

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH E-COMMERCE DITINJAU DARI HARGA, KUALITAS, DAN PELAYANAN DI JAKARTA SELATAN

Dafhin Arya Fadhlylah¹, Widarto Rachbini²

Ekonomi Syariah, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

E-mail: 2410116094@mahasiswa.upnvj.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam memilih platform e-commerce dengan meninjau tiga variabel utama, yaitu harga, kualitas, dan pelayanan, pada masyarakat pengguna e-commerce di Jakarta Selatan. Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat urban, termasuk peningkatan intensitas penggunaan platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Namun demikian, perbedaan preferensi dan persepsi konsumen terhadap aspek harga, kualitas produk, dan pelayanan menyebabkan keputusan pembelian yang beragam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 50 responden, serta analisis data menggunakan metode K-Means Cluster untuk memetakan segmentasi konsumen berdasarkan kemiripan persepsi. Hasil analisis menunjukkan terbentuknya tiga klaster konsumen, yaitu klaster berorientasi pelayanan tinggi, klaster berorientasi harga dan kualitas tinggi, serta klaster moderat-ekonomis. Klaster pertama menempatkan pelayanan sebagai faktor dominan, klaster kedua mengutamakan kombinasi harga dan kualitas, sedangkan klaster ketiga menunjukkan preferensi yang lebih rendah dan seimbang terhadap ketiga variabel. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa pelayanan merupakan faktor paling berpengaruh dalam perilaku konsumen e-commerce di Jakarta Selatan, disusul oleh kualitas produk, sementara harga menjadi faktor pendukung. Temuan ini memberikan gambaran mengenai segmentasi konsumen yang dapat digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran oleh pelaku e-commerce.

Perilaku Konsumen, E-commerce, K-Means Cluster.

Kata kunci

ABSTRACT

This study aims to analyze consumer behavior in choosing e-commerce platforms by examining three key variables: price, quality, and service, among e-commerce users in South Jakarta. The rapid development of digital technology has significantly transformed consumer consumption patterns, including the increasing use of platforms such as Shopee, Tokopedia, and Lazada. However, differences in consumer preferences and perceptions regarding price, product quality, and service result in diverse purchasing decisions. This research employs a quantitative approach by collecting data through questionnaires distributed to 50 respondents and analyzing the data using the K-Means Cluster method to map consumer segmentation based on similarities in perception. The results reveal three consumer clusters: a service-oriented cluster, a price-and-quality-oriented cluster, and a moderate-economic cluster. The first cluster prioritizes service as the most influential factor, the second emphasizes the combination of price and quality, while the third shows lower and more balanced preferences across the three variables. Overall, the study concludes that service is the most influential factor affecting consumer behavior in e-commerce usage in South Jakarta, followed by product quality, while price serves as a supporting factor. These findings provide insights into consumer segmentation that can be utilized as a basis for developing more targeted marketing strategies for e-commerce businesses.

Consumer Behavior, E-commerce, K-Means Cluster.

Keywords

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah memberikan perubahan fundamental terhadap pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam aktivitas pembelian barang dan jasa. E-commerce sebagai bentuk modern dari transaksi perdagangan elektronik telah berkembang pesat dan menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat urban (Bondan Wicaksono, 2023). Jakarta Selatan, sebagai wilayah dengan mobilitas tinggi, akses teknologi yang luas, serta populasi pengguna internet yang besar, menjadi salah satu pusat pertumbuhan e-commerce yang sangat signifikan. Fenomena ini ditunjukkan oleh meningkatnya intensitas penggunaan platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan berbagai aplikasi digital lainnya untuk memenuhi kebutuhan harian masyarakat.

