

## **Dampak Perilaku Konsumen Terhadap Kualitas Penjualan Di Shopee Sby**

**Almira Wardana Neva Nareswari<sup>1</sup>, Alyani Zahra Salsabela<sup>2</sup>, Maliyatul Ulfah<sup>3</sup>, Lenka Kapiso<sup>4</sup>, Nindya Kartika Kusmayati<sup>5</sup>**

<sup>1-5</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, STIE Mahardhika, Kota Surabaya, Indonesia

**Email:** [almiraha563@gmail.com](mailto:almiraha563@gmail.com)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak perilaku konsumen terhadap kualitas penjualan di platform e-commerce Shopee, khususnya di Surabaya. Dengan perkembangan teknologi yang pesat, Shopee telah menjadi salah satu saluran utama bagi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Faktor-faktor seperti preferensi produk, tingkat kepuasan, frekuensi pembelian, dan ulasan produk berperan penting dalam mempengaruhi kualitas penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, mengumpulkan data dari 37 responden yang merupakan konsumen aktif Shopee di Surabaya. Kuesioner yang digunakan berisi 12 pertanyaan mengenai perilaku konsumen dan dampaknya terhadap kualitas penjualan. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana, yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam perilaku konsumen dapat meningkatkan kualitas penjualan secara substansial. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi penjual dan pemasar dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan di Shopee, serta berkontribusi pada perkembangan ekonomi dan pemasaran digital di Indonesia.

**Kata Kunci :** Perilaku Konsumen, Kualitas Penjualan, Perilaku, Konsumen, Kualitas, Penjualan

*Abstract: This research aims to analyze the impact of consumer behavior on the quality of sales on the Shopee e-commerce platform, especially in Surabaya. With rapid technological developments, Shopee has become one of the main channels for consumers to make purchasing transactions. Factors such as product preference, satisfaction level, purchase frequency, and product reviews play an important role in influencing sales quality. This research uses a quantitative method with a survey approach, collecting data from 37 respondents who are active Shopee consumers in Surabaya. The questionnaire used contains 12 questions regarding consumer behavior and its impact on sales quality. Data analysis was carried out using simple linear regression, which shows that consumer behavior has a positive and significant effect on sales quality. The research results show that any improvement in consumer behavior can substantially improve the quality of sales. It is hoped that these findings will provide insight for sellers and marketers in formulating more effective strategies to increase sales on Shopee, as well as contribute to economic development and digital marketing in Indonesia.*

*Keywords: Consumer Behavior, Sales Quality, Behavior, Consumers, Quality, Sales*

### **1. PENDAHULUAN**

Era sekarang tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi dan juga informasi memberikan pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen dan kualitas penjualan. Masyarakat seringkali mencari sesuatu yang instan dan praktis dan memenuhi kebutuhan. Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah cara masyarakat berbelanja. Salah satu yang paling terlihat dalam penggunaan sehari-hari adalah melalui *e-commerce* (Islam et al., 2021). *Electronic Commerce* atau *e-commerce* adalah segala kegiatan jual beli atau transaksi yang dilakukan menggunakan sarana media elektronik. *E-commerce* adalah suatu bentuk perdagangan elektronik yang memberikan transaksi antara pedagang dan pembeli dengan jaringan atau terkoneksi dengan internet (Mou & Benyoucef, 2021).

Salah satu faktor penting yang perlu diperhitungkan saat memasarkan produk adalah perilaku konsumen. Kebiasaan dan keinginan target produk target yang berbeda bervariasi. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, setiap pembeli sering kali memiliki beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan. Pelanggan biasanya menggunakan perilaku konsumen saat memutuskan barang, jasa, dan barang mana yang akan dibeli.

Kualitas merupakan suatu karakteristik yang berkaitan dengan tingkat keunggulan suatu produk atau layanan. Menurut American Society for quality Control dalam buku Heizer & Render

(2015) mengatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan karakteristik sebuah produk atau jasa dalam memuaskan kebutuhan pelanggan secara tersirat (Wang, 2020).

