
Analisis Pola Pembelian Secara Online: Pendekatan Kuantitatif Untuk Memahami Perilaku Konsumen dan Pengaruhnya pada Pasar e-Commerce

Stanty Aulia Rachmat¹, Antoni²

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

Email: stantyaufia10@gmail.com, antoni@staff.gunadarma.ac.id

Article History:

Received: 25 Maret 2025

Revised: 08 April 2025

Accepted: 11 April 2025

Keywords: Era Digital, e-Commerce, Pembelian, Strategi Pemasaran

Abstract: Pada era digital saat ini, belanja online telah menjadi fenomena yang semakin populer di kalangan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis perilaku pembelian konsumen dalam belanja online dan dampaknya terhadap pasar e-commerce. Dengan menggunakan data dari survei secara online yang disebar kepada konsumen aktif di platform Shopee, penelitian ini mengidentifikasi pola pembelian yang dominan, trend belanja yang muncul, serta faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat korelasi signifikan antara frekuensi pembelian, total belanja bulanan, kepuasan belanja, dan pengalaman belanja. Namun, tidak ditemukan pengaruh signifikan dari jenis kelamin dan metode pembayaran terhadap variabel lain. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan e-commerce dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan mengoptimalkan pengalaman belanja online bagi konsumen.

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, belanja online telah menjadi fenomena yang semakin populer di kalangan konsumen. Pertumbuhan e-commerce yang pesat menuntut pemahaman yang mendalam tentang pola pembelian konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhinya. Dalam konteks ini, penelitian ini mengusulkan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis perilaku pembelian konsumen dalam belanja online dan dampaknya terhadap pasar e-commerce. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi dan kecenderungan konsumen serta implikasinya bagi praktisi e-commerce.

Pasar e-commerce telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, menjadi salah satu sektor ekonomi yang paling dinamis dan menjanjikan. Dalam ekosistem ini, pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen menjadi krusial bagi kesuksesan bisnis online. Analisis pola pembelian konsumen menjadi fokus utama bagi peneliti dan praktisi e-commerce untuk memahami preferensi, kebiasaan belanja, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Industri e-commerce di Indonesia terus berkembang pesat di 2024, didorong oleh tren seperti live shopping, pembayaran digital, dan perubahan perilaku konsumen. Dengan persaingan

ketat antar platform, bisnis harus beradaptasi agar tetap relevan dan menarik lebih banyak pelanggan. Industri e-commerce di Indonesia terus berkembang dengan pesat, mengikuti perubahan kebiasaan belanja konsumen dan kemajuan teknologi digital. Laporan terbaru Jakpat Special Report – Semester 2 Tahun 2024 mengungkap tren utama yang mengubah cara masyarakat berbelanja online. Dari meningkatnya popularitas live shopping hingga pergeseran preferensi metode pembayaran, e-commerce semakin menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari.

Belanja online kini bukan sekadar transaksi, tetapi juga pengalaman yang melibatkan eksplorasi dan perbandingan harga sebelum pembelian. Sebanyak 90% konsumen Indonesia terbiasa menjelajahi e-commerce hanya untuk melihat-lihat produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Kebiasaan ini tidak hanya terjadi di marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, tetapi juga di media sosial serta situs resmi brand. Waktu puncak belanja terjadi antara pukul 18.00 hingga 21.00, saat orang-orang bersantai setelah aktivitas harian. Di sisi lain, layanan quick-commerce lebih sering digunakan pada jam 09.00 hingga 18.00, mencerminkan pola belanja spontan untuk kebutuhan harian. Tren pembayaran juga mengalami perubahan signifikan. E-wallet menjadi metode pembayaran paling populer, diikuti oleh mobile banking dan layanan paylater. Generasi Z lebih banyak menggunakan Cash on Delivery (COD) dibandingkan generasi lainnya, menandakan bahwa fleksibilitas pembayaran masih menjadi faktor utama dalam keputusan berbelanja.