Pertumbuhan e-commerce yang pesat tidak terlepas dari berbagai faktor pendorong, seperti kemudahan akses melalui smartphone, kecepatan transaksi, ketersediaan beragam produk, serta fitur-fitur layanan yang semakin inovatif. Namun, intensitas penggunaan e-commerce tidak selalu menjamin bahwa konsumen akan memilih suatu platform secara konsisten. Konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam memutuskan platform mana yang paling sesuai dengan preferensi mereka. Tiga aspek yang sering menjadi dasar evaluasi konsumen adalah harga, kualitas, dan pelayanan (Farida & Prabowo, 2023). Harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen yang sensitif terhadap promo, diskon, serta cashback. Kualitas produk menjadi faktor penentu kepercayaan, mengingat tingginya risiko ketidaksesuaian produk dalam transaksi online. Sedangkan pelayanan yang mencakup kecepatan pengiriman, respons penjual, kemudahan pengembalian barang, dan sistem layanan pelanggan yang berperan besar dalam membentuk pengalaman belanja digital secara menyeluruhan.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian online, belum banyak analisis yang secara khusus memetakan perilaku konsumen berdasarkan pengelompokan (cluster) dengan mempertimbangkan variabel harga, kualitas, dan pelayanan secara simultan (Zachra & Fawaiq, 2024). Padahal, segmentasi perilaku konsumen sangat penting untuk memahami kelompok pengguna yang berbeda dan membantu platform e-commerce dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Pendekatan clustering seperti *K-Means* memungkinkan identifikasi pola berdasarkan kesamaan karakteristik konsumen sehingga dapat menggambarkan segmentasi pasar secara objektif dan terukur.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam memilih e-commerce dengan meninjau aspek harga, kualitas, dan pelayanan di wilayah Jakarta Selatan. Dengan menggunakan metode analisis cluster, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran segmentasi konsumen yang lebih komprehensif serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mendorong konsumen memilih platform tertentu. (Farida & Prabowo, 2023)

Perbedaan perilaku dan preferensi konsumen dalam memilih platform e-commerce memunculkan pertanyaan mengenai faktor apa saja yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan tersebut. Konsumen di Jakarta Selatan mungkin memiliki persepsi yang berbeda terkait harga, kualitas produk, dan pelayanan yang ditawarkan oleh penyedia e-commerce (Nursalim & Robert, 2025). Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan masalah mengenai bagaimana perilaku konsumen dapat

dikelompokkan berdasarkan ketiga variabel tersebut dan bagaimana karakteristik masing-masing kelompok konsumen terbentuk melalui proses analisis cluster.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pola perilaku konsumen dalam memilih platform e-commerce berdasarkan variabel harga, kualitas, dan pelayanan (Yerizal, 2024). Melalui metode *K-Means Cluster*, penelitian ini bertujuan untuk membentuk kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kesamaan preferensi, menjelaskan karakteristik dari setiap klaster yang terbentuk, serta memberikan gambaran mengenai aspek mana yang paling memengaruhi keputusan konsumen dalam konteks e-commerce di Jakarta Selatan.

Perilaku konsumen merupakan proses menyeluruh yang melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Dalam konteks digital, proses tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek teknologi seperti antarmuka aplikasi, rekomendasi algoritmik, ulasan digital, dan kemudahan sistem pembayaran. Perubahan pola konsumsi ini sangat relevan pada masyarakat urban, termasuk di Jakarta Selatan, yang memiliki karakteristik masyarakat mobile, adaptif terhadap teknologi, dan cenderung menginginkan proses yang serba cepat.

Perilaku konsumen dalam e-commerce menunjukkan pergeseran dari pola belanja konvensional. Kini konsumen dapat membandingkan produk dan harga secara instan, mengandalkan rating dan review untuk menilai kualitas, serta mempertimbangkan kredibilitas penjual melalui rekam jejak digital. Selain itu, paparan promosi yang bersifat personalisasi dari algoritma platform membuat konsumen secara tidak langsung diarahkan pada produk-produk tertentu sesuai riwayat pencarian mereka. Pola perilaku ini menunjukkan bahwa konsumen digital tidak lagi bergantung pada pengalaman fisik, tetapi pada informasi virtual yang diberikan platform.(Farida & Prabowo, 2023).

E-commerce adalah sistem transaksi modern yang memfasilitasi kegiatan jual beli melalui platform digital. Keunggulan utamanya terletak pada aksesibilitas yang tinggi, di mana konsumen dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja. Sistem ini juga memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara detail, melakukan perbandingan harga secara cepat, serta menikmati kemudahan proses pembayaran melalui dompet digital, kartu kredit, dan transfer bank. Lingkungan digital yang terintegrasi membuat e-commerce berkembang menjadi ekosistem yang tidak hanya menyediakan produk, tetapi juga layanan logistik, jaminan keamanan transaksi, hingga layanan purna jual.