Bisnis sudah banyak macamnya dan mudah untuk dijangkau melalui media internet seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Shoppe, Tiktok dan media lainnya. Diantara banyaknya media aplikasi Shoppe paling banyak penggunanya. Shopee merupakan platform *e-commerce* yang didirikan Chris Feng tahun 2015 (Wang, 2020). Berasal dari Singapura, Shopee dengan cepat menyebar ke berbagai negara termasuk negara Indonesia.

Shoppe menawarkan berbagai barang kebutuhan sehari-hari mulai dari fashion, elektronik, makanan hingga kebutuhan rumah tangga. Harga menjadi faktor menarik apalagi banyak potongan harga yang membuat para konsumen memakai aplikasi Shopee. Shopee juga dikenal dengan berbagai fitur menarik seperti *flash sale*, diskon, dan sistem pembayaran yang aman. Pengguna dapat menggunakan sejumlah cara untuk membayar, seperti transfer bank, kredit, dan e-wallet. Shopee menyediakan layanan pengiriman dengan berbagai pilihan ekspedisi yang memungkinkan produk dikirim dengan cepat dan aman. Shopee dan situs sejenisnya telah muncul sebagai pilihan yang disukai oleh banyak pelanggan yang ingin memenuhi kebutuhan belanja mereka secara online. Di sisi lain, penjual juga berlomba memberikan pelayanan terbaik untuk menarik lebih banyak pembeli. Di antara faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu perilaku konsumen, tentunya memiliki dampak besar pada kualitas penjualan di platform seperti Shopee.

Penjualan merupakan salah satu faktor berkembangnya bisnis menjadi lebih besar. Penjualan adalah kegiatan yang dilakukan untuk menawarkan atau menjual produk atau memberikan layanan kepada orang lain, dengan maksud orang tersebut membelinya. Dalam proses ini, penjual biasanya akan berusaha meyakinkan pembeli dengan menjelaskan manfaat atau keunggulan produk, serta memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Penjualan bisa dilakukan secara langsung, seperti di toko atau pasar, atau melalui media lain seperti online. Secara umum, penjualan tidak hanya sebatas transaksi jual beli, tetapi juga mencakup usaha membangun hubungan baik dengan pembeli supaya mereka puas dan mungkin akan membeli lagi di masa mendatang. Menurut (Wibowo et al., 2020), penjualan adalah aktivitas atau proses dalam upaya untuk memengaruhi dan meyakinkan konsumen agar mau membeli produk atau layanan yang ditawarkan, dengan mengedepankan komunikasi yang efektif antara penjual dan pembeli.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **Perilaku**

Perilaku dapat di definisikan sebagai aktivitas, respons, atau reaksi apapun yang ditunjukkan oleh seseorang terhadap lingkungan, baik secara fisik maupun psikologis. Perilaku dapat terlihat dalam berbagai bentuk, mulai dari tindakan yang tampak jelas seperti berbicara, bergerak, atau bekerja, hingga sikap dan reaksi yang tidak langsung terlihat, seperti perasaan, pikiran, atau niat. Perilaku ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti emosi, pengalaman sebelumnya, norma sosial, budaya, serta kondisi fisik dan mental seseorang. Menurut Bandura (1977), “Perilaku adalah aktivitas yang dilakukan oleh individu yang dapat diamati, diukur, dan dimodifikasi” (Do et al., 2020).

### **Konsumen**

Konsumen adalah mereka yang menggunakan produk atau layanan untuk tujuan mereka sendiri atau orang lain. Dalam ekonomi, konsumen memiliki peran yang penting karena keputusan mereka dalam memilih produk atau layanan dapat mempengaruhi penjualan di pasar. Seperti, jika banyak konsumen yang membeli suatu produk, maka permintaan terhadap produk tersebut akan meningkat. Konsumen memiliki hak memilih barang yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya serta hak mendapatkan produk yang aman dan berkualitas. Dalam proses konsumsi, konsumen sering mempertimbangkan faktor harga, kualitas, dan manfaat produk sebelum memutuskan untuk membeli barang atau jasa. Menurut (Liu et al., 2020), “Konsumen adalah individu atau kelompok yang membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan kenginginannya.”

