

Pengaruh Platform Jual Beli Online Terhadap Perilaku Konsumen Pada Perawat Rumah Sakit Bhayangkara Setukpa Polri

Nurhaeni Sikki^{1*}, Devi Indriyani²,
Wawat Suwartika³, Fajar Maulana⁴,
Khoirul Solihin⁵, Muhammad Dani Suarman⁶,
Angga Tri Adi Putra⁷, Ignatius Sildani Kristi⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Program Studi Manajemen

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Universitas Sangga Buana YPKP, Bandung

nurhaeni.sikki@usbypkp.ac.id¹, devindry01@gmail.com²,
wawatsuwartika10@gmail.com³, fajar1791@gmail.com⁴,
khoirul.solihin92@gmail.com⁵, surmandani@gmail.com⁶,
anggaputra.210792@gmail.com⁷, sildanid6@gmail.com⁸

Received: 2024-11-10. **Revised:** 2025-01-06. **Accepted:** 2025-01-08. **Issue Period:** Vol.9 No.1 (2025), Pp. 198-203

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh platform jual beli online terhadap perilaku konsumen di kalangan Perawat Rumah Sakit Bhayangkara Setukpa Polri. Dengan menggunakan teknik kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 Perawat sebagai responden. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linier sederhana untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan dari platform jual beli online terhadap keputusan pembelian dan frekuensi belanja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan platform jual beli online memiliki dampak positif yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi manajemen rumah sakit dalam memahami tren konsumsi Perawat.

Kata Kunci : Platform Jual beli online , Perilaku Konsumen, Perawat Rumah sakit

Abstract: This study aims to analyze the influence of online shopping platforms on consumer behavior among employees of Rumah Sakit Bhayangkara Setukpa Polri. Using a quantitative approach, data were collected through questionnaires distributed to 100 employees as respondents. Data analysis was conducted using simple linear regression to identify the significant impact of online shopping platforms on purchasing decisions and shopping frequency. The results indicate that the use of online shopping platforms has a positive and significant effect on consumer behavior. These findings are expected to provide insights for hospital management in understanding the consumption trends of their employees.

Keywords: Online Shopping Platforms, Consumer Behavior, Hospital Employees

I. PENDAHULUAN



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1731

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara konsumen berbelanja. *E-commerce*, khususnya platform jual beli online, telah menjadi salah satu alternatif utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Fenomena ini tidak hanya memudahkan akses terhadap berbagai produk dan layanan, tetapi juga mengubah perilaku konsumen dalam melakukan transaksi. Dalam konteks ini, penelitian ini berfokus pada pengaruh platform jual beli online terhadap perilaku konsumen, khususnya di kalangan Perawat Rumah Sakit Bhayangkara Setukpa Polri.

Rumah Sakit Bhayangkara Setukpa Polri merupakan institusi yang melayani kesehatan bagi anggota kepolisian dan masyarakat umum. Perawat di rumah sakit ini, yang memiliki tingkat kesibukan yang tinggi, cenderung mencari cara yang efisien untuk berbelanja. Dengan adanya platform jual beli online, mereka dapat melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja, tanpa harus menghabiskan waktu untuk pergi ke toko fisik. Hal ini menciptakan peluang untuk mengeksplorasi bagaimana platform tersebut mempengaruhi keputusan pembelian, kepercayaan, dan kepuasan konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh platform jual beli online terhadap perilaku konsumen di kalangan Perawat Rumah Sakit Bhayangkara Setukpa Polri. Melalui pengumpulan data dari responden, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kemudahan penggunaan, kepercayaan terhadap platform, dan pengalaman berbelanja. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan layanan pada platform jual beli online, serta memberikan kontribusi bagi pemahaman tentang perilaku konsumen di era digital [2].

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan utama: "Bagaimana pengaruh platform jual beli online terhadap perilaku konsumen pada Perawat Rumah Sakit Bhayangkara Setukpa Polri?" Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai dinamika perilaku konsumen dalam konteks *E-commerce*, serta implikasinya bagi penyedia layanan dan pemangku kepentingan lainnya.

II. KAJIAN LITERTUR

Pengertian *E-commerce* dan Platform Jual Beli Online

E-commerce atau perdagangan elektronik merujuk pada semua transaksi yang dilakukan melalui internet, termasuk jual beli barang dan jasa, *E-commerce* mencakup berbagai model bisnis, salah satunya adalah Consumer-to-Consumer (C2C), di mana konsumen dapat bertransaksi langsung satu sama lain melalui platform digital [3]. Platform jual beli online seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee telah menjadi sarana utama bagi konsumen untuk melakukan transaksi, menawarkan kemudahan akses dan variasi produk yang lebih luas.