Pertumbuhan e-commerce sangat pesat di Jakarta Selatan karena wilayah ini memiliki konsentrasi penduduk produktif, pekerja profesional, mahasiswa, dan masyarakat dengan tingkat literasi digital tinggi. Gaya hidup yang dinamis dan kebutuhan untuk efisiensi waktu membuat masyarakat semakin bergantung pada layanan digital. Hal ini diperkuat dengan hadirnya berbagai inovasi seperti pengiriman instan, fitur live chat, tampilan interface yang user-friendly, serta berbagai program promosi yang menarik. Dengan demikian, e-commerce tidak hanya berfungsi sebagai media perdagangan, tetapi juga membentuk pola konsumsi baru bagi masyarakat urban.(Wahyudi & Syaharani, 2025)

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan dua sumber data utama, yaitu data primer dan data sekunder. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran perilaku konsumen secara numerik melalui

variabel harga, kualitas, dan pelayanan yang kemudian dianalisis menggunakan metode statistik. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner terstruktur yang diberikan kepada pengguna e-commerce di wilayah Jakarta Selatan. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi literatur seperti jurnal ilmiah, artikel ilmiah, laporan industri e-commerce, serta sumber publikasi resmi yang relevan dengan topik perilaku konsumen dan analisis cluster.(Wasilewski, 2024).

Setelah seluruh data terkumpul, analisis dilakukan menggunakan metode K-Means Cluster, yaitu salah satu teknik pengelompokan data non-hierarkis yang sering digunakan dalam segmentasi perilaku konsumen (Sakinah & Awaliyah, 2025). Metode ini dipilih karena mampu mengelompokkan konsumen berdasarkan kemiripan persepsi terhadap variabel harga, kualitas, dan pelayanan dengan tingkat akurasi yang stabil. K-Means termasuk dalam kategori metode *partitioning cluster* yang membagi data ke dalam sejumlah klaster tertentu (dalam penelitian ini sebanyak tiga klaster) berdasarkan jarak terdekat antara data dengan titik pusat klaster (centroid). Setiap klaster yang terbentuk diharapkan memiliki karakteristik yang homogen di dalam kelompok dan heterogen antar kelompok, sehingga dapat menggambarkan pola perilaku konsumen secara jelas.

Menurut (Sakinah & Awaliyah, 2025), Langkah-langkah algoritma K-Means adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan jumlah klaster ($k = 3$) berdasarkan pertimbangan karakteristik perilaku konsumen e-commerce dan kesesuaian dengan literatur segmentasi perilaku.
- b. Menentukan centroid awal secara acak, yaitu tiga titik pusat klaster awal berdasarkan variabel: harga, kualitas, dan pelayanan.

Menghitung jarak setiap data ke masing-masing centroid menggunakan rumus Euclidean Distance:

$$D(i, j) = \sqrt{(X_{i1} - C_{j1})^2 + (X_{i2} - C_{j2})^2 + (X_{i3} - C_{j3})^2}$$

Keterangan:

$D(i,j)$ = jarak data ke-i ke centroid klaster j

X_i = nilai persepsi responden ke-i

C_j = nilai centroid pada klaster j

- a. Mengelompokkan setiap responden ke klaster dengan jarak paling dekat.
- b. Menghitung ulang centroid berdasarkan rata-rata nilai anggota klaster.
- c. Mengulangi proses perhitungan jarak dan pembaruan centroid sampai tidak ada perubahan signifikan pada cluster membership.
- d. Menghasilkan tiga klaster akhir yang menggambarkan pola perilaku konsumen berdasarkan variabel harga, kualitas, dan pelayanan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Analisis Deskriptif Statistik

[DataSet3]

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HARGA	50	3.0	7.0	4.800	1.2454
KUALITAS	50	3.0	7.0	4.880	1.5070
PELAYANAN	50	3.0	7.0	5.340	1.4086
Valid N (listwise)	50				

Hasil statistik deskriptif yang ditampilkan pada gambar pertama menunjukkan bahwa jumlah data valid yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 responden. Nilai rata-rata untuk variabel harga adalah 4.800 dengan standar deviasi 1.2454. Rata-rata ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga berada pada kategori netral hingga cukup baik. Konsumen e-commerce di Jakarta Selatan tampak tidak sepenuhnya sensitif terhadap harga, meskipun tetap mengharapkan adanya promo, diskon, atau nilai ekonomis tertentu dalam transaksi digital. Standar deviasi yang cukup besar mengindikasikan adanya variasi persepsi harga antarresponden, yang artinya terdapat konsumen yang sangat memperhatikan harga, namun ada pula yang menjadikannya faktor sekunder.