### **Perilaku Konsumen**

Menurut (Tandon et al., 2021), “Perilaku konsumen adalah proses pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pengevaluasian produk untuk memenuhi keperluan dan memenuhi keinginan.” Untuk apa studi seperti ini diperlukan? (Zhao et al., 2021), menjelaskan bahwa ketika konsumen membuat suatu keputusan, maka mereka akan melakukan evaluasi pasca pembelian berupa feedback yang dapat digunakan para pemasar sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran selanjutnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah pertukaran yang muncul pada tindakan individu saat memilih dan membeli produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sehari-hari.

### **Kualitas**

Kualitas digambarkan sebagai karakteristik langsung dari suatu barang, produk, layanan, atau proses dalam memenuhi harapan atau standar yang diinginkan oleh konsumen. Bukan hanya soal penampilan atau fitur, tetapi juga tentang suatu hal yang bisa terus memberikan kinerja yang baik, tahan lama, dan memberikan pengalaman yang memuaskan. Kualitas mencakup keandalan dan konsistensi dalam memenuhi kebutuhan atau tujuan yang diinginkan. Menurut Heizer dalam (Sinha & Verma, 2020), kualitas (quality) adalah “semua fitur dan karakteristik produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan yang tampak atau samar”

### **Penjualan**

Menurut William G. Nickels dalam buku *Understanding Business* (1998) menjelaskan bahwa proses penjualan melibatkan penjual memenuhi setiap permintaan dan keinginan pembeli untuk menghasilkan keuntungan jangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak.. Menurut (Shokouhyar et al., 2020) Penjualan adalah upaya yang dilakukan oleh orang-orang untuk menyediakan produk yang dibutuhkan kepada mereka yang membutuhkan dengan imbalan uang tunai dengan harga yang disepakati oleh kedua belah pihak. Pengertian lain menjelaskan, penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang dan jasa kepada mereka yang memerlukan dengan imbalan uang dan menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama (Yan et al., 2020).

### **Kualitas Penjualan**

Kualitas Penjualan adalah sejauh mana proses dan hasil penjualan dapat memenuhi standar dan harapan yang ditetapkan oleh pelanggan. Kualitas penjualan mencakup bagaimana transaksi dilakukan, kepuasan pelanggan, serta jangka panjang terhadap hubungan pelanggan dan citra merek perusahaan. Penelitian oleh (Eger et al., 2021), menyimpulkan bahwa untuk mencapai keberlangsungan usaha dengan meningkatkan kualitas produk yang lebih bagus dengan memberikan produk sesuai yang diharapkan oleh konsumen, Memperluas jaringan dan memperluas pengetahuan sekaligus mempertahankan kualitas produk. Pelayanan harus memberikan yang terbaik kepada konsumen, dengan itu konsumen pasti merasa puas dengan layanan yang diberikan sehingga tertarik untuk membeli lagi.

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui pendekatan survei. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk mengukur pengaruh perilaku konsumen (variabel X) terhadap kualitas penjualan (variabel Y) di platform e-commerce Shopee, khususnya di wilayah Surabaya. Teknik survei digunakan untuk mengumpulkan data primer langsung dari konsumen aktif Shopee melalui kuesioner yang telah dirancang menggunakan skala Likert 1-5.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi yang digunakan adalah konsumen aktif Shopee yang berdomisili di kota Surabaya. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden adalah individu yang telah membeli sesuatu di Shopee minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir. Sampel yang diambil berjumlah 37 responden, yang dianggap cukup mewakili populasi untuk penelitian skala kecil.

### Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan dua bagian utama, yaitu variabel X (Perilaku Konsumen) dan variabel Y (Kualitas Penjualan). Variabel X terdiri dari lima indikator yang mencakup aspek kebutuhan, pengaruh konten, promosi, dan rekomendasi produk. Variabel Y mencakup tujuh indikator yang menilai kualitas pelayanan, kesesuaian produk, ketersediaan barang, serta hubungan antara harga dan kualitas. Responden diminta memberikan tanggapan menggunakan skala Likert 1-5, dengan rentang dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju." Model penyesuaian lainnya yang sesuai dan mendukung jawaban dari kuesionernya.

