

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini membuat persaingan di dunia digital semakin pesat, sehingga mendorong masyarakat untuk memanfaatkan peluang yang ada. *Marketplace* memberikan manfaat dalam mendukung kegiatan bisnis, seperti menjual produk melalui aplikasi belanja *online*, salah satunya adalah aplikasi Shopee. Shopee merupakan aplikasi yang bergerak di bidang jual beli secara *online* dan dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone*. *Marketplace* merupakan suatu proses berbelanja secara *online* atau elektronik dengan memanfaatkan internet sebagai sarana jual beli. Banyaknya keuntungan yang diperoleh dalam berbelanja *online* membuat bisnis berbasis *online* ini semakin mudah dalam menarik konsumen.<sup>1</sup>

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan *marketplace* di Asia Tenggara, khususnya di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan. Salah satu platform yang berhasil mencuri perhatian dan menjadi pemimpin pasar adalah Shopee. Berikut ini dapat diketahui platform *marketplace* yang sering dikunjungi pada tahun 2024:

---

<sup>1</sup> Sari Dewi Irana, Hasyim, *Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Pelayanan Melalui Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Shopee*, Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi, Vol 1, No 2 (2022), 06-20.

**Tabel 1. 1**  
**Pertumbuhan Kunjungan Situs *Marketplace* Tahun 2024**

No.	Jenis Situs Marketplace	Jumlah Kunjungan
1.	Shopee	134,3 Juta
2.	Tiktok Shop/Tokopedia	76,6 Juta
3.	Lazada	45,2 Juta
4.	Bli-Bli	20,7 Juta
5.	Bukalapak	3,7 Juta

Sumber: Databooks, September 2024 (data diolah)<sup>2</sup>

Berdasarkan informasi pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa situs kunjungan *marketplace* terbanyak yaitu shopee menduduki sebagai peringkat pertama dengan jumlah kunjungan mencapai 134,3 juta. Jika dibandingkan dengan *marketplace* lain, hal ini menunjukkan bahwa situs kunjungan yang dilakukan di *marketplace* shopee telah berhasil menarik minat banyak orang dalam melakukan keputusan pembelian

Masyarakat Indonesia menunjukkan preferensi yang semakin kuat terhadap belanja *online* dibandingkan belanja *offline*. Menurut survei oleh Jakpat pada awal 2025, sebanyak 95% responden melaporkan telah melakukan pembelian secara daring, dengan 88% berbelanja melalui e-commerce dan 17% memanfaatkan platform quick-commerce.<sup>3</sup> Survei lainnya menemukan bahwa lebih dari 30% konsumen membeli produk konsumsi (*Fast Moving Customer Goods*) secara online, dengan frekuensi belanja 2,8 kali lebih tinggi dibandingkan belanja tatap muka.<sup>4</sup> Data dari berita GLI juga menunjukkan pertumbuhan lebih

---

<sup>2</sup> Databooks, “Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce Indonesia”, diakses pada 8 Juli, 2025, <https://databoks.katadata.co.id>

<sup>3</sup> Maria Regina Anggit Put Pinilih, *Online Shopping 2025: Essentials Rise, Secondary Products Decline*, 31 Juli 2025, <https://insight.jakpat.net/online-shopping-2025-essentials-rise-secondary-products-decline/>

<sup>4</sup> Intan Rakmayanti Dewi, “Data Terbaru Ungkap Warga RI Lebih Sering Belanja Online atau di Toko Baca artikel CNBC Indonesia ‘Data Terbaru Ungkap Warga RI Lebih Sering Belanja Online atau di Toko,’” *CNBC Indonesia*, 16 Januari 2025,

dari 30% dalam volume penjualan dan jumlah anggota online retail sepanjang 2025, mencerminkan pergeseran kuat ke pasar digital karena alasan kenyamanan dan fleksibilitas berbelanja kapan saja dan di mana saja.<sup>5</sup> Sementara itu, survei oleh Google, Tamasek, dan Bain & Company melaporkan bahwa 80% konsumen Indonesia lebih memilih belanja online dibandingkan offline, terutama karena kemudahan membandingkan harga, promosi, dan ragam metode pembayaran.<sup>6</sup>

Salah satu upaya yang paling efektif yaitu mengembangkan *user experience* di aplikasi Shopee untuk membuatnya lebih intuitif, cepat, dan nyaman untuk digunakan. Kepuasan pelanggan cenderung lebih akan mengakibatkan keputusan pembelian. Sosial media marketing juga berkontribusi untuk brand konsumen aplikasi shopee ini dibuktikan bahwa faktor konten trendy yang ditunjukkan oleh shopee di mana memenuhi keinginan yang relevan kepada pelanggan yang akan memberikan kepastian untuk memilih suatu keputusan untuk melakukan pembelian. Dimulai dari kontennya yang menunjukkan barang rekomendasi yang eksklusif milik shopee untuk konsumen, dan konsumen akan merekomendasikan produknya kepada orang lain agar orang tersebut bisa lebih tertarik untuk menggunakan aplikasi shopee.<sup>7</sup>

Kemudahan penggunaan menurut Davis adalah tingkat di mana seseorang dapat menggunakan teknologi secara mudah dan tidak perlu mengeluarkan usaha

---

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20250116053940-37-603515/data-terbaru-ungkap-warga-ri-lebih-sering-belanja-online-atau-di-toko>.

<sup>5</sup> Andi Rahman, *Exploring ONLINE Retail Shopping Behavior Across Generations*, 8 Juli 2025, <https://www.gli.id/exploring-online-retail-shopping-behavior-across-generations>

<sup>6</sup> Agung Waluyo Samadi, “Tren Belanja Online 2025: Teknologi dan Perilaku Konsumen,” *Berijalan*, 4 Maret 2025, [https://berijalan.co.id/article-detail/tren-belanja-online-2025-teknologi-dan-perilaku-konsumen?utm\\_source=chatgpt.com](https://berijalan.co.id/article-detail/tren-belanja-online-2025-teknologi-dan-perilaku-konsumen?utm_source=chatgpt.com).

