



## PENGARUH PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MARKETPLACE

Siti Aldhawaty Syam\*, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin, Zainal Ruma, Muhammad Ichwan Musa, dan Siti Hasbiah

*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace shopee. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 orang Mahasiswa dengan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS 25.00 *for windows*. Dari hasil penelitian ini, preferensi konsumen memberikan pengaruh sebesar terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Preferensi Konsumen, Keputusan Pembelian

### Informasi Artikel

*Diajukan: 14 September 2022*

*Direvisi: 27 September 2022*

*Diterima: 04 Oktober 2022*

\*Corresponding Author:  
aldhawatsyam19@gmail.com

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi tersebut yang mendorong munculnya berbagai start up di Indonesia. Istilah start up ini menjadi kebiasaan seiring dengan populernya internet sebagai media bisnis online. Bisnis pada saat ini mulai banyak menggunakan teknologi digital melalui media online yang disebut dengan *e-commerce*. Para ahli mengelompokan *start up* di indonesia ke dalam beberapa jenis, yaitu Pencipta game, aplikasi edukasi dan perdagangan *e-commerce* (Hanung, 2018).

Dalam hal aplikasi yang bergerak untuk perdagangan *e-commerce* diantaranya yaitu shopee, tokopedia, bukalapak, bli – bli, traveloka, zalora dan elevenia. Yang menawarkan kemudahan diantaranya yaitu konsumen hanya perlu membeli kebutuhan hidupnya via *smartphone* kemudian melakukan pembayaran dan menunggu barang yang dibeli sampai rumah. Adanya *e-commerce* menciptakan sebuah pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja dari semula *offline*, kini konsumen memiliki pilihan berbelanja secara *online*.

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dan kompetitif menuntut perusahaan memiliki daya saing agar tetap eksis, dengan strategi – strategi yang dimiliki guna memenangkan persaingan. Hal tersebut menjadikan timbulnya berbagai macam preferensi konsumen atas produk yang diinginkan.

Menurut Kotler (2000), preferensi adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen. Preferensi konsumen dapat didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi. Tingkat preferensi konsumen berbeda-beda, tergantung dari persepsi konsumen tersebut. Adapun yang menjadi faktor dari preferensi adalah produk, harga, tempat atau lokasi, promosi dan atmosfer. Faktor inilah yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Semakin banyak konsumen beralih ke belanja online, membuat persaingan bagi pengusaha *e-commerce* semakin ketat. Kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer networks*) yaitu internet. Salah satu situs *e-commerce* yang populer di Indonesia yaitu *Marketplace* Shopee.

Shopee pertama kali berdiri di Singapura, Shopee menjadi marketplace kedua dengan pengunjung terbanyak yaitu sebanyak 127 juta. Kategori produk yang paling populer di Shopee di antaranya produk kecantikan, peralatan rumah tangga, fashion dan masih banyak lagi. Menurut survei i-price yang berjudul persaingan *e-commerce* di Indonesia bahwa jumlah kunjungan pada *Marketplace* Shopee sejak Q3.2019 - Q3.2021 terus mengalami peningkatan kunjungan web yang cukup signifikan dan menjadi ranking pertama sebagai penggunaan aplikasi di smartphone. Faktor yang menjadikan Shopee selalu menjadi peringkat pertama pada penggunaan aplikasi maupun jumlah kunjungan dikarenakan Shopee selalu gencar dalam beriklan baik pada sosial media maupun media massa.

Berdasarkan hasil riset Kredivo dan katadata *Insight Center* terkait perilaku konsumen *e-commerce* di Indonesia, yang menjadi penyumbang tertinggi transaksi *e-commerce* yakni 85% didominasi oleh generasi milenial dan generasi Z. Dimana generasi Z memiliki rentan usia 15 – 24 tahun. Hal ini menjadikan penulis tertarik untuk meneliti mahasiswa yang pernah bertransaksi online lewat shopee khususnya Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar (UNM).

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah preferensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi angkatan 2018 UNM). Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi angkatan 2018 UNM.