### Prosedur Pengumpulan Data

Data dikumpulkan secara daring memanfaatkan formulir kuesioner digital yang disebarluaskan melalui media sosial dan platform pesan instan. Data dikumpulkan dalam kurun waktu dua minggu, dengan pengawasan untuk memastikan kelengkapan dan validitas setiap respons.

### Teknik Analisis Data

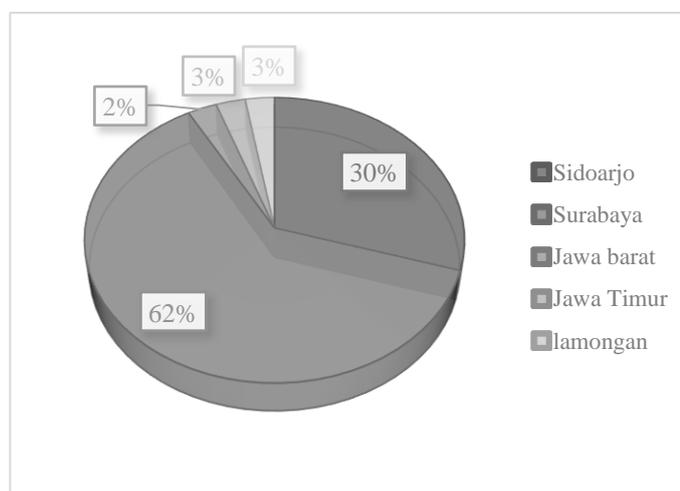
Data yang didapat akan dianalisa menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan profil responden serta kecenderungan jawaban pada masing-masing indikator. Selanjutnya, analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sebelum melakukan analisis, uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kualitas instrumen penelitian. Seluruh analisis dilakukan dengan perangkat lunak statistik seperti SPSS atau Microsoft Excel.

### Etika Penelitian

Penelitian ini mempertimbangkan aspek etika penelitian dengan memastikan kerahasiaan data responden, meminta persetujuan partisipasi secara sukarela, serta memberikan informasi yang jelas terkait tujuan penelitian kepada seluruh responden.

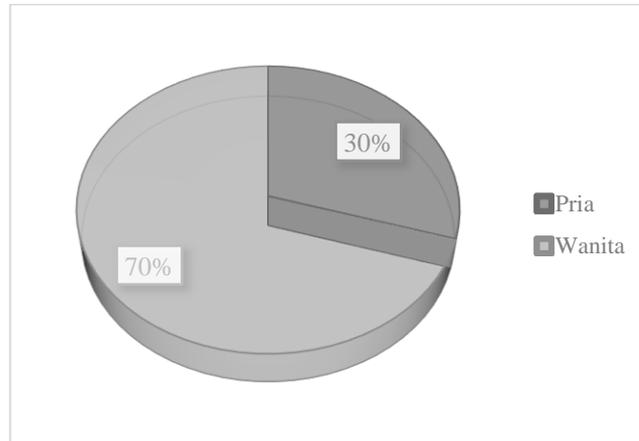
## 4. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

Penelitian ini berhasil melibatkan 37 responden yang berada di beberapa wilayah Indonesia, dengan konsentrasi utama di Surabaya. Dari data yang terkumpul, mayoritas responden berasal dari Surabaya, yaitu sebesar 62%. Hal ini menunjukkan bahwa Surabaya sebagai wilayah penelitian utama memiliki representasi responden yang sangat baik, sesuai dengan tujuan penelitian untuk menganalisis perilaku konsumen dan kualitas penjualan di Shopee pada area ini. Selain itu, responden dari Sidoarjo juga memberikan kontribusi yang cukup signifikan, yaitu sebesar 30%. Responden dari wilayah lain seperti Jawa Barat, Jawa Timur (di luar Surabaya dan Sidoarjo), serta Lamongan masing-masing menyumbang sebesar 2% dan 3%.