<sup>7</sup> Putra S, Dermawan R, *The Effect of Customer Engagement and Social Media Marketing on Brand Loyalty on Shopee Application User*, Indonesian Journal of Business Analytics, Vol 3, No 5 (2023), 1907-1916.

yang banyak dari pengguna.<sup>8</sup> Pembeli bisa langsung memesan produk yang diinginkan tanpa terhambat waktu karena proses pembeliannya dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja tanpa perlu mendatangi toko untuk menghabiskan waktu dan tenaga. Didukung dengan pendapat Prathama dan Sahetapy<sup>9</sup>, berbagai kemudahan yang ditawarkan layanan *marketplace* ini mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian secara *online*. Sedangkan menurut Soetam Rizky Wicaksono kemudahan penggunaan merupakan persepsi seseorang mengenai seberapa mudah suatu teknologi dapat dioperasikan. Kemudahan ini berkaitan dengan efisiensi serta kemudahan navigasi pada antarmuka/UI (*User Interface*) aplikasi. Persepsi terhadap kemudahan penggunaan sangat berperan penting dalam mempengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna. Semakin mudah suatu teknologi digunakan, maka semakin besar pula peluang teknologi tersebut diadopsi oleh pengguna. Oleh sebab itu, dalam proses pengembangan teknologi, aspek kemudahan penggunaan harus diperhatikan agar teknologi tersebut mudah dioperasikan serta mampu membantu pengguna dalam menyelesaikan kebutuhan mereka.<sup>10</sup>

Menurut Standard Insights, masyarakat Indonesia menunjukkan preferensi kuat terhadap produk *fashion* tertentu saat berbelanja online antara tahun 2023 hingga 2025. Sepanjang 2023, kategori *fashion* dan aksesoris menjadi produk

---

<sup>8</sup> Muliadi, Michaela Lousia, *Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Behavior Intention Melalui Perceived Usefulness Sebagai Media Intervening Pada Digital Payment OVO*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 15, No 1, April (2021), 21.

<sup>9</sup> Edelyn, Michelle, *Ease of Use, Customer Satisfaction, dan Trust Sebagai Prediktor Purchase Intention pada Aplikasi Shopefood*, Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, Vol 6, No 6, November 2022, 657.

<sup>10</sup> Soetam Rizky Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model*, (Malang: CV. Seribu Bintang, 2021), 33-35.

paling populer dengan pangsa belanja mencapai 70% dari total transaksi e-commerce di Indonesia.<sup>11</sup>

**Gambar 1. 1**  
**Produk Terlaris di Shopee**

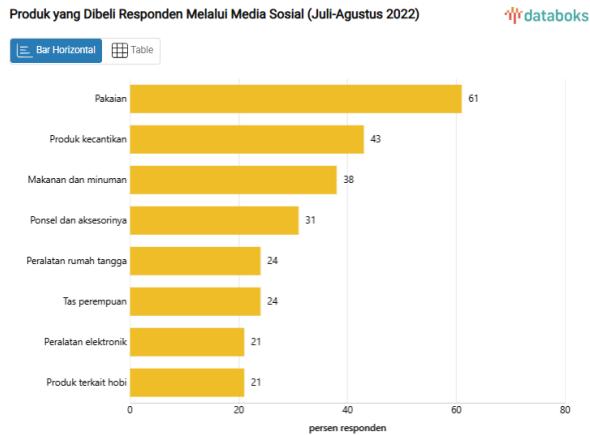


Sumber: Katadata.co.id, 2024

Berdasarkan pada gambar 1.1 menurut Jubelio yang mengambil sumber data Katadata memperlihatkan hasilnya bahwa kategori produk paling laku di Shopee adalah *Fashion* dan Aksesoris sebesar 49%, kemudian dilanjuti dengan kategori *beauty* dan *body care* sebanyak 41%, diikuti gadget dan elektronik 35%, *health* dan *hygiene* sebanyak 28%, dan diposisi terakhir ada *travel* dan *leisure* sebesar 5%. Kategori yang menduduki tingkat pertama yaitu *Fashion* dan Aksesoris, tingginya minat ini tidak lepas dari karakteristik konsumen Indonesia yang cenderuh responsif terhadap tren, visual, dan kemudahan akses terhadap produk *fashion* melalui fitur seperti Shopee Live, *flash sale*, serta *online customer review*. Selain itu, *fashion* merupakan produk dengan tingkat pembelian berualng yang tinggi dan sangat dipengaruhi oleh persepsi visual produk dan kepercayaan terhadap penjual.

<sup>11</sup> Jerry Abiog, “e-Commerce in Indonesia: Shopper Trends & Top Platforms Report,” *Standar Insight*, Mei 2023, <https://standard-insights.com/insights/the-rise-of-e-commerce-in-indonesia/>.

**Gambar 1. 2**  
**Persentase Produk Yang Dibeli Melalui Media Sosial**



Sumber: Databooks, 2022

Menurut riset oleh Databooks mengenai produk yang sering dibeli melalui media sosial tahun 2022 menunjukkan pakaian yang termasuk ke kategori *fashion* berada pada peringkat satu dengan persentase 61%, produk kecantikan dengan persentase 43%, dan makanan dan minuman dengan persentase 38%. Survei lain dari Statista menjelaskan bahwa jenis produk yang paling diminati adalah pakaian, yang dipilih oleh sekitar 90% konsumen, diikuti alas kaki (75%) serta aksesoris seperti tas dan jam tangan (57%) pada pertengahan 2023.<sup>12</sup> Menurut survei Jakpat akhir 2024, pakaian tetap menempati posisi tertinggi dengan 88% responden membelinya secara daring, disusul oleh alas kaki (53%), pakaian formal (41%), serta tas dan pakaian dalam (39%).<sup>13</sup> Data ini mencerminkan bahwa konsumen online Indonesia cenderung memilih produk yang nyaman, mudah di-mix and match, dan aksesoris yang melengkapi penampilan sehari-hari.

Menurut Bataineh, konsumen cenderung melihat jumlah *review* produk pada suatu produk untuk menilai apakah produk tersebut populer dan layak dibeli

<sup>12</sup> Taufikul Basari, “Produk Fashion yang Paling Banyak Dibeli di Indonesia dan Pergeseran Preferensi Konsumen,” *Taufikul Basari*, Oktober 2024, <https://www.taufikulbasari.com/2024/10/tren-belanja-produk-fashion-di.html>.