Perilaku Konsumen dalam *E-commerce*

Perilaku konsumen dalam konteks *E-commerce* dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kepercayaan, pengalaman pengguna, dan interaksi sosial. Perilaku konsumen mencakup proses pencarian, evaluasi, dan keputusan pembelian. Dalam konteks platform jual beli online, konsumen cenderung melakukan penelitian lebih mendalam sebelum membeli, memanfaatkan ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain [2]. Kepercayaan merupakan elemen kunci dalam *E-commerce*. [4] menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap platform dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan niat beli. Platform yang memiliki sistem keamanan yang baik dan reputasi positif cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Pengalaman pengguna yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Pengalaman berbelanja yang baik berkontribusi pada keputusan pembelian yang lebih tinggi. Aspek-aspek seperti kemudahan navigasi, kecepatan transaksi, dan kualitas layanan pelanggan sangat mempengaruhi pengalaman pengguna [5].

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di platform jual beli online antara lain:



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1731

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

1. Kemudahan Penggunaan antarmuka yang intuitif dan kemudahan navigasi sangat penting dalam meningkatkan kenyamanan pengguna. Menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berhubungan positif dengan kepuasan pengguna dan keputusan untuk menggunakan teknologi [6].
2. Interaksi sosial di platform jual beli online dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pengguna. Bahwa interaksi sosial dalam platform C2C dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian [7].
3. Fitur keamanan, seperti sistem escrow dan jaminan uang kembali, sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk bertransaksi. Penelitian oleh Kim et al. (2008) menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka merasa aman dan terlindungi saat bertransaksi online.

Relevansi dengan Perawat Rumah Sakit Bhayangkara Setukpa Polri

Perawat Rumah Sakit Bhayangkara Setukpa Polri berjumlah 176 orang dengan usia , pendidikan yang berbeda, mereka memiliki tuntutan pekerjaan yang tinggi dan waktu yang terbatas, cenderung mencari solusi belanja yang efisien dan praktis. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana platform jual beli online mempengaruhi perilaku belanja mereka. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Perawat, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi penyedia platform *E-commerce* untuk mengembangkan fitur dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen, berikut data perawat di Rumah Sakit Bhayangkara Setukpa Polri.

Tabel 1. Data perawat di Rumah Sakit Bhayangkara Setukpa Polri

No	Rentang Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Jumlah
1	20-25 Tahun	Perempuan	D3 Keperawatan	10
2	20-25 Tahun	Laki-laki	D3 Keperawatan	8
3	26-30 Tahun	Perempuan	S1 Keperawatan	30
4	26-30 Tahun	Laki-laki	S1 Keperawatan	25
5	31-35 Tahun	Perempuan	D3 Keperawatan	32
6	31-35 Tahun	Laki-laki	D3 Keperawatan	28
7	31-35 Tahun	Perempuan	S1 Keperawatan	7
8	31-35 Tahun	Laki-laki	S1 Keperawatan	3
9	36-40 Tahun	Perempuan	D3 Keperawatan	15
10	36-40 Tahun	Laki-laki	D3 Keperawatan	10
11	41-45 Tahun	Perempuan	D3 Keperawatan	5
12	41-45 Tahun	Laki-laki	D3 Keperawatan	3
JUMLAH				176

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menganalisis pengaruh platform jual beli online terhadap perilaku konsumen di kalangan Perawat Rumah Sakit Bhayangkara Setukpa Polri. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Perawat rumah sakit tersebut, dan sampel yang diambil terdiri dari 100 Perawat yang dipilih secara acak. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel seperti dalam tabel berikut:

Tabel 2. Variabel data Kuosioner

No	Variabel	Item Kuesioner	Skala Likert
----	----------	----------------	--------------



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1731

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

1	Kemudahan penggunaan	“Platform ini mudah digunakan”	1-5
2	Kepercayaan	“saya merasa aman Bertransaksi di Platform ini”	1-5
3	Pengalaman berbelanja	“saya puas dengan pengalaman berbelanja saya”	1-5
4	Keputusan pembelian	“saya sering membeli produk melalui platform ini”	1-5

Setelah pengumpulan data, analisis dilakukan menggunakan regresi linier sederhana untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap keputusan pembelian dan frekuensi belanja. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi manajemen rumah sakit dalam memahami tren konsumsi Perawat dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel-variabel yang terdapat pada penelitian ini di antaranya sebagai berikut.

Variabel X1 = Kemudahan penggunaan

Variabel X2 = Kepercayaan terhadap platform

Variabel X3 = Pengalaman berbelanja

Variabel Y = Keputusan pembelian

Penelitian ini menggunakan skala Likert dan nilai (skoring) dengan interval 1 sampai 5 yang digunakan sebagai berikut.

