

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Online pada Remaja di Medan Perjuangan

Ayu Simanjuntak¹ Winda Tarihoran² Kisah Lumbantoruan³ Lestania Simatupang⁴ Reny Sitanggang⁵ Vista Ayuning⁶ Fauzi Kurniawan⁷

Program Studi Pendidikan Masyarakat, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Medan, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia^{1,2,3,4,5,6,7}

Email: ayusimanjuntak778@gmail.com¹

Abstrak

Keputusan pembelian merupakan proses penting dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama dalam konteks belanja online di kalangan remaja. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, kualitas produk, ulasan pelanggan, dan kemudahan teknologi terhadap keputusan pembelian produk online pada remaja di Medan Perjuangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan 55 responden remaja yang aktif berbelanja di platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan faktor harga dan ulasan pelanggan sebagai pengaruh paling dominan. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa perilaku pembelian remaja sangat dipengaruhi oleh aspek rasional dan sosial. Temuan ini memberikan rekomendasi bagi pelaku e-commerce agar lebih fokus pada strategi harga dan pengelolaan ulasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dan konversi pembelian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, E-Commerce, Remaja, Harga, Ulasan Pelanggan

Abstract

Purchase decision is an essential process in consumer behavior influenced by various factors, especially in the context of online shopping among teenagers. This study aims to analyze the influence of price, promotion, product quality, customer reviews, and technological convenience on online purchase decisions among teenagers in Medan City. This research uses a quantitative approach with a survey method, involving 55 teenage respondents who actively shop on e-commerce platforms such as Shopee and Tokopedia. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS. The results showed that all independent variables had a positive and significant effect on purchase decisions, with price and customer reviews being the most dominant factors. The study concludes that teenage purchasing behavior is strongly influenced by both rational and social aspects. These findings offer recommendations for e-commerce providers to focus more on pricing strategies and managing customer reviews to increase consumer loyalty and purchase conversion.

Keywords: Purchase Decision, E-Commerce, Teenagers, Price, Customer Reviews



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam hal konsumsi barang dan jasa. Aktivitas belanja online melalui platform e-commerce menjadi salah satu dampak nyata dari transformasi digital tersebut. Di Indonesia, tren ini berkembang pesat, terutama di kalangan remaja yang memiliki akses tinggi terhadap internet dan perangkat digital. Remaja kini tidak hanya menjadi pengguna aktif media sosial, tetapi juga konsumen potensial dalam pasar digital. Platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak telah menjadi pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari karena kemudahan akses, beragam promosi, dan fitur

transaksi yang praktis (Alfiansyah, 2021; Setiawan & Pratiwi, 2021). Namun, keputusan pembelian yang dilakukan remaja cenderung dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks seperti harga, promosi, kualitas produk, ulasan pelanggan, dan kemudahan teknologi (Zulkifli, 2020). Beberapa di antaranya bahkan melakukan pembelian impulsif tanpa pertimbangan rasional yang memadai (Zeithaml, 2013).

Melihat fenomena tersebut, perlu ada pendekatan strategis yang digunakan oleh pelaku industri e-commerce untuk memahami pola perilaku konsumen muda secara lebih mendalam. Strategi pemasaran digital yang adaptif, seperti personalisasi promosi, penggunaan ulasan pelanggan sebagai alat persuasi, serta peningkatan pengalaman pengguna (user experience) melalui fitur-fitur yang mudah diakses, menjadi kunci untuk mempertahankan loyalitas dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Solihin, 2019). Pendekatan yang tepat tidak hanya meningkatkan konversi penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform e-commerce. Namun, strategi tersebut harus didukung oleh pemahaman berbasis data terhadap faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan remaja yang perilakunya sangat dinamis. Untuk menjawab kebutuhan tersebut, penelitian ini dilakukan sebagai bentuk inovasi berbasis pendekatan ilmiah yang bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk online oleh remaja di Medan Perjuangan. Sejalan dengan itu, pentingnya penggunaan data dan indikator dalam konteks kelembagaan publik melalui SAKIP (Kurniawan, 2021).