<sup>13</sup> Jakmin Jakmin, “9 dari 10 Orang Membeli Produk Fashion Secara Online,” *Jakpat*, 12 Februari 2024, <https://jakpat.net/info/9-dari-10-orang-membeli-produk-fashion-secara-online/>.

atau tidak. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli produk atau layanan adalah banyaknya informasi yang mereka peroleh. Menurut Park, Lee, & Han, seseorang menilai popularitas suatu produk berdasarkan banyaknya ulasan yang diterima. Selain itu, minat untuk membeli juga cenderung meningkat seiring bertambahnya jumlah ulasan dari konsumen *online*.<sup>14</sup>

Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, yaitu kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Dalam menentukan pilihan untuk membeli atau menggunakan produk tertentu, konsumen akan melalui suatu proses yang mencerminkan bagaimana mereka menganalisis berbagai jenis input sebelum mengambil keputusan. Menurut Kotler dan Keller, “Keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian”. Lima tahapnya yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.<sup>15</sup> Dengan kata lain keputusan pembelian merupakan gambaran ketika pembeli melakukan pengambilan keputusan dimana seorang individu memutuskan untuk benar-benar membeli produk yang sedang dipertimbangkan.<sup>16</sup>

---

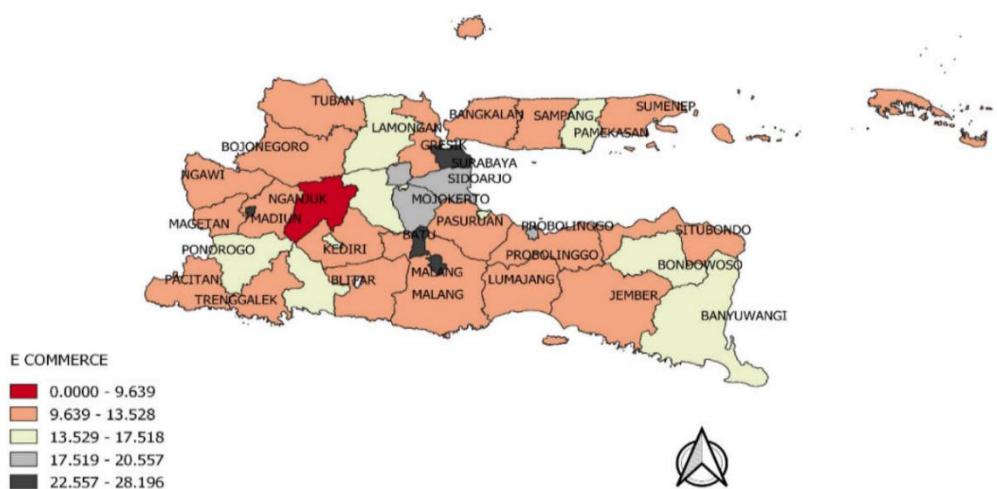
<sup>14</sup> Syah, Muhammad Ariq, *Analisis Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus pada Pengguna Famaledaily Indonesia)*, Diponegoro Journal of Management, Vol 9, No 3, Maret 2021, 3. Diakses pada 15 Desember 2024 <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/30339>

<sup>15</sup> Nasikah, Durotun., Fuadi, Selamet., *Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia*, Derivatif: Jurnal Manajemen, Vol 16, No 1 (2022), 164-165.

<sup>16</sup> Kalalo, Indah, M.C, *Analytical Hierarchy Process Approach on E-Commerce Purchase Decision (Case Study: Bukalapak, Tokopedia, Shopee)*, Jurnal EMBA, Vol 10, No 2, April 2022, 522-523.

Jawa timur dikenal sebagai salah satu provinsi dengan distribusi konsumen dan pelaku usaha marketplace yang cukup tinggi, baik di kota maupun daerah kabupaten. Salah satu daerah yang mengalami perkembangan dalam aktivitas belanja online adalah kabupaten Jombang, dengan letaknya yang strategis serta akses digital yang semakin merata.

**Gambar 1.3**  
**Distribusi Konsumen dan Pengusaha Marketplace di Jawa Timur**



Sumber: BPS Jawa Timur, 2020

Bisa dilihat pada gambar 1.3 kabupaten Jombang menempati posisi menengah dalam distribusi konsumen dan pelaku marketplace di Provinsi Jawa Timur, menjadikannya lokasi yang representatif untuk menggambarkan rata-rata perilaku belanja daring di wilayah ini. Berdasarkan kajian spasial ekonomi digital di Jawa Timur, kabupaten-kabupaten seperti Surabaya, Sidoarjo, dan Malang berada pada kategori tertinggi dalam aktivitas marketplace, sementara kabupaten seperti Bondowoso, Sampang, dan Pacitan termasuk dalam kategori rendah. Dalam hal ini, Jombang berada di zona transisi dengan aktivitas perdagangan digital yang stabil namun tidak ekstrem, baik dari sisi konsumsi maupun