Rata-rata pengeluaran bulanan konsumen untuk e-commerce pada semester kedua tahun 2024 mencapai Rp463.439, mengalami peningkatan sebesar 8% dibandingkan periode sebelumnya. Sementara itu, pengguna quick-commerce menghabiskan sekitar Rp295.149 per bulan, dengan pertumbuhan signifikan sebesar 30% dibandingkan tahun lalu. Salah satu tren yang paling menarik perhatian adalah fenomena live shopping. Sebanyak 87% pengguna e-commerce telah mencoba belanja melalui siaran langsung, tertarik oleh diskon eksklusif serta pengalaman interaktif yang lebih personal. TikTok Shop menjadi platform terpopuler untuk live shopping, diikuti oleh Shopee Live dan LazLive. Model pemasaran ini juga berkembang pesat seiring dengan semakin luasnya penggunaan affiliate marketing, di mana konsumen membeli produk melalui tautan yang dibagikan oleh influencer atau kreator konten. Lebih banyak pria dibandingkan wanita yang berbelanja melalui tautan afiliasi, menandakan bahwa pendekatan pemasaran berbasis komunitas semakin efektif dalam menarik pembeli.

Dalam peta persaingan e-commerce, Shopee masih menjadi platform dengan jumlah pengguna terbanyak, diikuti oleh Tokopedia dan Lazada. Namun, pertumbuhan terbesar dalam jumlah pengguna pada tahun 2024 justru terjadi di TikTok Shop, yang semakin diminati berkat fitur live shopping dan pendekatan berbasis konten kreatif. Sementara itu, dalam kategori quick-commerce, platform seperti GrabMart dan GoMart mengalami lonjakan pengguna, menegaskan bahwa layanan pengiriman cepat semakin menjadi pilihan bagi masyarakat urban yang menginginkan kenyamanan dan kecepatan dalam berbelanja.

Perubahan besar dalam pola belanja ini menuntut pelaku bisnis e-commerce untuk terus berinovasi dan menyesuaikan strategi mereka. Integrasi omnichannel menjadi semakin penting, karena konsumen kini menggunakan berbagai platform sebelum akhirnya melakukan pembelian. Strategi yang menggabungkan e-commerce, media sosial, dan toko offline dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih mulus dan menarik bagi pelanggan. Selain itu, konten interaktif dalam live shopping harus dioptimalkan, dengan pendekatan yang lebih engaging agar dapat mendorong konversi lebih tinggi. Metode pembayaran yang beragam, mulai dari e-wallet, paylater, hingga COD, juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

.....

Laporan ini berdasarkan penelitian dari Jakpat Special Report – 2nd Semester 2024, yang melibatkan 2.474 responden dari berbagai wilayah di Indonesia. Survei dilakukan antara 29 November hingga 9 Desember 2024, dengan sampel yang diproporsikan sesuai populasi pengguna internet di Indonesia serta margin of error sebesar 5%. Studi ini bertujuan untuk memahami kebiasaan belanja online masyarakat, tren penggunaan metode pembayaran, serta efektivitas strategi pemasaran digital seperti live shopping dan affiliate marketing.

Pentingnya memahami perilaku konsumen dalam konteks belanja online tidak hanya terkait dengan keberhasilan individual dari platform e-commerce, tetapi juga memengaruhi keseluruhan dinamika pasar. Dengan memperoleh wawasan yang mendalam tentang pola pembelian konsumen, perusahaan e-commerce dapat meningkatkan strategi pemasaran, pengelolaan rantai pasokan, dan pengalaman pengguna, sehingga dapat memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif ini.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan sebagai kerangka metodologis untuk mengumpulkan dan menganalisis data secara sistematis. Metode penelitian kuantitatif memungkinkan pengumpulan data yang dapat diukur secara numerik, yang cocok untuk mengidentifikasi pola dan tren dalam perilaku pembelian konsumen dalam belanja online. Langkah-langkah penelitian ini meliputi desain survei yang teliti, pengumpulan data melalui kuesioner online atau platform survei digital lainnya, dan analisis data menggunakan teknik statistik seperti regresi dan analisis multivariat.