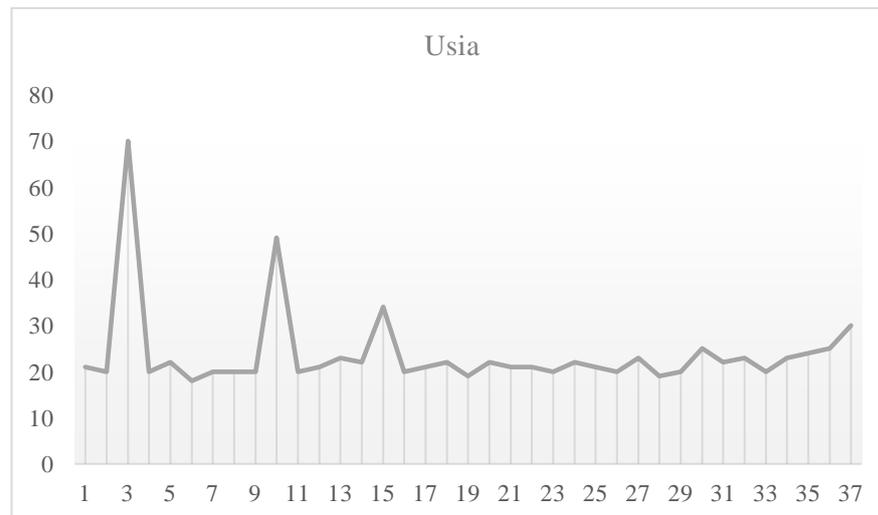
Gambar 1. Sebaran Wilayah Responden

Dari segi jenis kelamin, data menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah wanita, yaitu sebesar 70%, sedangkan pria hanya sebesar 30%. Temuan ini sesuai dengan tren umum bahwa perempuan cenderung lebih aktif dalam aktivitas belanja online, termasuk di platform e-commerce seperti Shopee. Wanita seringkali menjadi pengambil keputusan utama dalam pembelian produk kebutuhan sehari-hari, fashion, atau kebutuhan rumah tangga, yang merupakan kategori produk populer di Shopee.



Gambar 2. Jenis Kelamin Responden

Dari segi usia, mayoritas responden masih rentang usia muda, yaitu antara 18 hingga 25 tahun. Kelompok usia ini mendominasi dengan proporsi lebih dari 80% dari total responden. Usia termuda pada penelitian ini adalah 18 tahun, sedangkan usia tertua adalah 70 tahun. Responden dengan usia di atas 30 tahun berjumlah sedikit, menunjukkan bahwa pengguna aktif Shopee pada area penelitian cenderung berasal dari generasi muda yang akrab dengan teknologi digital dan platform e-commerce. Kelompok usia ini dianggap sebagai digital natives yang cenderung lebih sering melakukan pembelian daring karena kemudahan dan aksesibilitas platform Shopee.



Gambar 3. Usia Responden

Sebaran wilayah, jenis kelamin, dan usia responden mencerminkan bahwa penelitian ini berhasil mendapatkan data yang relevan dari segmen konsumen aktif Shopee, khususnya di kalangan generasi muda yang merupakan pengguna dominan platform ini. Temuan ini memberikan dasar yang kuat untuk mengeksplorasi pengaruh perilaku konsumen terhadap kualitas penjualan di Shopee.

**Uji Asumsi Klasik**

Hasil uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,640, artinya nilai Sig. > 0,05 yang memiliki makna bahwa data berdistribusi Normal.

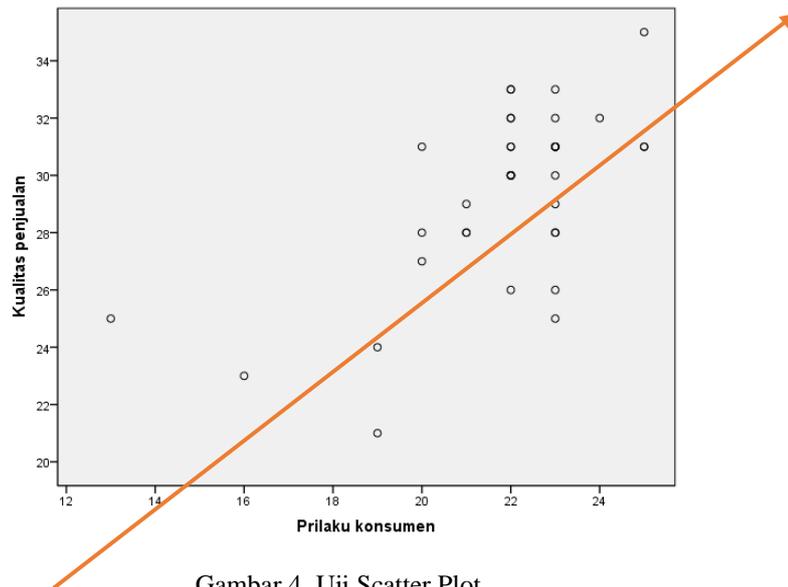
Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandar dized Residual
N	37
Kolmogorov-Smirnov Z	.742
Asymp. Sig. (2-tailed)	.640