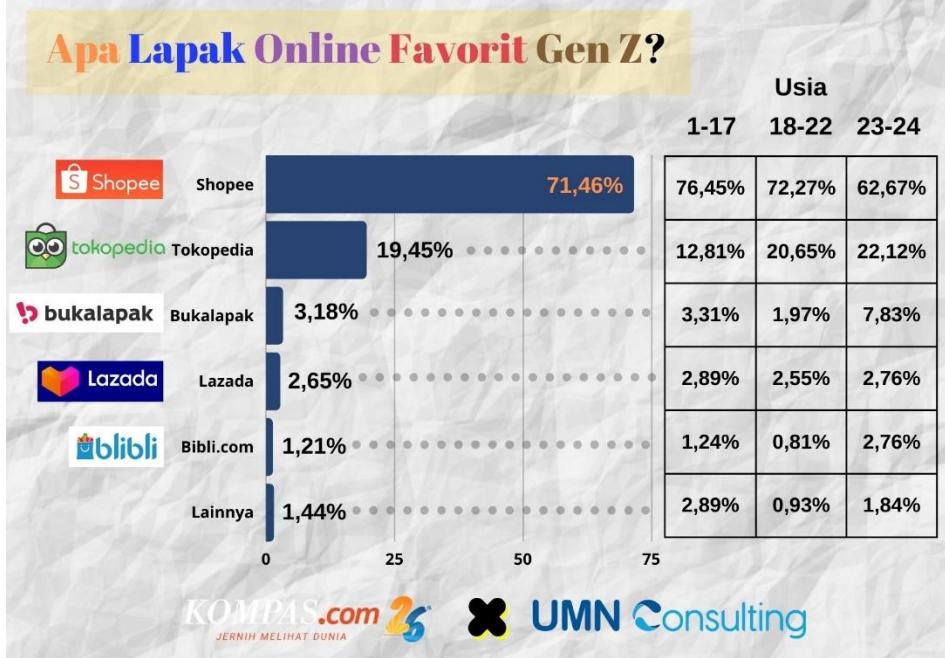
kewirausahaan berbasis platform digital.<sup>17</sup> Posisi ini menjadikan Jombang sebagai sampel mikro yang seimbang dalam menganalisis pola pembelian *fashion* secara daring, khususnya melalui platform seperti Shopee. Karena tidak berada di ekstrem atas maupun bawah, Jombang dapat digunakan untuk merepresentasikan nilai tengah atau rata-rata karakteristik konsumen marketplace di Jawa Timur secara lebih netral dan inklusif terhadap berbagai kondisi demografis dan geografis.

Dari sudut pandang *marketplace* sendiri, persaingan untuk merebut pasar semakin ketat. Beberapa perusahaan *marketplace* terus meningkatkan fitur-fitur mereka untuk mempermudah transaksi. Selain itu, mereka menawarkan berbagai promo menarik untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen dan menjangkau pasar yang lebih luas. Potensi pasar *marketplace* di Indonesia masih sangat besar, mengingat jumlah penduduk yang besar dan terus meningkatnya jumlah pengguna internet. Selain itu, banyak sektor ekonomi yang masih belum terjamah. Berikut ini dapat diketahui lapak *online* favorit anak generasi Z:

---

<sup>17</sup> Restu Arisanti dkk., “The Relationship between Economic Growth and E-Commerce at the Beginning of Covid-19 Pandemic in East Java,” *Decision Science Letters* 12, no. 1 (2023): 149–62, <https://doi.org/10.5267/j.dsl.2022.9.002>.

**Gambar 1. 4**  
**Lapak *Online* Favorit Anak Generasi Z**



Sumber : [jeo.kompas.com, 2022](https://jeo.kompas.com/shopee-atau-tokopedia-mana-yang-juara-di-hati-gen-z)

Dapat dilihat bahwa survei UMN Consulting menempatkan Shopee di urutan teratas dengan perolehan angka 71,46% sebagai lapak favorit anak generasi Z, sementara pada posisi kedua ada Tokopedia dengan perolehan 19,45%. Selisih antara keduanya cukup jauh, sekitar 52%.<sup>18</sup> Hal ini menunjukkan bahwa shopee berhasil menarik minat anak generasi Z untuk menjadi pilihan utama sebagai lapak dalam melakukan keputusan pembelian.

Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh dengan teknologi digital sejak usia dini dan memiliki karakteristik unik dalam perilaku konsumsi online. Meskipun generasi lainnya juga memiliki daya beli lebih tinggi, perilaku mereka cenderung lebih mapan dan telah banyak diteliti. Sementara itu, Gen Z yang sebagian besar masih berada di jenjang pendidikan menengah atau perguruan

---

<sup>18</sup> Kuwado Fabian Januarius, *Shopee atau Tokopedia mana yang juara di hati gen z*, <https://jeo.kompas.com/shopee-atau-tokopedia-mana-yang-juara-di-hati-gen-z> diakses pada tanggal 4 November 2024.

tinggi, cenderung sangat dipengaruhi oleh media sosial, *online customer review*, dan tampilan antarmuka aplikasi. Selain itu, keterbatasan dana mereka menjadikan proses keputusan pembelian mereka lebih selektif.

Generasi Z dipilih sebagai subjek utama dalam penelitian pembelian produk *fashion* secara online karena mereka merupakan generasi digital-native yang sangat terhubung dengan teknologi dan platform digital. Menurut Lady et al. (2025), Gen Z menunjukkan intensi pembelian *fashion* online yang tinggi, yang dimediasi oleh faktor-faktor emosional dan kognitif dalam model *Stimulus-Organism-Response (SOR)*. Mereka sangat responsif terhadap stimulus eksternal seperti pemasaran media sosial, e-WOM, dan tampilan visual produk *fashion*, yang kemudian memengaruhi persepsi internal seperti persepsi kualitas, brand image, dan trust, sebelum akhirnya mendorong keputusan pembelian. Selain itu, Gen Z juga cenderung mengandalkan interaksi digital dalam membentuk opini terhadap produk *fashion*, termasuk melalui ulasan konsumen, influencer, dan konten kreatif di platform seperti Shopee, Instagram, dan TikTok. Oleh karena itu, perilaku Gen Z mencerminkan dinamika *e-commerce fashion* secara aktual dan progresif, menjadikan mereka kelompok paling relevan untuk dianalisis dalam studi perilaku belanja daring di era digital.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Lady, L., Shevia, S., Melsen, F., Purwanti, L., & Changbo, L. (2025). Exploring Gen Z online fashion purchase intention using SOR model: The moderating role of gender. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(2), 372–394.