Penggunaan metode kuantitatif dalam penelitian ini memungkinkan untuk memperoleh pemahaman yang kuat dan obyektif tentang pola pembelian konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhinya dalam konteks belanja online. Dengan memanfaatkan alat analisis statistik yang canggih, penelitian ini bertujuan untuk menggali hubungan yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti, seperti preferensi produk, harga, kualitas layanan, dan pengaruh media sosial, dengan perilaku pembelian konsumen. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan e-commerce dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan mengoptimalkan pengalaman belanja online bagi konsumen.

Teknik Pengambilan Data dalam penelitian ini melalui survei online yang akan disebar kepada responden yang merupakan konsumen aktif dalam belanja online. Survei ini akan memuat pertanyaan yang mencakup frekuensi pembelian online, jumlah uang yang dihabiskan dalam belanja online, dan tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman berbelanja online. Responden akan diminta untuk memberikan tanggapan mereka sesuai dengan pengalaman mereka dalam berbelanja online. Survei online dipilih sebagai Teknik pengambilan data karena dapat mencapai sejumlah besar responden dengan cepat dan efisien, serta memungkinkan untuk pengumpulan data yang akurat dan representatif dari berbagai lapisan masyarakat. Jumlah Populasi yang menjadi fokus penelitian adalah semua konsumen yang melakukan pembelian online di platform Shopee dalam rentang waktu yang ditetapkan. Ini mencakup berbagai kelompok konsumen yang aktif melakukan transaksi belanja online melalui platform tersebut. Dengan memilih populasi ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang perilaku belanja online di platform Shopee dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian serta tingkat kepuasan konsumen.

Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan ditentukan berdasarkan kebutuhan statistik dan kemampuan penelitian yang tersedia. Penggunaan teknik pengambilan sampel tertentu seperti random sampling atau stratified sampling akan disesuaikan dengan tujuan penelitian dan karakteristik populasi. Jika memungkinkan, penggunaan teknik sampling yang

representatif akan menjadi prioritas untuk memastikan hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara statistik dan dapat diandalkan. Perhitungan statistik akan digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang cukup untuk mencapai tingkat kepercayaan yang diinginkan dan menghasilkan generalisasi yang tepat terhadap populasi yang lebih luas. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah stratified sampling, di mana sampel akan dipilih dari sub-grup tertentu dari populasi berdasarkan karakteristik yang relevan seperti usia, jenis kelamin, atau pendapatan. Dengan pendekatan ini populasi konsumen yang melakukan pembelian online di Shopee akan dibagi menjadi beberapa strata berdasarkan karakteristik yang dianggap penting. Setelah itu, sampel akan diambil secara acak dari setiap strata untuk memastikan representasi yang baik dari setiap kelompok dalam populasi. Hal ini akan memungkinkan untuk memperoleh data yang mewakili berbagai karakteristik konsumen yang berbeda, sehingga hasil penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang berbagai aspek perilaku belanja online di platform Shopee.

Hipotesis:

Ho (Hipotesis Nol): Tidak ada hubungan antara frekuensi pembelian online dengan jumlah uang yang dihabiskan dalam belanja online, serta tidak ada hubungan antara variabel tersebut dengan tingkat kepuasan konsumen.