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Hasil analisis scatter plot memperlihatkan adanya hubungan linier yang jelas antara variabel perilaku konsumen (variabel X) dan kualitas penjualan (variabel Y). Grafik scatter plot memperlihatkan pola titik data yang membentuk garis lurus, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi skor pada variabel perilaku konsumen, semakin tinggi juga skor pada variabel kualitas penjualan.



Gambar 4. Uji Scatter Plot

Temuan ini memperkuat asumsi awal penelitian bahwa terdapat hubungan positif antara perilaku konsumen dan kualitas penjualan di Shopee. Pola linier yang jelas juga menjadi indikasi bahwa perilaku konsumen, seperti preferensi produk, pengaruh konten, efektivitas promosi, dan rekomendasi produk, memiliki kontribusi langsung terhadap kualitas penjualan yang mencakup aspek pelayanan, kesesuaian produk, hingga harga yang sesuai dengan kualitas.

Uji scatter plot juga memberikan validasi awal terhadap kesesuaian model regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan pola yang membentuk garis lurus, asumsi hubungan linier antara variabel independen dan dependen telah terpenuhi, sehingga model analisis lebih lanjut dapat dilakukan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.

Hasil ini mendukung pentingnya pemahaman perilaku konsumen dalam mengoptimalkan kualitas penjualan di platform e-commerce, khususnya Shopee, sebagai salah satu platform belanja daring yang dominan di Indonesia.

### Uji Regresi Sederhana

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa persamaan regresi linier dapat dirumuskan  $Y = 11,093 + 0,837X$ . 11,093 adalah konstanta (intersep), yaitu nilai rata-rata kualitas penjualan ketika perilaku konsumen tidak memberikan pengaruh sama sekali. 0,837 adalah koefisien regresi, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada perilaku konsumen ( $X$ ) akan meningkatkan kualitas penjualan ( $Y$ ) sebesar 0,837 unit, rinciannya dapat dilihat pada Tabel 2.

Nilai konstanta yang positif menunjukkan bahwa terdapat kualitas penjualan dasar yang tetap ada pada platform Shopee, meskipun tanpa adanya pengaruh langsung dari perilaku konsumen. Hal ini dapat mencerminkan faktor-faktor yang tidak diukur dalam penelitian ini, yaitu promosi platform, keandalan sistem, atau popularitas merek Shopee secara keseluruhan.

Koefisien ini menunjukkan hubungan positif antara perilaku konsumen dan kualitas penjualan. Dengan nilai ini, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap kualitas penjualan. Setiap peningkatan perilaku konsumen, seperti kecenderungan untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan atau tertarik pada promosi, berkontribusi langsung pada peningkatan kualitas penjualan.

Hasil ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumen adalah salah satu faktor kunci yang memengaruhi kualitas penjualan di platform e-commerce seperti Shopee. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diarahkan untuk memahami dan memengaruhi perilaku konsumen, seperti promosi yang tepat sasaran atau penyesuaian konten produk, dapat menjadi langkah efektif untuk meningkatkan kualitas penjualan.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Sederhana

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.093	3.844		2.886	.007
Prilaku konsumen	.837	.175	.628	4.776	.000

a. Dependent Variable: Kualitas penjualan

### Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, uji hipotesis dilakukan untuk menguji hubungan antara perilaku konsumen (variabel  $X$ ) dan kualitas penjualan (variabel  $Y$ ). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,00. Nilai ini dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan ( $\alpha = 0,05$ ). Karena sig. = 0,00 < 0,05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, hasil ujinya dapat dilihat pada Tabel 2.