**Tabel 1. 2****Daftar 10 Sekolah dengan Siswa Terbanyak di Kab/Kota Jombang**

No.	Nama Sekolah	L	P	Total
1	MAN 3 JOMBANG	957	1534	2491
2	SMKN 3 JOMBANG	1742	167	1909
3	SMKN 1 JOMBANG	199	1609	1808
4	SMK PGRI 1 JOMBANG	477	1308	1785
5	SMA BUDI UTOMO PERAK	704	968	1672
6	MAN 4 JOMBANG	673	872	1545
7	MAN 1 JOMBANG	530	974	1504
8	SMK NEGERI MOJOAGUNG	428	1023	1451
9	SMK DWIJA BHAKTI 2	1421	14	1435
10	MAS MUALLIMIN MUALLIMAT	586	703	1289

Sumber: <https://sekolah.data.kemdikbud.go.id>, 2025

Pada tabel 1.2 dapat dilihat banyaknya siswa tingkat SMA/SMK/MA menurut website Badan Pusat Statistik Kabupaten Jombang memiliki 18,525 siswa pada SMA<sup>20</sup>, 25.029 siswa pada MA<sup>21</sup>, 30,137 siswa pada SMK<sup>22</sup>. Berdasarkan pada tabel 1.2 bahwa siswa terbanyak di Jombang terdapat pada sekolah MAN 3 Jombang yang memiliki total siswa sebanyak 2,491 yang

<sup>20</sup> “Jumlah Sekolah, Guru, dan Murid Sekolah Menengah Atas (SMA) di Bawah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Menurut Kecamatan di Kabupaten Jombang (Jiwa), 2022-2023” *Badan Pusat Statistik Kabupaten Jombang*, terakhir diperbarui 20 Oktober 2023, diakses pada 14 Desember 2024, <https://jombangkab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTE1IzI=/jumlah-sekolah-guru-dan-murid-sekolah-menengah-atas-sma-di-bawah-kementerian-pendidikan-dan-kebudayaan-menurut-kecamatan-di-kabupaten-jombang.html>.

<sup>21</sup> “Jumlah Sekolah, Guru, dan Murid Madrasah Aliyah (MA) di Bawah Kementerian Agama Menurut Kecamatan di Kabupaten Jombang, 2023/2024”, *Badan Pusat Statistik Kabupaten Jombang*, terakhir diperbarui 15 Februari 2024, diakses pada 14 Desember 2024, <https://jombangkab.bps.go.id/id/statistics-table/3/VUUXWVltaZBUBII1VG5veWNIBFlick5uYmtGSVp6MDkjMw==/jumlah-sekolah--guru-dan-murid-madrasah-aliyah--ma--di-bawah-kementerian-agama-menurut-kecamatan-di-kabupaten-jombang--2023-2024.html>.

<sup>22</sup> “Jumlah Murid Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Di Bawah Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan Menurut Kabupaten/Kota Di Provinsi Jawa Timur, 2021/2022 Dan 2022/2023,” *Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur*, terakhir diperbarui 20 Juli 2023, diakses pada 14 Desember 2024, <https://jatim.bps.go.id/id/statistics-table/1/Mjk2MCMx/jumlah-murid-sekolah-menengahkejuruan-smk-di-bawah-kementerian-pendidikan-dan-kebudayaan-menurut-kabupaten-kota-diprovinsi-jawa-timur-2021-2022-dan-2022-2023.html>.

didominasi oleh siswa perempuan menurut Sekolah Kemendikbud.<sup>23</sup> MAN 3 Jombang merupakan salah satu sekolah yang berlokasikan di Jl. Merpati, Tambak Rejo, Kec Jombang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur.

**Tabel 1. 3**

**Tabel Perbandingan Perilaku Belanja Siswa di 3 Sekolah Siswa Terbanyak di Jombang**

No.	Kategori	MAN 3 Jombang	SMKN 3 Jombang	SMKN 1 Jombang
1.	Marketplace Yang Paling Diminati	Shopee	Shopee	Shopee
2.	Rata-Rata Nominal Belanja (Rp) (per bulan)	100.000-200.000	0-100.000	100.000-200.000
3.	Rata-Rata Frekuensi Belanja (per bulan)	3 kali	2 kali	2 kali
4.	Produk yang Paling Diminati	<i>Fashion</i>	Otomotif	<i>Fashion</i>
5.	Pendapatan Sebulan	400.000-500.000	300.000-400.000	300.000-400.000
6.	Alasan memilih Shopee	Kemudahan Penggunaan	Harga	Kemudahan Penggunaan
7.	Responden Pengguna Shopee	94	83	65

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

**Tabel 1. 4**

**Tabel Perbandingan Jenis Produk yang Diminati Siswa Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Sekolah	Jenis Produk yang Diminati	Jumlah Pemilih Perempuan	Jumlah Pemilih Laki-Laki	Total Pemilih
1.	Man 3 jombang	<i>Fashion</i>	45	4	49
		Kecantikan	20	1	21
		Kebutuhan sekolah	12	2	14
		Makanan	10	0	10
2.	SMKN 3 jombang	Otomotif	1	39	40
		<i>Fashion</i>	9	12	21
		Elektronik	3	9	12
		Makanan	6	4	10

<sup>23</sup> “Profil, Peta Lokasi, Dan Perbandingan Sekolah Tingkat Paud, Dasar, Menengah, Dan Pendidikan Masyarakat Di 514 Kab/Kota,” *Sekolah Data Kemendikbud*, terakhir diperbarui pada 2024, diakses pada 14 Desember 2024, <https://sekolah.data.kemdikbud.go.id/>.

3.	SMKN 1 jombang	<i>Fashion</i>	30	6	36
		Kebutuhan Sekolah	11	2	13
		Kecantikan	9	1	10
		Makanan	3	3	6

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel 1.3 dan 1.4 di atas menunjukkan siswa di yang berada di 3 sekolah siswa terbanyak di Jombang yaitu MAN 3 Jombang, SMKN 3 Jombang, dan SMKN 1 Jombang yang menjadikan marketplace favorit yaitu shopee. Di sisi lain juga produk yang paling diminati yaitu *fashion*, hal ini diduga karena mayoritas populasi siswa di MAN 3 Jombang dan SMKN 1 Jombang adalah perempuan, yang umumnya lebih tertarik pada produk-produk *fashion*. Sementara itu, berbeda dengan SMKN 3 Jombang, produk otomotif menjadi pilihan paling diminati. Preferensi ini berkaitan dengan dominasi siswa laki-laki di sekolah tersebut, yang cenderung lebih tertarik pada produk otomotif. Perbedaan ini mencerminkan bahwa faktor gender turut memengaruhi kecenderungan dalam memilih jenis produk yang diminati di marketplace seperti shopee.