Variabel kualitas memiliki rata-rata lebih tinggi, yaitu 4.880 dengan standar deviasi 1.5070. Nilai ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki perhatian lebih besar terhadap kesesuaian antara produk yang dipesan dengan produk yang diterima. Banyaknya ulasan, rating, dan deskripsi produk pada platform e-commerce sangat berpengaruh pada penilaian responden. Standar deviasi yang tinggi menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas sangat bervariasi, mengindikasikan bahwa pengalaman konsumen terkait kualitas produk online berbeda-beda, tergantung penjual, jenis produk, dan platform yang digunakan.

Sementara itu, variabel pelayanan memiliki rata-rata tertinggi, yaitu 5.340 dengan standar deviasi 1.4086. Nilai ini menegaskan bahwa pelayanan merupakan faktor yang paling penting dan paling dihargai oleh konsumen e-commerce di Jakarta Selatan. Konsumen urban cenderung mengutamakan kecepatan pengiriman, keandalan penjual, kemudahan mengakses layanan customer service, kemudahan retur, serta keamanan transaksi. Hal ini tidak mengherankan, mengingat karakteristik masyarakat perkotaan yang mengutamakan efisiensi waktu dan kenyamanan layanan.

Berdasarkan statistik deskriptif tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelayanan menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen, disusul oleh kualitas, sementara harga menjadi faktor yang tidak terlalu menentukan bagi sebagian besar pengguna e-commerce di Jakarta Selatan.

3.2 Hasil Initial Cluster Centers

Initial Cluster Centers			
	Cluster		
	1	2	3
HARGA	3.0	7.0	4.0
KUALITAS	7.0	5.0	3.0
PELAYANAN	7.0	7.0	3.0

Tabel tersebut menampilkan pusat klaster awal yang terbentuk secara otomatis selama proses perhitungan awal *K-Means Cluster*. Pada tahap ini, nilai untuk masing-masing klaster belum dapat diinterpretasikan secara valid karena belum mencerminkan hasil akhir pengelompokan. Namun, pusat klaster awal menggambarkan tiga kelompok dasar yang secara teoretis diharapkan terbentuk.

Pada pusat klaster awal, klaster pertama dimulai dengan nilai harga yang rendah tetapi kualitas dan pelayanan yang tinggi. Ini menunjukkan bahwa SPSS pada awalnya mencoba mengelompokkan konsumen yang menilai kualitas produk dan pelayanan sangat baik tetapi merasa harga tidak terlalu tinggi. Klaster kedua menunjukkan pola harga dan pelayanan tinggi dengan kualitas yang sedang. Ini menggambarkan preferensi awal konsumen yang menghargai harga premium dengan pelayanan yang baik. Klaster ketiga menunjukkan seluruh variabel berada pada kategori sedang hingga rendah, menandakan kelompok pengguna yang tidak terlalu menuntut kualitas maupun pelayanan.

Meskipun belum final, pusat klaster awal memberikan gambaran bahwa pola kecenderungan konsumen berbeda-beda sejak tahap awal perhitungan, yang kemudian diperjelas pada klaster akhir.

3.3 Hasil Final Cluster Centers

Final Cluster Centers			
	Cluster		
	1	2	3
HARGA	4.3	6.5	4.2
KUALITAS	5.5	5.3	3.9
PELAYANAN	6.3	5.8	4.1

Tabel menunjukkan pusat klaster akhir yang dihasilkan setelah proses iterasi berulang hingga pembentukan klaster stabil. Nilai klaster akhir ini menjadi dasar untuk mengidentifikasi segmentasi konsumen secara komprehensif.

- a. Cluster 1 (Konsumen Berorientasi Pelayanan Tinggi): Konsumen dalam klaster ini memiliki penilaian pelayanan paling tinggi (6.3), kualitas tinggi (5.5), dan penilaian harga menengah (4.3). Segmen ini sangat menghargai pengalaman belanja yang nyaman, cepat, aman, dan responsif, meskipun harga bukan fokus utama. Klaster ini didominasi oleh pengguna yang menginginkan kualitas interaksi dan kenyamanan dalam setiap tahap transaksi.

- b. Cluster 2 (Konsumen Berorientasi Harga dan Kualitas Tinggi): Klaster 2 memiliki nilai harga tertinggi (6.5), kualitas baik (5.3), dan pelayanan cukup tinggi (5.8). Segmen ini merupakan konsumen yang mencari nilai terbaik, yaitu perpaduan antara harga menarik dan kualitas baik. Kelompok ini kemungkinan terdiri dari pengguna yang aktif berburu diskon, cashback, dan promo tetapi tetap memperhatikan standar kualitas produk.
- c. Cluster 3 – Konsumen Moderat-Ekonomin: Nilai pada klaster ini relatif sedang hingga rendah untuk ketiga variabel. Harga (4.2), kualitas (3.9), dan pelayanan (4.1). Klaster ini mewakili konsumen dengan preferensi seimbang tetapi lebih rendah, kemungkinan terdiri dari pembeli yang tidak terlalu sering bertransaksi, atau mereka yang bersikap “asal cukup”.

