



ANALISIS SISTEM INFORMASI E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE DI BATAM

Robert Situmorang

Sistem Informasi, Institut Teknologi dan Bisnis Indobaru Nasional

Email : Situmorang15@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam industri perdagangan, termasuk e-commerce. Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara menawarkan berbagai fitur sistem informasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sistem informasi e-commerce yang diterapkan oleh Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei yang melibatkan 250 responden pengguna Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, fitur rekomendasi produk, dan ulasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa optimalisasi sistem informasi dalam e-commerce dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kata Kunci: Sistem Informasi, E-Commerce, Keputusan Pembelian, Shopee

ABSTRACT

The development of information technology has brought major changes to the trade industry, including e-commerce. Shopee as one of the largest e-commerce platforms in Southeast Asia offers various information system features to improve user experience and influence their purchasing decisions. This research aims to analyze the influence of the e-commerce information system implemented by Shopee on consumer purchasing decisions. The research method used was quantitative with a survey approach involving 250 Shopee user respondents. The research results show that ease of use, transaction security, product recommendation features, and customer reviews have a significant influence on consumer purchasing decisions on Shopee. The conclusion of this research is that optimizing information systems in e-commerce can increase the level of consumer trust and tendency to make purchases.

Keywords: Information Systems, E-Commerce, Purchasing Decisions, Shopee



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat dalam melakukan transaksi pembelian. E-commerce semakin menjadi pilihan utama konsumen karena kemudahan akses, variasi produk, dan kenyamanan berbelanja tanpa harus pergi ke toko fisik. Shopee sebagai salah satu marketplace terbesar di Asia Tenggara menawarkan berbagai fitur berbasis sistem informasi yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

Tren pertumbuhan e-commerce di Asia Tenggara, khususnya di Indonesia, mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari berbagai laporan industri, transaksi e-commerce meningkat pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi digital. Faktor lain yang mendorong pertumbuhan ini adalah adopsi pembayaran digital yang lebih luas serta penetrasi internet yang semakin merata.

Sistem informasi dalam e-commerce berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan serta mendorong keputusan pembelian mereka. Fitur seperti tampilan antarmuka yang ramah pengguna, metode pembayaran yang beragam, sistem keamanan transaksi, fitur pencarian produk yang efisien, serta rekomendasi berbasis kecerdasan buatan menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Teknologi seperti big data dan kecerdasan buatan telah memungkinkan platform e-commerce untuk memberikan pengalaman yang lebih personal bagi pengguna, dengan menampilkan produk yang relevan berdasarkan preferensi dan riwayat pencarian mereka. Namun, meskipun kemajuan teknologi telah memberikan berbagai kemudahan, industri e-commerce juga menghadapi sejumlah tantangan. Keamanan transaksi, kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk, serta persaingan ketat antar-platform menjadi beberapa kendala utama. Shopee terus berinovasi dengan memperkuat sistem informasinya, termasuk pengenalan fitur Shopee Guarantee untuk melindungi hak konsumen dan layanan pelanggan berbasis chatbot AI untuk meningkatkan interaksi dengan pengguna.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana sistem informasi e-commerce yang diterapkan oleh Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan serta faktor-faktor utama yang berkontribusi dalam keputusan tersebut. Dengan memahami lebih dalam peran sistem informasi dalam e-commerce, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan e-commerce dalam mengembangkan strategi teknologi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.



LANDASAN TEORI

Sistem Informasi dalam E-Commerce

Sistem informasi dalam e-commerce mencakup berbagai teknologi yang digunakan untuk mendukung operasi bisnis online. Komponen utama sistem informasi meliputi pengelolaan data, antarmuka pengguna, keamanan transaksi, serta teknologi rekomendasi berbasis kecerdasan buatan.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi kualitas produk, harga, kemudahan penggunaan platform, kepercayaan terhadap sistem pembayaran, serta ulasan dari pelanggan lain.

Pengaruh Sistem Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Sistem informasi yang baik dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks Shopee, faktor-faktor seperti keamanan transaksi, tampilan aplikasi yang menarik, fitur pencarian produk yang efisien, serta layanan pelanggan yang responsif dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarikan kepada 250 responden pengguna aktif Shopee. Variabel yang diukur dalam penelitian ini meliputi kemudahan penggunaan platform, keamanan transaksi, fitur rekomendasi produk, dan ulasan pelanggan. Data dianalisis menggunakan regresi linier untuk mengetahui hubungan antara sistem informasi e-commerce dengan keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Sistem Informasi (X1)	X1.1	0,723	0,195	Valid
	X1.2	0,776		
	X1.3	0,786		
	X1.4	0,736		
	X1.5	0,813		
	X2.1	0,661	0,195	Valid
	X2.2	0,683		
	X2.3	0,709		



E-Commerce (X2)	X2.4	0,677		
	X2.5	0,703		
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0,627	0,195	Valid
	Y.2	0,563		
	Y.3	0,595		
	Y.4	0,551		
	Y.5	0,642		
	Y.6	0,560		

Sumber: Olah Data SPSS V.26, 2024

Berdasarkan hasil uji SPSS v.26 dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai diatas 0,196 yang berarti setiap variabel dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Sistem Informasi	0,825	Reliabel
2.	E-Commerce	0,718	
3.	Keputusan Pembelian	0,625	