### Kekuatan Hubungan antara Perilaku Konsumen dan Kualitas Penjualan

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,628. Nilai ini mengindikasikan adanya hubungan positif yang kuat antara perilaku konsumen dan kualitas penjualan. Berdasarkan kriteria interpretasi korelasi, nilai  $R$  antara 0,60 hingga 0,79 dapat dikategorikan sebagai hubungan yang kuat. Dengan demikian, perilaku konsumen memiliki

pengaruh yang cukup besar terhadap peningkatan kualitas penjualan di Shopee, rincian pengujian dapat dilihat pada Tabel 3. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh adalah sebesar 0,395. Artinya, sekitar 39,5% variasi dalam kualitas penjualan dapat dijelaskan oleh perilaku konsumen sebagai variabel independen. Sisanya, yaitu 60,5%, kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini, seperti strategi pemasaran Shopee, fitur teknologi, atau kondisi ekonomi lokal. Hubungan yang kuat menunjukkan bahwa perilaku konsumen, seperti preferensi produk, pengaruh promosi, dan rekomendasi produk, berkontribusi secara signifikan terhadap kualitas penjualan, yang meliputi aspek pelayanan, kesesuaian produk, dan harga. Dengan nilai  $R^2$  sebesar 39,5%, perilaku konsumen merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kualitas penjualan. Hal ini mengindikasikan pentingnya memahami perilaku konsumen untuk meningkatkan kualitas penjualan di Shopee.

Tabel 3. R Square

**Model Summary**

Model	M	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
		.628 <sup>a</sup>	.395	.377

a. Predictors: (Constant), Prilaku konsumen

Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen memainkan peran penting dalam menentukan kualitas penjualan di Shopee. Pengelola platform dan penjual dapat memanfaatkan informasi ini untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti meningkatkan pengalaman pengguna melalui promosi yang relevan, menyediakan produk berkualitas sesuai preferensi konsumen, dan membangun hubungan pelanggan yang lebih baik.

**DISKUSI**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas penjualan di platform e-commerce Shopee. Melalui analisis data dari 37 responden, diperoleh wawasan mendalam mengenai bagaimana perilaku konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian dan, pada gilirannya, kualitas penjualan. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dibagi menjadi dua variabel utama: Perilaku Konsumen (Variabel X) dan Kualitas Penjualan (Variabel Y). Variabel X mencakup aspek-aspek penting seperti kebutuhan konsumen, pengaruh konten, dan efektivitas promosi yang dilakukan oleh Shopee.

Pertanyaan mengenai apakah konsumen melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih produk yang relevan dengan kebutuhan mereka. Hal ini mengindikasikan pentingnya pemahaman yang baik terhadap kebutuhan pasar oleh penjual. Selain itu, hasil menunjukkan bahwa konten yang disajikan di Shopee berpengaruh terhadap minat pembeli, yang berarti strategi pemasaran yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan transaksi (Balinado et al., 2021). Promosi yang diadakan pada tanggal tertentu juga terbukti menarik minat konsumen, yang menunjukkan bahwa penjual harus memanfaatkan momentum tertentu untuk meningkatkan penjualan.

Di sisi lain, variabel Y, yang berkaitan dengan kualitas penjualan, mencakup pertanyaan tentang pelayanan, kesesuaian tampilan produk, dan kepuasan terhadap kualitas produk. Hasil menunjukkan bahwa pelayanan yang baik di Shopee sangat dihargai oleh konsumen. Penilaian positif terhadap pelayanan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian mereka (Miao et al., 2019). Selain itu, kesesuaian antara tampilan produk di aplikasi dan produk yang diterima juga berperan penting. Ketidacocokan dalam hal ini dapat menurunkan kepuasan konsumen dan berdampak negatif pada kualitas penjualan (Sayyida et al., 2021).