## **TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Preferensi Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2010), preferensi konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia. Dapat disimpulkan secara umum bahwa preferensi merupakan sikap atas pilihan terhadap suatu hal yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang pada akhirnya dapat melahirkan sikap penolakan atau penerimaan tergantung pada tingkat pemahaman individu terhadap stimulasi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), sikap stimulus konsumen meliputi banyak variabel, yang akan mempengaruhi preferensi konsumen, seperti keadaan produk, ciri fisiknya, harga, rancangan kemasan, merk, iklan, cetak dan iklan tv.

## Perdagangan Melalui *E-commerce*

Menurut Laudon (2019), *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk - produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.

Marketplace merupakan bagian dari *e-commerce*. Menurut Ulfa (2012), *marketplace* adalah sebuah pasar elektronik tempat terjadinya kegiatan menjual dan membeli suatu barang ataupun jasa.

## Keputusan Pembelian

Keputusan menurut KBBI adalah sikap terakhir atau segala sesuatu yang berkaitan dengan putusan yang sudah dipertimbangkan, difikirkan dan sebagainya. Pembelian menurut KBBI adalah proses atau cara mendapatkan sesuatu dengan membeli. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk ingin atau tidaknya membeli suatu produk.

Menurut Indarto (2011) preferensi adalah didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang di ukur dengan utilitas dari berbagai barang. Faktor preferensi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada marketplace Shopee yaitu seperti harga, kualitas layanan, *branding*, *user interface*, dan *tangibles*.

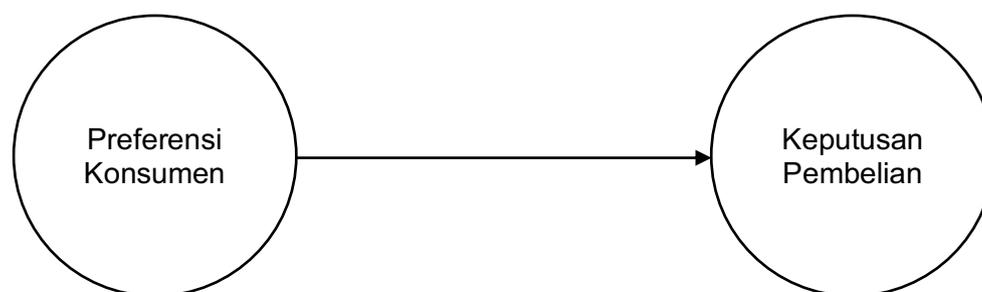
Menurut Buchari (2009), pengambilan keputusan adalah proses memilih prosedur tertentu dari berbagai kemungkinan alternatif. Persepsi konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan preferensi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. "Selanjutnya, secara simultan variabel persepsi dan preferensi konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Preferensi dan keputusan pembelian tentunya sangat berhubungan karena sebelum seseorang melakukan keputusan pembelian, akan terlebih dulu melakukan tahap keputusan pembelian, salah satu nya yaitu evaluasi *alternative*.

Ariska (2019) menemukan bahwa variabel persepsi dan preferensi konsumen secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian foundation merek wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Kemudian, Kartika (2020) juga menemukan bahwa preferensi konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Preferensi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* shopee studi pada mahasiswa fakultas ekonomi angkatan 2018 UNM.



**Gambar 1**  
**Kerangka Konseptual**

## METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar Angkatan 2018 sebanyak 825 orang. Mengingat populasi dapat ditentukan secara tepat maka untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi digunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Standar error (10%)

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, maka diperoleh sampel sebanyak 90 orang. Namun, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 90 sampel akan tetapi di genapkan menjadi 100 orang responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Adapun teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability Sampling* dengan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Untuk pembagian penarikan sampel per program studi, digunakan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{\text{Jumlah Program Studi}}{\text{Jumlah Keseluruhan}} \times 100 \text{ mahasiswa}$$

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan rumus di atas, maka didapatkan hasil sampel setiap program studi yang disajikan pada tabel 1.