Hi (Hipotesis Alternatif): Terdapat hubungan antara frekuensi pembelian online dengan jumlah uang yang dihabiskan dalam belanja online, serta terdapat hubungan antara variabel tersebut dengan tingkat kepuasan konsumen.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian ini diukur dan dianalisis dengan uji analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji koefisien determinasi. Uji analisis deskriptif merupakan uji yang dilakukan untuk melihat informasi secara umum sebagai parameter tambahan yang berkaitan dengan mean, standar deviasi, nilai terendah, dan nilai tertinggi. Uji asumsi klasik merupakan uji yang dilakukan agar penelitian memiliki tingkat eror yang rendah serta terpenuhinya sifat *BLUE (Best, Linear, Unbiased, and Estimator)* pada penelitian. Uji Regresi Linier Berganda merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat pengaruh ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dan simultan. Uji Koefisien Determinasi (R^2) merupakan pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola perilaku pembelian konsumen dalam konteks belanja online mencakup serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu saat mereka menjelajahi, memilih, dan membeli produk atau layanan melalui platform e-commerce di internet. Ini melibatkan berbagai faktor, termasuk preferensi produk, preferensi merek, pengalaman pengguna, harga, promosi, dan kepercayaan terhadap platform e-commerce. Perilaku pembelian konsumen dalam belanja online juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti pengaruh dari teman atau keluarga, ulasan pengguna, dan tren pasar yang sedang berlangsung. Perilaku pembelian konsumen dalam belanja online sering kali merupakan hasil dari interaksi yang kompleks antara faktor-faktor internal dan eksternal. Ini mencakup proses pengambilan keputusan yang melibatkan tahap penelusuran informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Definisi perilaku pembelian konsumen ini penting untuk dipahami dalam konteks penelitian ini karena memungkinkan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan belanja online. Dengan memahami dinamika ini, perusahaan e-commerce dapat

.....

merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menyediakan pengalaman belanja online yang lebih memuaskan bagi konsumen. .

Adapun setelah melakukan penyebaran kuesioner, maka diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut :

- Uji Asumsi Klasik

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.76846738
Most Extreme Differences	Absolute	.159
	Positive	.149
	Negative	-.159
Test Statistic		.159
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai uji statistik adalah 0.159 dengan signifikansi 2-tailed sebesar 0.052 setelah koreksi signifikansi menggunakan metode Lilliefors. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada bukti yang cukup kuat untuk menolak asumsi bahwa sampel berasal dari distribusi normal, meskipun nilai signifikansi sedikit di atas tingkat signifikansi yang umumnya digunakan (biasanya < 0.05). Oleh karena itu, berdasarkan hasil ini, kita dapat menganggap bahwa sampel memiliki distribusi yang cukup dekat dengan distribusi normal.

- Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.293E-16	1.186		.000	1.000
Jenis_Kelamin	.000	.429	.000	.000	1.000
Metode_Pembayaran	.000	.154	.000	.000	1.000
Frekuensi_Pembelian	.000	.223	.000	.000	1.000
Total_Belanja_Bulanan	.000	.211	.000	.000	1.000
Pengalaman_Belanja	.000	.213	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: ABS_RES

- Uji Linieritas

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas
ANOVA Table^a

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Belanja * Jenis_Kelamin (Combined) Groups	4.033	1	4.033	2.484	.126
Within Groups	45.467	28	1.624		
Total	49.500	29			

- a. . With fewer than three groups, linearity measures for Kepuasan_Belanja * Jenis_Kelamin cannot be computed.

Hasil analisis varians menunjukkan bahwa tidak ada interaksi yang signifikan antara variabel Kepuasan_Belanja dan Jenis_Kelamin, dengan nilai signifikansi (0.126) di atas tingkat signifikansi yang umumnya digunakan (biasanya < 0.05). Ini mengindikasikan bahwa pengaruh Jenis_Kelamin terhadap Kepuasan_Belanja tidak berbeda secara signifikan antara kelompok-kelompok yang dihasilkan. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, tidak ada bukti yang cukup kuat untuk menyimpulkan adanya interaksi antara kedua variabel tersebut.

- Uji Autokorelasi

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the R Estimate	Durbin-Watson
1	.809 ^a	.654	.582	.845	1.733

- a. Predictors: (Constant), Pengalaman_Belanja, Jenis_Kelamin, Metode_Pembayaran, Frekuensi_Pembelian, Total_Belanja_Bulanan
 b. Dependent Variable: Kepuasan_Belanja

Ringkasan model menunjukkan bahwa model regresi memiliki nilai R sebesar 0.809, yang mengindikasikan tingkat kecocokan yang baik antara variabel independen dan dependen. Besarnya R Square adalah 0.654, yang menjelaskan bahwa sekitar 65.4% variabilitas dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model ini. Nilai Adjusted R Square, yang memperhitungkan jumlah variabel independen dalam model, adalah 0.582. Standar error dari estimasi adalah 0.845, yang merupakan ukuran seberapa dekat titik data yang diamati dengan garis regresi. Durbin-Watson statistic adalah 1.733, yang mengindikasikan adanya sedikit autocorrelation dalam residu model. Dengan demikian, secara keseluruhan, model ini cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel Kepuasan_Belanja dengan variabel independen yang digunakan.

- Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.276	1.186		.232	.818		
Jenis_Kelamin	-.396	.429	-.154	-.925	.364	.518	1.932
Metode_Pembayaran	.034	.154	.028	.222	.826	.890	1.123
Frekuensi_Pembelian	.107	.223	.080	.481	.635	.521	1.919
Total_Belanja_Bulanan	-.007	.211	-.007	-.034	.973	.357	2.797
Pengalaman_Belanja	.860	.213	.732	4.029	.000	.437	2.289

a. Dependent Variable: Kepuasan_Belanja

Dalam model regresi ini, koefisien unstandardized (B) untuk setiap variabel independen adalah sebagai berikut: untuk variabel Jenis_Kelamin adalah -0.396, Metode_Pembayaran adalah 0.034, Frekuensi_Pembelian adalah 0.107, Total_Belanja_Bulanan adalah -0.007, dan Pengalaman_Belanja adalah 0.860. Dari koefisien standardisasi (Beta), kita dapat melihat bahwa variabel Pengalaman_Belanja memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap variabel dependen, Kepuasan_Belanja, dengan Beta sebesar 0.732. Variabel Jenis_Kelamin memiliki Beta sebesar -0.154, menunjukkan pengaruh negatif yang lemah terhadap kepuasan berbelanja. Namun, nilai t-statistik untuk semua variabel menunjukkan bahwa tidak ada koefisien yang signifikan dalam model ini, dengan semua nilai signifikansi (Sig.) di atas 0.05. Oleh karena itu, tidak ada bukti yang cukup kuat untuk menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model ini. Dari statistik kolinieritas, semua variabel memiliki nilai toleransi yang cukup tinggi (Tolerance > 0.1) dan nilai faktor varians (VIF) yang rendah (VIF < 10), menunjukkan bahwa tidak ada masalah multicollinearity dalam model.

- **Uji Homogenitas**

Tabel 6. Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Jenis_Kelamin	.000	4	25	1.000
Metode_Pembayaran	.749	4	25	.568
Frekuensi_Pembelian	2.087	4	25	.113
Total_Belanja_Bulanan	2.798	4	25	.048
Pengalaman_Belanja	7.327	4	25	.000

Hasil uji homogenitas varians menggunakan uji Levene menunjukkan bahwa variabel Jenis_Kelamin, Metode_Pembayaran, dan Frekuensi_Pembelian memiliki nilai $p > 0.05$, yang menunjukkan bahwa homogenitas varians terpenuhi untuk ketiga variabel tersebut. Namun, untuk variabel Total_Belanja_Bulanan, nilai signifikansi (Sig.) adalah 0.048, sedikit di bawah tingkat signifikansi yang umumnya digunakan (biasanya < 0.05), menunjukkan adanya ketidakhomogenan varians untuk variabel tersebut. Selain itu, variabel Pengalaman_Belanja memiliki nilai signifikansi yang sangat rendah (0.000), menunjukkan ketidakhomogenan varians yang signifikan untuk variabel tersebut. Oleh karena itu, perlu dilakukan penyesuaian atau

penggunaan metode analisis yang robust terhadap ketidakhomogenan varians pada variabel Total_Belanja_Bulanan dan Pengalaman_Belanja.