Berbagai penelitian mengindikasikan bahwa perempuan cenderung lebih aktif melakukan pembelian *fashion* daring dibanding laki-laki. Menurut survei di Indonesia pada Ramadhan 2024, misalnya shopee sebagai platform belanja daring lebih populer di kalangan perempuan (92% wanita) dibanding laki-laki (85%).<sup>24</sup> Selain itu, studi terhadap konsumen Gen Z Indonesia menemukan bahwa gender secara signifikan memoderasi pengaruh pemasaran media sosial dan e-WoM terhadap persepsi merek, yang selanjutnya memengaruhi minat beli, wanita lebih responsif terhadap pendekatan relasional dan sosial dibanding pria dalam konteks

---

<sup>24</sup> Wiry Utami dkk., “Analysis of Gender Difference on Online Shopping Lifestyle at Padang City,” *Journal of Business and Management Review* 2, no. 8 (2021): 569–79, <https://doi.org/10.47153/jbmr28.2022021>.

belanja *fashion online*.<sup>25</sup> Data ini memperkuat bahwa perempuan tidak hanya lebih sering menggunakan platform e-commerce untuk belanja *fashion*, tetapi juga dipengaruhi lebih kuat oleh interaksi sosial dan rekomendasi digital, faktor kunci dalam keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace*.

Di sisi lain, siswa sekolah menengah termasuk generasi yang aktif mengikuti penggunaan teknologi digital, terutama dalam hal pembelian *online* melalui *marketplace*. Namun, di lingkungan sekolah MAN 3 Jombang cukup kental dengan religinya karena lingkungan sekitarnya terdapat pondok pesantren. Nilai-nilai agama diintegrasikan ke dalam proses pembelajaran dan kehidupan siswa yang sehingga berdampak pada penggunaan teknologi, termasuk akses terhadap smartphone, yang diatur secara ketat. Banyak siswa hanya diperbolehkan menggunakan ponsel pada waktu-waktu tertentu, sehingga waktu mereka untuk mengakses *marketplace* menjadi terbatas.

Kondisi ini menciptakan konteks yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu meneliti pengaruh kemudahan penggunaan dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Dalam situasi keterbatasan akses tersebut, kemudahan penggunaan menjadi aspek yang sangat penting karena siswa perlu menggunakan aplikasi secara cepat dan efisien. Selain itu, keberadaan ulasan pelanggan (*customer review*) sangat membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian tanpa harus melakukan banyak pencarian tambahan.

---

<sup>25</sup> Lady Lady dkk., “Exploring Gen-Z Online Fashion Purchase Intention Using SOR Model: The Moderating Role of Gender,” *Jurnal Manajemen Bisnis* 16, no. 2 (2025): 372–94, <https://doi.org/10.18196/mb.v16i2.25591>.

**Tabel 1. 5**

**Jumlah Murid MAN 3 Jombang Yang Diberikan Kuesioner Pra-Penelitian  
Dalam Menggunakan Marketplace**

<b>NO.</b>	<b>Marketplace</b>	<b>Jumlah</b>
1	Shopee	94
2	Tiktokshop/Tokopedia	12
3	Lazada	8
4	Bukalapak	6
5	Lainnya	0
<b>Total</b>		<b>120</b>

Sumber: Hasil data Kuesioner data diolah oleh peneliti, Februari 2025

Berdasarkan data pada tabel 1.5 tersebut diketahui bahwa responden yang menggunakan *marketplace* Shopee sebanyak 94 siswa. Penggunaan *marketplace* tersebut dapat dipengaruhi adanya fitur belanja lebih banyak, adanya kemudahan penggunaan, fitur ulasan pelanggan, dan komunitas yang banyak.

**Tabel 1. 6**

**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

<b>No.</b>	<b>Faktor</b>	<b>Responden</b>
1.	Kebudayaan	Budaya
		Sub-Budaya
		Kelas Sosial
2.	Sosial	Kelompok Referensi
		Keluarga
		Peran dan Status
3.	Pribadi	Usia dan Tahap Daur Hidup
		Pekerjaan
		Gaya Hidup
		Kepribadian dan Konsep Diri
4.	Psikologis	Motivasi
		Persepsi
		Pembelajaran
		Sikap dan Kepercayaan
<b>Total</b>		<b>94</b>

Sumber: Hasil Kuesioner (data diolah<sup>26</sup>, 2025)

---

<sup>26</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2012).

Berdasarkan pada tabel 1.6 tersebut terdapat beberapa Faktor dan sub-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong<sup>27</sup>. Terdapat dua faktor pilihan responden yang paling banyak yaitu Persepsi dan Kelompok Referensi. Pengertian dari faktor Persepsi dan kelompok referensi yaitu:

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan orang atau kelompok yang dijadikan acuan dalam membentuk sikap dan keputusan pembelian. Dalam konteks pada penelitian ini, *online customer review* termasuk ke kelompok referensi, yaitu ulasan atau testimoni dari konsumen lain di platform online yang dapat memengaruhi keputusan calon pembeli terhadap produk. Ulasan ini sering dijadikan bahan pertimbangan karena dianggap sebagai pengalaman nyata dari pengguna sebelumnya.

2) Persepsi

Persepsi adalah cara individu menafsirkan informasi tentang suatu produk berdasarkan pengalaman dan pengetahuan sebelumnya. dalam konteks kemudahan penggunaan (*ease of use*), persepsi mencerminkan sejauh mana seseorang menilai bahwa suatu aplikasi atau platform seperti marketplace shopee mudah dipahami dan digunakan. Semakin mudah digunakan, maka persepsi positif terhadap platform tersebut meningkat, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian. Salah satu contoh kemudahan di shopee adalah ulasan pelanggan yang mudah ditemukan, fitur yang mudah dicari, dan ulasan pelanggan yang mudah ditemukan.

---

<sup>27</sup> Ibid.

Data diatas menunjukkan bahwa aktivitas siswa MAN 3 Jombang dalam berbelanja condong pada ulasan produk karena terdapat ulasan produk yang mudah dilihat pada beberapa platform marketplace, serta memilih platform yang mudah dipahami dan mudah digunakan saat dioperasikan karena dapat menghemat waktu dan tidak terlalu menyulitkan pengguna.