Prinsip akuntabilitas kinerja yang berbasis data dan evaluasi kuantitatif dapat pula diadaptasi untuk menganalisis preferensi konsumen dalam e-commerce. Medan Perjuangan dipilih karena merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi digital di Pulau Sumatera, dengan tingkat aktivitas e-commerce yang tinggi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner online, dengan fokus pada lima faktor utama: harga, promosi, kualitas produk, ulasan pelanggan, dan kemudahan teknologi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha e-commerce dalam menyusun kebijakan pemasaran yang lebih relevan dengan kebutuhan dan perilaku konsumen muda (Raharjo, 2020). Secara khusus, tujuan dari penelitian ini adalah untuk: (1) mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk online oleh remaja di Medan Perjuangan; (2) menganalisis pengaruh masing-masing faktor secara simultan maupun parsial; dan (3) mengetahui faktor dominan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik dalam ranah akademik sebagai literatur perilaku konsumen digital, maupun dalam ranah praktis sebagai panduan bagi pelaku industri dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis data dan perilaku nyata konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor seperti harga, promosi, kualitas produk, ulasan pelanggan, dan kemudahan teknologi terhadap keputusan pembelian produk online oleh remaja di Medan Perjuangan. Penelitian ini tidak memberikan perlakuan khusus, tetapi hanya mengumpulkan data berdasarkan persepsi responden melalui kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah remaja berusia 18–24 tahun yang berdomisili di Medan Perjuangan dan telah melakukan belanja online di platform seperti Shopee atau Tokopedia dalam tiga bulan terakhir. Teknik pemilihan responden dilakukan secara purposive sampling, yaitu dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner online (Google Form) yang berisi pernyataan-pernyataan yang mewakili

lima variabel utama. Setiap variabel diturunkan dari beberapa indikator, misalnya harga terjangkau, pengaruh promosi, kualitas informasi produk, pengaruh ulasan pelanggan, dan kenyamanan teknologi dalam bertransaksi. Pernyataan menggunakan skala Likert 1 sampai 5, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS, untuk melihat seberapa besar pengaruh masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengidentifikasi pengaruh lima variabel utama terhadap keputusan pembelian remaja secara online, yaitu: harga, promosi, kualitas produk, ulasan pelanggan, dan kemudahan teknologi. Data dianalisis secara kuantitatif dengan regresi linear berganda, dan didukung oleh data deskriptif dari 55 responden.

Hasil Statistik Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi menggunakan SPSS menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Statistik Regresi Linear Berganda

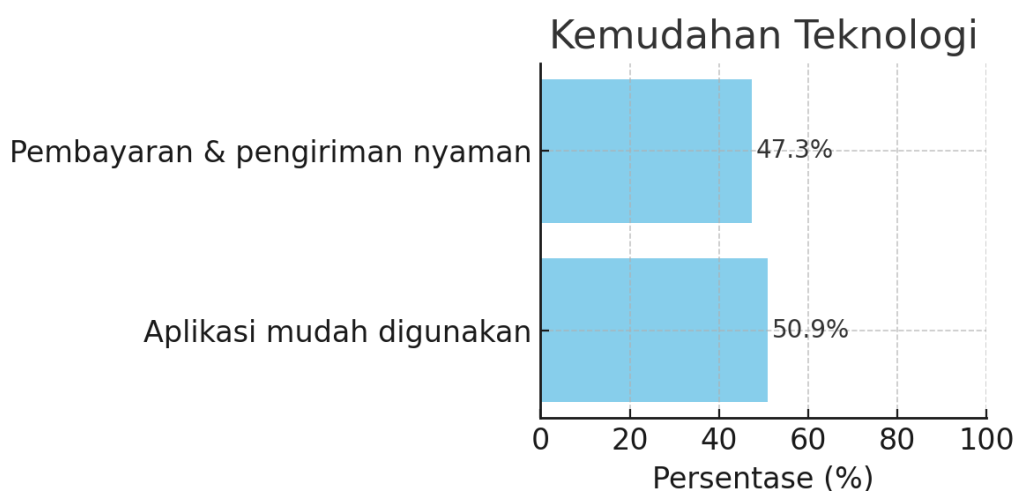
Variabel	Koefisien Regresi (β)	Sig. (p-value)
Harga	0.312	0.001
Promosi	0.204	0.015
Kualitas Produk	0.173	0.027
Ulasan Pelanggan	0.334	0.000
Kemudahan Teknologi	0.198	0.011
R² = 0.648	F Sig. = 0.000	

