk, pilihan sistem pembayaran, dan shopee menampilkan produk yang direkomendasikan berdasarkan hasil pencarian pengguna.

Pembahasan lebih lanjut diperlukan untuk menunjukkan pentingnya meningkatkan pengalaman pengguna. Pemahaman mengenai pola pembelian dan motivasi belanja online, serta kepuasan terhadap layanan pelanggan, juga menyoroti pentingnya kualitas layanan dan keamanan data pribadi untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pengguna terhadap Shopee.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2(2), 58–69. <https://doi.org/10.33365/smart.v2i2.3665>

- Febriana, A., Nur, Y., & Mariah. (2023). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Pada Shopee di Kota Makassar. *Malomo : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 281–292. <https://ejournal.nobel.ac.id/index.php/malomo/article/view/3870>
- Gracia, B. A., Dipayanti, K., & Nufzatutsaniah. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 275 – 292. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41049>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Hamzah, M. I., Fadilah, U. N., Siagian, R., & Yulistia. (2023). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee. *Selisik : Jurnal Hukum Dan Bisnis*, 9(2), 141–158. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/selisik/article/view/6086>
- Hanum, H., & Wiwoho, G. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online Studi Pada Pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen. *JIMMBA : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(4), 465–480. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i4.478>
- Merta, I. P. G. B., Trinanasari, N., & Bagia, I. W. (2022). Influential Factors of Online Shopping Decision. *International Journal of Social Science and Business*, 6(2), 246–252. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i2.44077>
- Piyoh, D. Dela. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1), 1–6. <https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.11945>
- Prayuda, Y., & Anwar, S. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Konsumen Shopee di Kota Padang. *Valuasi : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 630–646. <https://doi.org/10.46306/vls.v3i2.211>
- Robaniyah, L., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 53–62. <https://doi.org/10.17509/image.v10i1.32009>
- Rubedo, H. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Bengkel Wahyu Motor di Tangerang Selatan. *Jurnal Pajak Dan Bisnis*, 4(1), 125–130. <https://doi.org/10.55336/jpb.v4i1.84>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan Ketiga*. Bandung : Alfabeta.
- Supartono. (2022). Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 210–218. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1334>
- Syam, S. A., Haeruddin, M. I. W., Ruma, Z., Musa, M. I., & Hasbiah, S. (2022). Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace. *Value Added :*
-



Majalah Ekonomi Dan Bisnis, 18(2),
73–79.

<https://doi.org/10.26714/vameb.v18i2.10442>

Zuhdi, D. A., Yasya, W., & Dwinarko.
(2023). Pengaruh Kepercayaan dan
Pengalaman Pembelian Online terhadap
Minat Beli di E-Commerce Shopee.
Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi,
7(2), 261–277.
<https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.14761>