Umur siswa pada tingkat SMA/SMK/MA termasuk Generasi Z, Generasi ini lahir dalam masa peralihan teknologi membuat generasi ini familiar dan mampu beradaptasi dengan penggunaan teknologi maka tidak mengherankan apabila generasi ini memiliki andil dan pengaruh dalam aktivitas belanja *online*. Generasi Z juga memiliki tipikal cara berpikir yang terbuka (*open minded*), adaptif, menyukai hal yang serba instan, dan dengan kemudahan belanja *online* yang ditawarkan oleh *marketplace* juga menjadi faktor signifikan, generasi Z bisa dengan mudah membandingkan harga, membaca ulasan, dan melakukan pembelian hanya dengan beberapa klik. Berbagai opsi pembayaran seperti e-wallet dan cicilan tanpa kartu kredit juga mempermudah mereka dalam melakukan transaksi.

Karena kemudahan penggunaan yang diberikan *marketplace* maka Generasi Z lebih mudah percaya dalam membeli sesuatu di *marketplace* dikarenakan terbiasa dengan perilaku keputusan pembelian yang harus sesuai dengan yang diinginkannya sehingga dimana aplikasi yang memberikan kemudahan mengakses dan membanding-bandangkan brand ke brand lain dengan fitur dapat melihat *Customer Review*. Dengan pilihan metode pembayaran yang ditawarkan oleh shopee yang beragam dan jaminan keamanan dalam pembayaran

ini memberikan Generasi Z kepercayaan untuk menggunakan *marketplace* dan dapat menghemat waktu.

Penelitian Bagus Susetyo menunjukkan hasil bahwa kemudahan penggunaan menunjukkan hasil positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>28</sup> Hasil yang sama ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Risma Sariyanti Siregar bahwa Kemudahan Penggunaan mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat Kampar Kiri Tengah.<sup>29</sup> Tarisa Aulia dalam penelitiannya pada tahun 2023 juga menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian pada *marketplace* shopee di Bandar Lampung.<sup>30</sup>

Berbanding terbalik, hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Mita terhadap generasi Z di wilayah Yogyakarta dengan periode penelitian Oktober 2020 hingga Maret 2021 menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan secara parsial tidak mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>31</sup> Penelitian dengan hasil yang sama ditunjukkan oleh Mohamad Fandi, yaitu kemudahan penggunaan berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>32</sup>

---

<sup>28</sup> Bagas Susetyo dan Nur Cahyadi, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Untuk Membeli Sebagai Variable Intervening,” *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 3, no. 3 (2023).

<sup>29</sup> Risma Sariyanti Siregar dan Rian Rahmat Ramadhan, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Gaya Hidup pada Masyarakat Kampar Kiri Tengah”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA* 2, no. 1 (2023).

<sup>30</sup> Tarisa Aulia, Larasati Ahluwalia, dan Kemala Puji, “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*, 2023.

<sup>31</sup> Mita, Fransisca Desiana Pranatasari, dan Kristia Kristia, “Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee,” *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 4, no. 4 (1 September 2021): 548–57, <https://doi.org/10.31842/JURNALINOBIS.V4I4.204>.

<sup>32</sup> Mohamad Fandi, Rois Arifin, dan M Hufron, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dalam E-Marketing dalam E-Commerce di Bukalapak.com”, *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 8, no. 06 (29 Juli 2019), <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/4058>.

Rulyagustin dalam penelitiannya terhadap generasi Z di wilayah Solo juga menunjukkan bahwa *online customer review* tidak mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>33</sup>

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian serupa guna mengeksplorasi hasil penelitian dengan menerapkan variabel yang sama, namun pada objek dan dengan indikator yang berbeda. Dengan mempertimbangkan berbagai konteks tersebut, peneliti ini mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Siswa MAN 3 Jombang Angkatan 2023 Sampai 2025)”**

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah duraikan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kemudahan penggunaan pada *marketplace* Shopee di siswa MAN 3 Jombang angkatan tahun 2023 sampai 2025?
2. Bagaimana *online customer review* pada *marketplace* Shopee di siswa MAN 3 Jombang angkatan tahun 2023 sampai 2025?
3. Bagaimana keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di siswa MAN 3 Jombang angkatan tahun 2023 sampai 2025?
4. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* shopee di siswa MAN 3 Jombang angkatan tahun 2023 sampai 2025?

---

<sup>33</sup> Nanda Rulyagustin, “ Pengaruh Onlinye Customer Review, Online Customer Rating, Dan E-Trust Terhadap Keptusan Pembelian di E-commerce Sociolla” (Universitas Islam Negeri Raden Mas Said, 2023)

5. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace shopee* di siswa MAN 3 Jombang angkatan tahun 2023 sampai 2025?
6. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan dan *online customer review* secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace shopee* di siswa MAN 3 Jombang angkatan tahun 2023 sampai 2025?

### C. Tujuan Penelitian

Dari uraian fokus penelitian di atas maka berikut tujuan penelitian:

1. Untuk mengetahui kemudahan penggunaan pada *marketplace Shopee* di siswa MAN 3 Jombang angkatan tahun 2023 sampai 2025.
2. Untuk mengetahui *online customer review* pada *marketplace Shopee* di siswa MAN 3 Jombang angkatan tahun 2023 sampai 2025.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada *marketplace shopee* di siswa MAN 3 Jombang angkatan tahun 2023 sampai 2025.
4. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace shopee* di siswa MAN 3 Jombang angkatan tahun 2023 sampai 2025.
5. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace shopee* di siswa MAN 3 Jombang angkatan tahun 2023 sampai 2025.
6. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan dan *online customer review* secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*

pada *marketplace* shopee di siswa MAN 3 Jombang angkatan tahun 2023 sampai 2025.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan bisa memerlukan manfaat, harapan tersebut diantaranya:

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam bidang keilmuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online melalui aplikasi Shopee, terutama kepada siswa MAN 3 Jombang.

##### 2. Secara praktis

###### a. Manfaat bagi Sekolah

Penelitian ini juga dapat membantu sekolah dalam meningkatkan pemahaman siswa terhadap penggunaan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam aspek belanja online melalui platform marketplace seperti Shopee.