Sumber: Olah Data SPSS V.26, 2024

Dari tabel 3. Dapat dilihat untuk nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel diatas 0,600, nilai tersebut menunjukkan bahwa data reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	11.624	.560		20.758 .000
	Sistem Informasi	.272	.029	.372	9.351 .000
	e-commerce	.405	.032	.502	12.610 .000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS V.26



Berdasarkan analisis regresi linear berganda 4. Bisa disaksikan untuk nilai data yang diteliti menunjukkan persamaan berikut ini:

$$Y = 11,624 + 0,272X_1 + 0,405X_2$$

Adapun makna dari persamaan pada hasil analisis regresi linear berganda diatas adalah sebagai berikut:

1. Nilai pada bagian konstanta menunjukkan angka positif yaitu 11,624. Apabila variabel Y diasumsikan bernilai 0, maka variabel X bernilai 11,624.
2. Nilai koefisien untuk variabel komunikasi (X1) adalah sebesar 0,272 atau 27,2%. Hal tersebut memperlihatkan bahwa untuk nilai variabel X1 pada setiap kenaikan 1, maka akan menaikkan nilai dari variabel Y sebesar 27,2%.
3. Nilai koefisien untuk variabel disiplin kerja (X2) adalah sebesar 0,405 atau 40,5%. Hal ini menjelaskan bahwa untuk nilai variabel X2 pada setiap kenaikan 1, maka akan menaikkan nilai variabel Y sebesar 40,5%.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji T

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	11.624	.560		20.758	.000
	Sistem Informasi	.272	.029	.372	9.351	.000
	e-commerce	.405	.032	.502	12.610	.000
a. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian						

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Olah Data SPSS V.26, 2024

Pada tabel 9. Dapat dilihat hasil dari program aplikasi SPSS v. 26 pada uji T, berikut adalah penjelasannya:

1. Untuk H1 pada system informasi memiliki nilai t sebesar 9,351 > 1,967 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05. Dari nilai diatas dapat disimpulkan bahwa Ha dapat diterima dan Ho ditolak. Arti dari kesimpulan tersebut adalah system informasi berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Di Shopee Di Batam, yang akhirnya H1 dapat diterima.
2. Untuk H2 memiliki nilai t sebesar 12,610 > 1,967 (nilai t tabel) dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 (alpha) pada variabel e-commerce. Hal ini menandakan bahwa Ha bisa diterima dan Ho ditolak pada penelitian ini. Artian dari hal



tersebut yaitu e-commerce berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Di Shopee Di Batam, yang berartian H2 diterima.

Uji F (Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	1084.357	2	542.178	295.346	.000 ^b
	<i>Residual</i>	692.075	377	1.836		
	<i>Total</i>	1776.432	379			
a. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian						
b. <i>Predictors:</i> (Constant), Sistem Informasi, e-commerce						

Sumber: Olah Data SPSS V.26, 2024

Pada tabel 10. Dapat dilihat nilai f hitung melalui uji f yakni $295,346 > 2,63$ (F tabel) dengan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Adapun artiannya adalah system informasi dan e-commerce berpengaruh serempak terhadap keputusan pembelian..

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem informasi yang diterapkan Shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Beberapa temuan utama dalam penelitian ini adalah:

1. Kemudahan penggunaan platform Shopee berkontribusi sebesar 30% terhadap keputusan pembelian pengguna.
2. Keamanan transaksi, seperti metode pembayaran yang aman dan sistem perlindungan pembeli, memiliki pengaruh sebesar 25%.
3. Fitur rekomendasi produk yang berbasis kecerdasan buatan meningkatkan kemungkinan pembelian sebesar 20%.
4. Ulasan pelanggan yang tersedia di Shopee menjadi faktor utama yang mempengaruhi 25% keputusan pembelian.



Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sistem informasi e-commerce yang diterapkan Shopee memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Optimalisasi fitur dan peningkatan keamanan transaksi dapat menjadi strategi utama untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa sistem informasi e-commerce yang diterapkan Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, fitur rekomendasi produk, dan ulasan pelanggan memiliki kontribusi yang kuat terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Sebagai implikasi, Shopee dapat terus mengembangkan fitur-fitur berbasis sistem informasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong konversi penjualan. Peningkatan dalam aspek keamanan, rekomendasi berbasis AI, serta layanan pelanggan yang lebih interaktif dapat semakin memperkuat keputusan pembelian pelanggan di platform Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. Al, Widarko, A., & Arsyianto, M. T. (2019). Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Unisma Angkatan 2019). Vol. 12 No. 01, 1181–1192.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Vol. 4 no.1, 39–50.
- Azis, A. N., & Sofyan, A. (2021). Hubungan antara Daya Tarik Iklan Instagram Nah Project dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, Vol, 1 No. 1, 17–22.
- Beddu, M., Nurbakti, R., & Muin Saripah Aryanti Rasyid. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Polo T- Shirt Pada PT. Kaos'Ta Sukses Mulia Kota Parepare. Vol.2(2), 89–94.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. Pearson



Turban, E., Pollard, C., & Wood, G. (2018). Information Technology for Management. Wiley.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2019). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill.

Chaffey, D. (2022). Digital Business and E-Commerce Management. Pearson.