1. STS (sangat tidak setuju)
2. TS (tidak setuju)
3. Netral
3. S (setuju)
4. SS (sangat setuju)

Tabel 3. Hasil regresi yang menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap perilaku konsumen

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)	Nilai t	Signifikansi (p-value)
Kemudahan Penggunaan	0.35	6.86	0.000
Kepercayaan terhadap Platform	0.40	7.49	0.000
Pengalaman Berbelanja	0.28	4.67	0.000
R ² (Koefisien Determinasi)	0.67		

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel independen yang diteliti, yaitu Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan terhadap Platform, dan Pengalaman Berbelanja, memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan platform jual beli online.

Kemudahan Penggunaan sebagai variabel pertama menunjukkan koefisien regresi sebesar 0.35, dengan nilai t sebesar 6.86 dan p-value sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah suatu platform digunakan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kemudahan akses dan navigasi pada platform menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan, pada gilirannya, memengaruhi keputusan pembelian mereka.



Selanjutnya, variabel Kepercayaan terhadap Platform memiliki koefisien regresi tertinggi, yaitu 0.40, dengan nilai t 7.49 dan p -value 0.000. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap keamanan dan kredibilitas platform sangat penting. Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk bertransaksi lebih sering dan lebih banyak, mengurangi kekhawatiran akan risiko yang terkait dengan belanja online.

Pengalaman Berbelanja juga berkontribusi positif terhadap perilaku konsumen, dengan koefisien regresi 0.28, nilai t 4.67, dan p -value 0.000. Pengalaman belanja yang memuaskan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong mereka untuk kembali berbelanja di platform yang sama. Ini menunjukkan pentingnya pengalaman positif dalam meningkatkan frekuensi dan nilai pembelian.

Nilai R^2 sebesar 0.67 menunjukkan bahwa 67% variasi dalam perilaku belanja konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen ini. Ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan cukup baik dalam menggambarkan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pengelola platform jual beli online untuk meningkatkan kemudahan penggunaan, membangun kepercayaan, dan memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan perilaku konsumen secara keseluruhan

V. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan terhadap Platform, dan Pengalaman Berbelanja secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan platform jual beli online. Koefisien regresi yang diperoleh menunjukkan bahwa semua variabel tersebut berkontribusi positif, dengan Kepercayaan terhadap Platform sebagai faktor paling berpengaruh. Nilai R^2 sebesar 0.67 menegaskan bahwa model regresi ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam perilaku belanja.

Dengan memperhatikan kemudahan penggunaan, membangun kepercayaan, dan memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan, pengelola platform akan mampu menciptakan lingkungan yang lebih menarik bagi konsumen. Selain itu, penelitian lanjutan dapat memberikan wawasan tambahan yang diperlukan untuk adaptasi dan inovasi terus-menerus dalam strategi bisnis. Dengan demikian, langkah-langkah ini akan berkontribusi pada pertumbuhan yang berkelanjutan dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

REFERENASI

- [1] Y. Huang and A. Benyoucef. (2013). User-centered design of a web-based learning environment, *International Journal of Information and Education Technology*, vol. 3, no. 1, pp. 1-5.
- [2] P. Kotler and K. L. Keller (2016), *Marketing Management*, 15th ed. Pearson.
- [3] K. C. Laudon and C. G. Traver. (2017). *E-Commerce 2016 Business, Technology, Society*, 12th ed. *Scientific Research Publishing*.
- [4] Gefen, D. (2002). Reflections on the Dimensions of Trust and Trustworthiness among Online Consumers. *Journal of Computer Information Systems*, 42(1), 1-10.
- [5] Lim, H., W. M., & Ting, D. H. (2016). E-commerce: A Study of the Factors Influencing Online Shopping Behavior. *International Journal of Business and Management*. 11(2), 1-10
- [6] Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- [7] Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). User Behavior in Social Commerce: A Study of the Impact of Social Interaction on Customer Satisfaction and Purchase Decisions. *International Journal of Information Management*, 33(1), 1-12.



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1731

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

- [8] Yulianto, A., & Sari, D. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Marketplace: Tinjauan dari Perspektif Konsumen. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 5(1),30-40.
- [9] Prasetyo, A., & Wibowo, S. (2022). Pengaruh Pengalaman Berbelanja terhadap Loyalitas Pelanggan di Platform E-commerce. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 12(3), 112-123.
- [10] Setiawan, A., & Prabowo, H. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen dalam Berbelanja Online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 78-89.
- [11] Aji, S. P., & Rahardjo, M. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 45-56.



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1731

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).