###### b. Manfaat bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menjadi pengalaman tersendiri bagi penulis dalam penulisan karya ilmiah sekaligus menambah pengetahuan serta wawasan dan juga sebagai penerapan ilmu-ilmu yang sudah dipelajari selama menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri.

c. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber untuk memperluas wawasan dan pengetahuan mahasiswa mengenai materi yang telah dipelajari, serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang serupa.

## E. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang sesuai dengan judul penelitian ini, diantaranya:

1. Penelitian dari Aji Novendra, “*Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee pada Mahasiswa Angkatan 2019 Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri*”, (2022)<sup>34</sup>.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh simultan antara harga dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan ulasan pelanggan online memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 66,7%, sementara sisanya 33,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui membagikan kuesioner kepada responden. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan variabel *independen Online Customer Review* dan variabel *dependen* keputusan pembelian, serta teknik pengumpulan data yang sama-sama

---

<sup>34</sup> Aji Novendra, “Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee pada Mahasiswa Angkatan 2019 Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri”, *Skripsi Sarjana Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri, Kediri, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2021*.

menggunakan kuesioner dan metode kuantitatif. Adapun perbedaannya terletak pada objek studi, dimana penelitian sebelumnya melibatkan mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2019, sedangkan penelitian ini menuju ke siswa MAN 3 Jombang.

2. Penelitian dari Trivika Tambing, Althon K Pongtuluran, Chrismesi Pagiu, “*Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja*”, *Jurnal Bintang Manajemen* Vol 1, No 4 (2023), Tana Toraja.<sup>35</sup>

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kemudahan penggunaan aplikasi dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi sebanyak 515 mahasiswa, dan data dikumpulkan melalui kuesioner dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, dengan nilai  $t_{hitung}$   $1,351 < t_{tabel} 1,98969$  pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Persamaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan variabel *independen* kemudahan penggunaan dan variabel *dependen* keputusan pembelian, penggunaan metode kuantitatif, penerapan rumus pengambilan sampel Slovin, dan pengumpulan data melalui kuesioner. Adapun

---

<sup>35</sup> Trivika Tambing, Althon K Pongtuluran, dan Chrismesi Pagiu, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja,” *Jurnal Bintang Manajemen* 1, no. 4 (2 November 2023): 162–73, <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i4.2261>.

perbedaannya, penelitian sebelumnya dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja, sementara penelitian ini dilakukan pada siswa MAN 3 Jombang. perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya terletak pada subjek dan teknik sampel. Penelitian sebelumnya dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja dengan metode accidental sampling, sedangkan penelitian ini dilakukan pada siswa MAN 3 Jombang dengan metode purposive sampling.

3. Penelitian dari Venika Salsabila Ayu Pramarini, Sumaryanto, Lamidi “*Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee*” Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce Vol 3, No 3 (2024), Surakarta.<sup>36</sup>

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 pengguna Shopee di Solo, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 1,900 dan p-value sebesar 0,060 yang lebih besar dari 0,05. Persamaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan variabel *independen* kemudahan penggunaan dan variabel *dependen* keputusan pembelian, penggunaan metode kuantitatif, pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*,

---

<sup>36</sup> Venika Salsabila Ayu Pramarini, Sumaryanto Sumaryanto, dan Lamidi Lamidi, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee,” *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce* 3, no. 3 (26 September 2024): 471–83, <https://doi.org/10.30640/digital.v3i3.3244>.

dan pengumpulan data melalui kuesioner. Perbedaannya, penelitian sebelumnya dilakukan pada pengguna Shopee di Solo, sementara penelitian ini dilakukan pada siswa MAN 3 Jombang.

4. Penelitian dari Ulpa Rizkiyah Dalimunthe, Eka Komalasari “*Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Survei pada Toko Bening Kosmetik Pekanbaru)*”, *Jurnal Administrasi Bisnis dan Ilmu Sosial* Vol 2, No 2 (2024), Pekanbaru.<sup>37</sup>

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian di Shopee Toko Bening Kosmetik Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 96 orang, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dan data dikumpulkan melalui kuesioner dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 40,1%, sementara sisanya sebesar 59,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Persamaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan variabel *independen online customer review* dan variabel *dependen* keputusan pembelian, penggunaan metode kuantitatif, teknik pengambilan sampel dengan model *purposive sampling*, serta pengumpulan data menggunakan kuesioner. Perbedaannya, penelitian sebelumnya dilakukan di Toko Bening Kosmetik Pekanbaru, sementara penelitian ini dilakukan pada siswa MAN 3 Jombang.

---

<sup>37</sup> Ulpa Rizkiyah Dalimunthe dan Eka Komalasari, “Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Survei Pada Toko Bening Kosmetik Pekanbaru)”, *JIABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis dan Sosial* 2, no. 2 (26 Agustus 2024): 1–12, <https://journal.uir.ac.id/index.php/jiabis/article/view/18918>.

5. Penelitian dari Dhila Nur Aprilianti, Ilham Abu, Riyo Riyadi, “*Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman)*”, Jurnal Prospek: Pendidikan Ilmu Sosial dan Ekonomi Vol 6, No 2 (2024), Samarinda.<sup>38</sup>

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 74 mahasiswa, dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ulasan pelanggan online memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,798, yang berarti 79,8% variasi keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee dapat dijelaskan oleh variabel *Online Customer Review*, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persamaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan variabel *independen* *Online Customer Review* dan variabel *dependen* keputusan pembelian, penggunaan metode penelitian kuantitatif, serta teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Adapun perbedaannya, penelitian sebelumnya dilakukan pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman, sementara penelitian ini dilakukan pada siswa MAN 3 Jombang.

---

<sup>38</sup> Dhila Nur Aprilianti, Ilham Abu, dan Riyo Riyadi, “Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman)”, Jurnal Prospek: Pendidikan Ilmu Sosial dan Ekonomi 6, no. 2 (24 Desember 2024): 78–85, [https://jurnal.fkip.unmul.ac.id/index.php/prospek/article/view/4021?utm\\_source=chatgpt.com](https://jurnal.fkip.unmul.ac.id/index.php/prospek/article/view/4021?utm_source=chatgpt.com).