**Tabel 1**  
**Jumlah Perwakilan Sampel Per Program Studi**

No	Program Studi	Mahasiswa Aktif	Perwakilan/Prodi
1	Akuntansi D3	57	6
2	Akuntansi S1	142	20
3	Ekonomi Pembangunan S1	82	9
4	Manajemen S1	286	36
5	Pend. Akuntansi S1	141	15
6	Pend. Ekonomi S1	117	13
Total		825	100

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji validitas

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (Correlated Item Total Correlation) dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari nilai r tabel maka item dikatakan valid, begitu pun sebaliknya. Berdasarkan tabel 1, variabel preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian dapat dilihat bahwa seluruh item pengukuran yang digunakan adalah valid. Hal ini dibuktikan ini jumlah sampel (n) = 100, maka besarnya df = 100 – 2 = 98. Dengan alpha = 0,05 maka di dapat nilai r tabel = 0,197.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

Item	r hitung	Item	r hitung	r Tabel	Keterangan
X1	.535**	Y1	.500**	0,197	Valid
X2	.679**	Y2	.614**	0,197	Valid
X3	.395**	Y3	.632**	0,197	Valid
X4	.550**	Y4	.483**	0,197	Valid
X5	.535**	Y5	.612**	0,197	Valid
X6	.445**	Y6	.683**	0,197	Valid
X7	.201*	Y7	.338**	0,197	Valid
X8	.337**	Y8	.418**	0,197	Valid
X9	.345**	Y9	.626**	0,197	Valid
X10	.535**	Y10	.539**	0,197	Valid
X11	.579**			0,197	Valid
X12	.276**			0,197	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

### Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk menilai konsisten dari pernyataan penelitian. Suatu pernyataan dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha > 0,60.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Preferensi Konsumen (X)	0,647	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,741	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil pengujian reabilitas preferensi terhadap keputusan pembelian dalam tabel diatas menunjukkan semua variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien cronbach's Alfa yang lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang baik.

### Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variable X dan Y, apakah variable X (preferensi konsumen) benar benar berpengaruh terhadap variable Y (eputusan pembelian) secara parsial.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Parsial (Uji-t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta	Std. Error	Beta		
Preferensi Konsumen → Keputusan Pembelian	0.550	0.078	0.580	7.054	0.000

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel 4, preferensi konsumen memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0.550 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 7,054 > dari t-tabel (1,985) serta nilai signifikansi sebesar 0.000 atau < dari 0,05, yang artinya preferensi konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan linear variable bebas yang diteliti terhadap variable terikat.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
Preferensi Konsumen → Keputusan Pembelian	.580 <sup>a</sup>	0.337	0.330	2.045	1.182

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5 di atas menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,580. Nilai tersebut berada pada rentang 0,5 – 0,75. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel preferensi konsumen memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat di tarik kesimpulan bahwa variable preferensi konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas negeri makassar angkatan 2018. Berdasarkan tabel koefisien determinasi, hasil menunjukkan R<sup>2</sup> sebesar 0,580 sehingga dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian.

### REFERENSI

- Ariska, F. D. (2019). Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Foundation Merek Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
- Buchari, A. (2009). Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum, Bandung: Alfabeta
- Hanung. 2018. Model Manajemen Layanan Relasi Bisnis Pendekatan Strategi Layanan ITIL Studi kasus pada Perusahaan Starup D Digital X Di Indonesia. dalam jurnal Teknologi Informasi dan Manajemen Vol.1, Edisi Juli
- Indarto, S. L., Ayu, S. D. 2011. Pengaruh Partisipasi Dalam Penyusunan Anggaran Terhadap Kinerja Manajerial Perusahaan Melalui Kecukupan Anggaran, Komitmen Organisasi, Komitmen Tujuan Anggaran, Dan Job Relevant Information (JRI). Seri Kajian Ilmiah, Volume 14, Nomor 1, Fakultas Ekonomi, Unika Soegijapranata Semarang.

- Kartika, C. (2020). Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bucket Snack Di Toko Amakflower Di Jl.H.R Soebrantas Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam, Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Kotler, P. (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2010). Manajemen Pemasaran, Jakarta : Pearson Education, Edisi 13
- Laudon, K. C. (2019). E-Commerce: Business, Technology and Society, Global Edition
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Indeks.
- Ulfa, J. F. (2012). Telaah Kritis Pemikiran Ekonomi Islam Terhadap Mekanisme Pasar Dalam Konteks Ekonomi Islam Kekinian. Jurnal ekonomi Islam La Riba VI, No. 2, December 2012