Artinya, 64,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kelima variabel tersebut. Dua faktor dominan adalah **ulasan pelanggan** dan **harga**.

Hasil Deskriptif dan Visualisasi Data

Kemudahan Teknologi

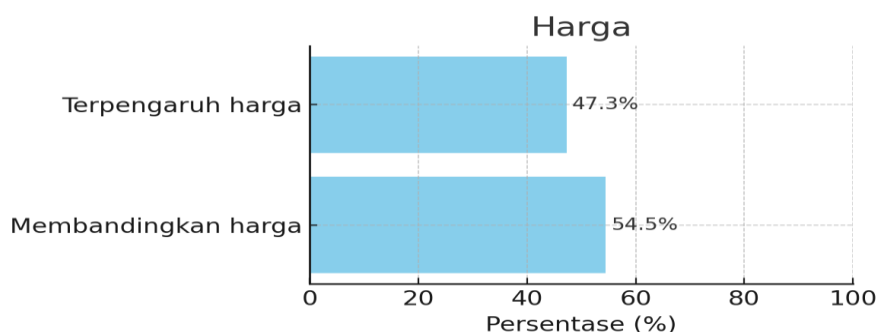
- 50.9% responden menyatakan "Aplikasi mudah digunakan"
- 47.3% responden menyatakan "Pembayaran & pengiriman nyaman"



Gambar 1. Hasil Deskriptif Variabel Kemudahan Teknologi

Harga

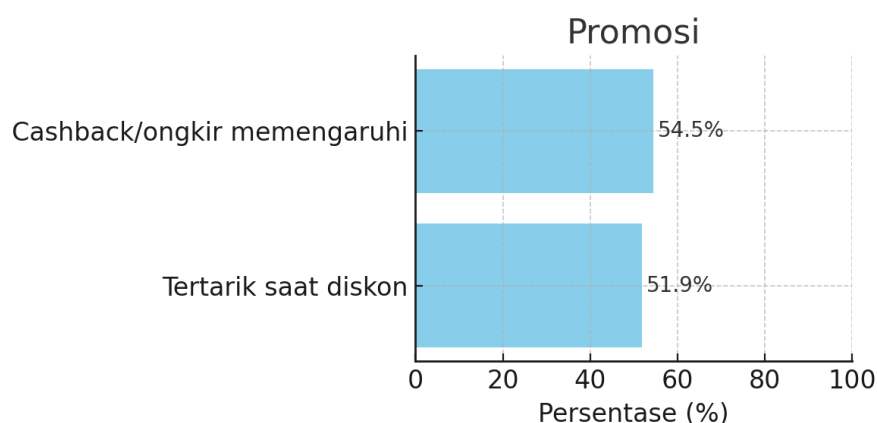
- 54.5% responden menyatakan "Membandingkan harga"
- 47.3% responden menyatakan "Terpengaruh harga"