Kualitas produk yang dijual di Shopee, sesuai dengan harapan konsumen, menjadi faktor kunci dalam menentukan kepuasan pelanggan (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021). Jika produk yang

diterima sesuai dengan yang diharapkan, konsumen cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang dapat meningkatkan penjualan melalui *word-of-mouth* (Budiarto et al., 2023). Selain itu, ketersediaan berbagai macam produk dan kesesuaian harga dengan kualitas produk juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk bertransaksi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya memahami perilaku konsumen dalam konteks e-commerce. Dengan meningkatkan pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, penjual di Shopee dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kualitas penjualan. Temuan ini juga memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih baik, serta membantu penjual dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan bagi konsumen.

## 5. KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa perilaku konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap kualitas penjualan di platform e-commerce Shopee, khususnya di wilayah Surabaya. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan survei, data didapatkan dari 37 responden yang merupakan konsumen aktif Shopee. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara perilaku konsumen dan kualitas penjualan, di mana setiap peningkatan satu unit pada perilaku konsumen dapat meningkatkan kualitas penjualan sebesar 0,837 unit. Ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen, termasuk preferensi produk, tingkat kepuasan, dan frekuensi pembelian, sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan, pada gilirannya, kualitas penjualan.

Penelitian ini juga mendapati bahwa sebagian besar responden berasal dari kalangan usia muda, yaitu 18 hingga 25 tahun, yang menunjukkan bahwa generasi ini lebih aktif dalam berbelanja online. Mayoritas responden adalah wanita, yang mencerminkan tren bahwa perempuan seringkali menjadi pengambil keputusan utama dalam pembelian produk. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi penjual untuk menggunakan strategi yang lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen, terutama dengan memahami perilaku dan preferensi mereka.

Lebih lanjut, analisis menunjukkan bahwa sekitar 39,5% variasi dalam kualitas penjualan dapat dijelaskan oleh perilaku konsumen, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain yang bukan termasuk pada penelitian ini. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku bisnis untuk memperhatikan dan menganalisis perilaku konsumen agar dapat meningkatkan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih baik dan relevan dalam konteks e-commerce di Indonesia, serta membantu penjual dalam meningkatkan penjualan mereka di platform seperti Shopee. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen adalah kunci untuk meningkatkan kualitas penjualan dan keberhasilan bisnis di era digital saat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Carmelia Cesariana, F. J. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 14.
- Ekonomi, D. (2024). *Perilaku Konsumen*. Lampung: Sarjana Ekonomi.
- Hendra Riofita, A. M. (2024). PERUBAHAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI TANTANGAN PASAR KONSUMEN ERA DIGITAL. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21-26.
- Manik, C. D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan. *Imiah Manajemen Universitas Pamulang*, 40-56.
- Okta Nofri, A. H. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Manajemen Ide dan Inspirasi*, 113-132.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget di Shopee indonesia. *Manajemen Maranatha*, 31-40.
- Ramayani Yusuf, H. H. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 10.

- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Perwira Redi, A. A. N. (2021). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 116. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
- Budiarto, B. W., Putri Ekaresty Haes, Winanto Nawarcono, Ainil Mardiah, & Tri Apriyono. (2023). The Influence Of E-Customer Satisfaction, E-Service Quality And Sales Promotion On E-Customer Loyalty Of Tokopedia Customers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2472–2479. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1656>
- Do, H.-N., Shih, W., & Ha, Q.-A. (2020). Effects of mobile augmented reality apps on impulse buying behavior: An investigation in the tourism field. *Heliyon*, 6(8), e04667. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04667>
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102542. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>
- Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., & Safari, S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102139. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102139>
- Sinha, S. K., & Verma, P. (2020). Impact of sales Promotion's benefits on perceived value: Does product category moderate the results? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101887. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101887>
- Tandon, A., Jabeen, F., Talwar, S., Sakashita, M., & Dhir, A. (2021). Facilitators and inhibitors of organic food buying behavior. *Food Quality and Preference*, 88, 104077. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104077>
- Wang, C.-C. (2020). Corporate social responsibility on customer behaviour: The mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(7–8), 742–760. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1444985>