- **Uji Hipotesis**

**Tabel 7. Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.276	1.186		.232	.818
Jenis_Kelamin	-.396	.429	-.154	-.925	.364
Metode_Pembayaran	.034	.154	.028	.222	.826
Frekuensi_Pembelian	.107	.223	.080	.481	.635
Total_Belanja_Bulanan	-.007	.211	-.007	-.034	.973
Pengalaman_Belanja	.860	.213	.732	4.029	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Belanja

Dalam model regresi ini, uji t digunakan untuk mengevaluasi signifikansi relatif dari setiap koefisien regresi. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Pengalaman_Belanja memiliki koefisien yang signifikan secara statistik ($t = 4.029$, $p < 0.05$), dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengalaman_Belanja dengan Kepuasan_Belanja. Namun, untuk variabel Jenis_Kelamin, Metode_Pembayaran, Frekuensi_Pembelian, dan Total_Belanja_Bulanan, nilai t-statistik masing-masing adalah -0.925, 0.222, 0.481, dan -0.034, dengan nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa tidak ada bukti yang cukup kuat untuk menyimpulkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel tersebut terhadap Kepuasan_Belanja dalam model ini.

- **Model Regresi**

Model regresi adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara satu atau lebih variabel independen (biasanya disebut prediktor) dengan satu variabel dependen (biasanya disebut target). Model regresi dapat digunakan untuk mengukur seberapa kuat dan dalam arah apa hubungan antara variabel-variabel tersebut. Model regresi yang saya miliki adalah untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan belanja (variabel dependen) dalam konteks belanja online. Variabel independen dalam model ini termasuk jenis kelamin konsumen, metode pembayaran yang digunakan, frekuensi pembelian, total belanja bulanan, dan pengalaman berbelanja.

Dalam model regresi ini, kami menggunakan metode regresi linier untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel independen dan dependen. Koefisien regresi yang dihasilkan dari model ini memberikan informasi tentang seberapa besar perubahan dalam variabel dependen yang dapat diharapkan untuk setiap satu unit perubahan dalam variabel independen, dengan asumsi bahwa semua variabel independen lainnya tetap konstan.

Analisis model regresi kami mencakup pengujian signifikansi koefisien regresi, evaluasi asumsi-asumsi dasar seperti homogenitas varians dan normalitas residu, serta interpretasi hasil statistik seperti nilai R Square dan Adjusted R Square untuk mengevaluasi seberapa baik model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

Dengan menggunakan model regresi ini, kami dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan belanja online, yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan dan perbaikan layanan bagi konsumen dan pedagang.

• **Uji Koefisien Determinasi**

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.654	.582	.845

a. Predictors: (Constant), Pengalaman_Belanja, Jenis_Kelamin, Metode_Pembayaran, Frekuensi_Pembelian, Total_Belanja_Bulanan

b. Dependent Variable: Kepuasan_Belanja

Dalam model regresi, uji koefisien (t-test) digunakan untuk mengevaluasi signifikansi relatif dari setiap koefisien regresi, sementara determinasi R Square memberikan informasi tentang seberapa baik model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

1. **Uji Koefisien (t-test):** Uji koefisien digunakan untuk menentukan apakah setiap koefisien regresi signifikan secara statistik. Ini dilakukan dengan menghitung t- statistik untuk setiap koefisien regresi, yang kemudian dibandingkan dengan nilai kritis pada tingkat signifikansi tertentu (biasanya 0.05). Jika nilai t-statistik lebih besar dari nilai kritis, maka koefisien tersebut dianggap signifikan secara statistik. Dalam model ini, kami menggunakan nilai signifikansi (Sig.) untuk menentukan apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak.

2. **Determinasi R Square:** Determinasi R Square adalah proporsi variabilitas dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai R Square berkisar antara 0 dan 1, di mana semakin tinggi nilainya, semakin baik model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Dalam konteks ini, nilai R Square sebesar 0.654 menunjukkan bahwa sekitar 65.4% variasi dalam variabel Kepuasan_Belanja dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model ini.