Gambar 2. Hasil Deskriptif Variabel Harga

Promosi

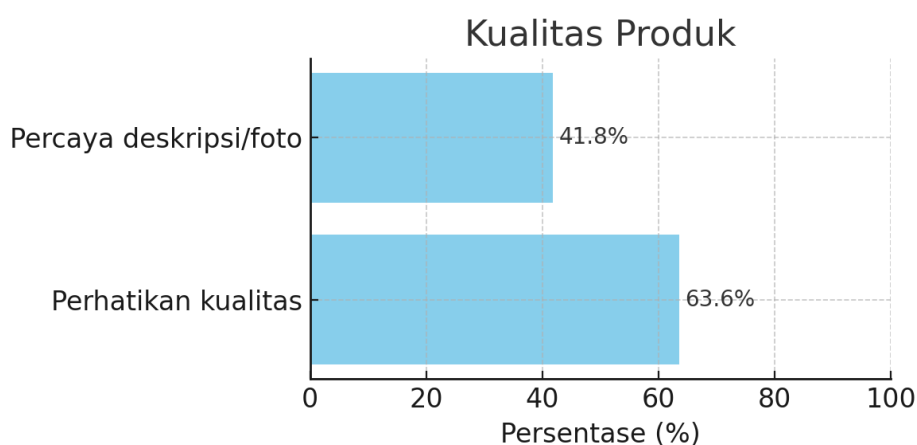
- 51.9% responden menyatakan "Tertarik saat diskon"
- 54.5% responden menyatakan "Cashback/ongkir memengaruhi"



Gambar 3. Hasil Deskriptif Variabel Promosi

Kualitas Produk

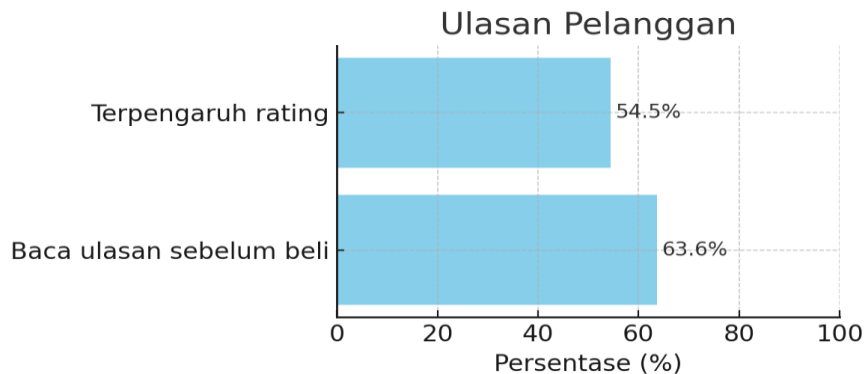
- 63.6% responden menyatakan "Perhatikan kualitas"
- 41.8% responden menyatakan "Percaya deskripsi/foto"



Gambar 4. Hasil Deskriptif Variabel Produk

Ulasan Pelanggan

- 63.6% responden menyatakan "Baca ulasan sebelum beli"
- 54.5% responden menyatakan "Terpengaruh rating"



Gambar 5. Hasil Deskriptif Variabel Ulasan Pelanggan

Pembahasan

Penyajian Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lima variabel terhadap keputusan pembelian secara online pada remaja di Medan Perjuangan yaitu: harga, promosi, kualitas produk, ulasan pelanggan, dan kemudahan teknologi. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan analisis regresi linear berganda dan deskriptif, berdasarkan data dari 55 responden.

1. Hasil Regresi Linear Berganda. Hasil regresi menunjukkan bahwa kelima variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F \text{ Sig.} = 0,000$), dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,648. Ini berarti bahwa 64,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kelima variabel tersebut. Secara parsial, variabel ulasan pelanggan ($\beta = 0,334$; $p = 0,000$) memiliki pengaruh paling kuat, diikuti oleh harga ($\beta = 0,312$; $p = 0,001$). Kemudahan teknologi ($\beta = 0,198$; $p = 0,011$), promosi ($\beta = 0,204$; $p = 0,015$), dan kualitas produk ($\beta = 0,173$; $p = 0,027$) juga memberikan pengaruh signifikan namun relatif lebih rendah. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks digital, faktor eksternal seperti ulasan dan persepsi harga memainkan peran dominan dalam membentuk keputusan pembelian remaja.
2. Hasil Deskriptif: Analisis Per Variabel
 - a. Kemudahan Teknologi. Sebanyak 50,9% responden sangat setuju bahwa aplikasi e-commerce mudah digunakan, dan 47,3% sangat setuju bahwa metode pembayaran serta pengiriman terasa nyaman. Hal ini menandakan bahwa antarmuka pengguna yang ramah dan proses transaksi yang efisien menjadi elemen penting dalam menunjang pengalaman belanja digital. Temuan ini konsisten dengan kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)*, yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan prediktor kuat terhadap adopsi teknologi.
 - b. Harga. Sebanyak 54,5% responden sangat sering membandingkan harga sebelum melakukan pembelian, dan 47,3% menyatakan sangat terpengaruh oleh harga saat mengambil keputusan. Ini menunjukkan bahwa mayoritas remaja memiliki kesadaran ekonomi yang tinggi dan aktif mencari harga terbaik, sejalan dengan studi-studi yang menyebutkan bahwa *price consciousness* sangat tinggi pada generasi digital-native.
 - c. Promosi. Mayoritas responden (51,9%) lebih tertarik membeli saat terdapat diskon, dan 54,5% menyatakan bahwa cashback serta gratis ongkir memengaruhi keputusan mereka. Artinya, program promosi tetap menjadi strategi efektif untuk menarik minat beli remaja, yang sensitif terhadap insentif finansial dan nilai tambah.