Jadi, nilai kuadrat yang diperoleh (R Square = 0.654) menunjukkan bahwa sekitar 65.4% variasi dalam tingkat kepuasan belanja dapat dijelaskan oleh variabel independen yang termasuk dalam model regresi. Ini menunjukkan bahwa model ini cukup baik dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa perilaku pembelian konsumen dalam belanja online dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk frekuensi pembelian dan total belanja bulanan. Hasil analisis menunjukkan adanya korelasi positif antara frekuensi pembelian dan total belanja bulanan, serta antara total belanja bulanan dengan kepuasan dan pengalaman berbelanja. Meskipun demikian, tidak ada hubungan yang signifikan antara jenis kelamin dan metode pembayaran dengan variabel lainnya. Model regresi menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan belanja online. Selain itu, determinasi R Square sebesar 0.654 menunjukkan bahwa sekitar 65.4% variasi dalam tingkat kepuasan belanja dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model ini. Oleh karena itu,

penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan e-commerce untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan memuaskan bagi konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data, Analisis homogenitas varians, memperlihatkan bahwa terdapat ketidakhomogenan varians untuk variabel total belanja bulanan dan pengalaman berbelanja, menandakan perlunya penyesuaian metode analisis. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan reliabilitas yang cukup baik, meskipun beberapa item memerlukan perhatian lebih lanjut karena korelasi rendah dengan skala total. Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel jenis kelamin, metode pembayaran, frekuensi pembelian, total belanja bulanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan belanja. Adapun variabel pengalaman berbelanja memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan belanja, dengan koefisien regresi yang tinggi dan signifikan secara statistik. Ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman berbelanja secara online sangat mempengaruhi seberapa puas konsumen dengan proses pembelian mereka. Sementara itu, variabel lain seperti jenis kelamin, metode pembayaran, frekuensi pembelian, dan total belanja bulanan tidak memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan belanja. Pengalaman berbelanja online memiliki dampak terbesar pada kepuasan belanja konsumen. Meskipun faktor lain seperti jenis kelamin, metode pembayaran, frekuensi pembelian, dan total belanja bulanan tidak signifikan secara statistik, penting bagi pedagang online untuk mempertimbangkan aspek-aspek ini dalam upaya meningkatkan pengalaman berbelanja dan kepuasan pelanggan. Nilai R Square sebesar 0.654 menunjukkan bahwa sekitar 65.4% variasi dalam variabel Kepuasan_Belanja dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model ini. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan e-commerce untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan memuaskan bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andre M R Wajong, ; Carolina, and Rizki Putri, “Keamanan Dalam Electronic Commerce”. 2021, <https://media.neliti.com/media/publications/166190-ID-keamanan-dalam-electronic-commerce.pdf>. 867–874.
- Delvio Geofanny Jordan Pantouw, Ventje Tatimu, and Wehelmina Rumawas, 2022, “Pengaruh Stres Kerja Dan Worklife Balance Terhadap Turnover Intention Karyawan PT. Mahagatra Sinar Karya Manado,” *Productivity* 3, no 1 2723–0112, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/viewFile/37958/34737>.
- Jakpat. 2024. *Indonesia E-Commerce Trends – 2nd Semester of 2024: Jakpat Special Report*. Jakpat. Retrieved from <https://insight.jakpat.net>.
- Pantouw, Delvio Geofanny Jordan, Ventje Tatimu, and Wehelmina Rumawas. 2022, “Pengaruh Stres Kerja Dan Worklife Balance Terhadap Turnover Intention Karyawan PT. Mahagatra Sinar Karya Manado.” *Productivity* 3, no. 1, 2723–0112. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/viewFile/37958/34737>.
- Ridwan, 2012. “Pengertian Penelitian Deskriptif,” ed. Agus Eka Pratama, Sofmedia. Medan.
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta, 2018.
- Suratno Suratno, Denny Denmar, and Hepy Hepy, 2021, “Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi, Literasi Ekonomi, Dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Guru Sma Negeri Kabupaten Musi Banyuasin),” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 2, no. 4: 501–515.

- Ujiyanto Ujiyanto and Abdurachman Abdurachman,2004, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 6, no. 1 “Analisi Faktor-faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen (Studi Perilaku Konsumen Sarung Di Jawa Timur: 34-53.
- Wahyu Erdalina, 2018 *MENARA Ilmu* XII, no. 9: 155–164 “Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra Hand And Body Lotion di Pariaman”