- d. Kualitas Produk. Sebanyak 63,6% sangat memperhatikan kualitas produk sebelum membeli, menunjukkan bahwa meskipun harga dan promosi menjadi daya tarik awal, kualitas tetap menjadi faktor krusial dalam pengambilan keputusan. Namun, hanya 41,8% yang cukup percaya terhadap deskripsi dan foto produk, mengindikasikan adanya ketidakpastian atau ketidakpercayaan terhadap informasi visual yang disediakan oleh penjual. Hal ini relevan dengan konsep *perceived risk*, di mana konsumen ragu akan kesesuaian antara produk nyata dan informasi daring.
 - e. Ulasan Pelanggan. Sebanyak 63,6% responden sangat setuju bahwa mereka membaca ulasan sebelum membeli, dan 54,5% sangat terpengaruh oleh rating bintang dari pembeli lain. Ini menggarisbawahi pentingnya *social proof* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen remaja mengandalkan pengalaman orang lain sebagai referensi untuk meminimalkan risiko pembelian.
3. Visualisasi Distribusi Jawaban. Distribusi jawaban responden terhadap setiap indikator variabel divisualisasikan melalui grafik batang (terlampir). Grafik ini membantu memperjelas kecenderungan sikap dan persepsi remaja terhadap masing-masing faktor yang diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 55 responden remaja di Kecamatan Medan Perjuangan, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yaitu harga, promosi, kualitas produk, ulasan pelanggan, dan kemudahan teknologi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara online. Secara simultan, kelima variabel tersebut mampu menjelaskan 64,8% variasi keputusan pembelian, dengan ulasan pelanggan dan harga sebagai faktor dominan. Faktor ulasan pelanggan menjadi yang paling memengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa remaja sangat bergantung pada opini konsumen lain sebelum melakukan transaksi. Hal ini sejalan dengan konsep *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *social proof*, yang menunjukkan betapa pentingnya pengalaman pengguna lain dalam membentuk persepsi produk. Sementara itu, harga tetap menjadi pertimbangan utama, terutama karena kelompok usia remaja cenderung lebih sensitif terhadap faktor ekonomi dan sering melakukan perbandingan harga sebelum membeli. Promosi dan kemudahan teknologi juga memberikan kontribusi signifikan. Remaja cenderung tertarik pada penawaran diskon, cashback, dan fitur-fitur yang memudahkan transaksi, seperti aplikasi yang *user-friendly*, metode pembayaran digital, dan estimasi pengiriman yang jelas. Adapun kualitas produk tetap menjadi variabel penting, meskipun tingkat kepercayaan terhadap deskripsi dan foto produk masih relatif rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumen remaja tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh aspek sosial dan psikologis, seperti kepercayaan terhadap ulasan dan kemudahan penggunaan platform digital. Aspek ini senada dengan temuan Kurniawan dkk. (2020), yang menyatakan bahwa tekanan dalam lingkungan daring, termasuk tekanan akademik, dapat membentuk respons psikologis yang berdampak pada perilaku konsumen digital. Maka dari itu, dinamika emosional dan sosial remaja juga layak menjadi perhatian dalam strategi pemasaran digital. Dengan demikian, pelaku e-commerce perlu menerapkan strategi yang lebih personal dan adaptif. Pengelolaan ulasan pelanggan yang baik, pengembangan fitur teknologi yang ramah pengguna, serta strategi harga dan promosi yang sesuai dengan karakteristik remaja, akan berkontribusi besar dalam meningkatkan loyalitas dan konversi pembelian. Secara akademik, penelitian ini juga menambah khazanah literatur dalam bidang perilaku konsumen digital di era teknologi dan dapat menjadi rujukan bagi penelitian lanjutan yang mengkaji aspek psikososial dalam konteks e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanto, A. T. (2020). Layanan bimbingan kelompok untuk menurunkan stres akademik mahasiswa FKIP Universitas Halu Oleo. *Jurnal Gema Pendidikan*, 27(1).
<https://ojs.uho.ac.id/index.php/GEMA/article/view/12345>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (ed. revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Faridah, N. (2015). Menurunkan stres akademik siswa dengan menggunakan teknik self-instruction. *Jurnal Pendidikan Humaniora*, 2(3).
<https://journal.um.ac.id/index.php/jph/article/view/XXXXX>
- Fauzi Kurniawan, Nurlaila, Harahap, F. I. N., & Hasibuan, J. (2020). Implementasi program bimbingan sosial dalam mengatasi stres akademik mahasiswa selama pembelajaran daring pada program studi pendidikan masyarakat. *Education for All (EFA)*, 9(2), 20–27.
<https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/efa/article/view/XXXXX>
- Febrini, D. (2011). *Bimbingan Konseling*. Yogyakarta: Teras.
- Indriana, R., Farida, P., & Nurhalimah. (2014). Sumber stres akademik dan pengaruhnya terhadap tingkat stres mahasiswa keperawatan DKI Jakarta. *Jurnal Prodi Keperawatan, Poltekkes Kemenkes Jakarta*.
- Kamil, I. (2014). *Pedoman Perilaku Hakim (Code of Conduct) Kode Etik Hakim dan Makalah Berkaitan*. Jakarta: Mahkamah Agung RI.
- Ketut, D. S. (2008). *Pengaruh Pelaksanaan Program Bimbingan dan Konseling di Sekolah*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Latipun. (2001). *Psikologi Konseling*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press.
- Muhaimin, A. A. (2011). *Bimbingan dan Konseling di Sekolah*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Nurgiansah, T. H. (2021). Pelatihan penelitian tindakan kelas bagi guru pendidikan kewarganegaraan di Sekolah Menengah Atas se-Kabupaten Bantul. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 28–33.
<https://www.ejournal.unma.ac.id/index.php/bernas/article/view/566>
- Rahim, A. F. (2001). *Bimbingan dan Konseling Islam*. Yogyakarta: UII Press.
- Setiawan, A. R. (2020). Lembar kegiatan literasi saintifik untuk pembelajaran jarak jauh topik penyakit coronavirus 2019 (COVID-19). *Jurnal Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 2(1).
<https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/abdipraja/article/view/3209>
- Sudjana, D. (2005). *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2000). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutrisno Hadi. (2002). *Metodologi Research II*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tohirin. (2007). *Bimbingan dan Konseling*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.