3.4 Hasil Distances between Final Cluster Centers

Distances between Final Cluster Centers

Cluster	1	2	3
1		2.259	2.687
2	2.259		3.172
3	2.687	3.172	

Jarak antar klaster menunjukkan besarnya perbedaan karakteristik antara klaster-klaster yang terbentuk. Semakin besar jaraknya, semakin berbeda karakteristik antar-klaster tersebut. Jarak terbesar ditemukan antara klaster kedua dan klaster ketiga. Hal ini menunjukkan bahwa kedua kelompok ini berada pada spektrum yang sangat berbeda. Klaster kedua terdiri dari konsumen yang selektif dan sangat memperhatikan harga serta kualitas, sementara klaster ketiga terdiri dari konsumen yang tidak memperhatikan harga, kualitas, maupun pelayanan secara signifikan. Dengan kata lain, klaster kedua menuntut pengalaman e-commerce yang optimal, sedangkan klaster ketiga lebih tidak peduli terhadap faktor-faktor pengalaman tersebut.

Jarak terkecil ditemukan antara klaster pertama dan klaster kedua. Hal ini menunjukkan bahwa kedua klaster ini memiliki kemiripan, terutama dalam penilaian terhadap kualitas dan pelayanan. Perbedaan utama di antara keduanya terletak pada sensitivitas terhadap harga. Klaster pertama tidak terlalu sensitif terhadap harga, sedangkan klaster kedua sangat memperhatikan harga. Kemiripan antara klaster pertama dan klaster kedua memperkuat fakta bahwa kualitas dan pelayanan menjadi faktor pemersatu konsumen e-commerce di Jakarta Selatan.

3.5 Hasil Tabel ANOVA

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
HARGA	2.878	2	1.495	47	1.925	.157
NYAMAN	24.511	2	1.042	47	23.521	<.001
PELAYANAN	37.188	2	.486	47	76.509	<.001

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Berdasarkan hasil analisis ANOVA pada output K-Means Cluster, diketahui adanya perbedaan rata-rata variabel harga, kenyamanan, dan pelayanan antar klaster konsumen. Analisis ANOVA ini digunakan secara deskriptif untuk melihat kemampuan masing-masing variabel dalam membedakan karakteristik klaster yang terbentuk.

Variabel harga menunjukkan nilai F sebesar 1,925 dengan tingkat signifikansi 0,157, yang berarti tidak terdapat perbedaan persepsi harga yang signifikan antar klaster. Hal ini menunjukkan bahwa harga bukan faktor utama yang membedakan perilaku konsumen dalam memilih platform e-commerce.

Sebaliknya, variabel kenyamanan memiliki nilai F sebesar 23,521 dengan signifikansi kurang dari 0,001, yang menandakan adanya perbedaan yang sangat signifikan antar klaster. Temuan ini menunjukkan bahwa kenyamanan berperan penting dalam membedakan karakteristik konsumen, khususnya terkait kemudahan dan kenyamanan dalam proses berbelanja daring.

Variabel pelayanan memiliki nilai F tertinggi, yaitu 76,509 dengan signifikansi kurang dari 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan merupakan faktor paling dominan dalam membentuk segmentasi konsumen. Perbedaan persepsi pelayanan yang mencolok antar klaster menegaskan pentingnya kualitas layanan dalam pengalaman berbelanja e-commerce.

Secara keseluruhan, hasil ANOVA menunjukkan bahwa kenyamanan dan pelayanan menjadi variabel pembeda utama antar klaster, sedangkan harga tidak memberikan perbedaan yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen e-commerce di Jakarta Selatan cenderung lebih mengutamakan kualitas pengalaman dan pelayanan dibandingkan pertimbangan harga. Analisis ANOVA ini bersifat deskriptif dan tidak digunakan sebagai pengujian hipotesis, melainkan untuk memperkuat interpretasi hasil analisis cluster.

3.6 Hasil Number of Cases in each Cluster

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	19.000
	2	13.000
	3	18.000
Valid		50.000
Missing		.000

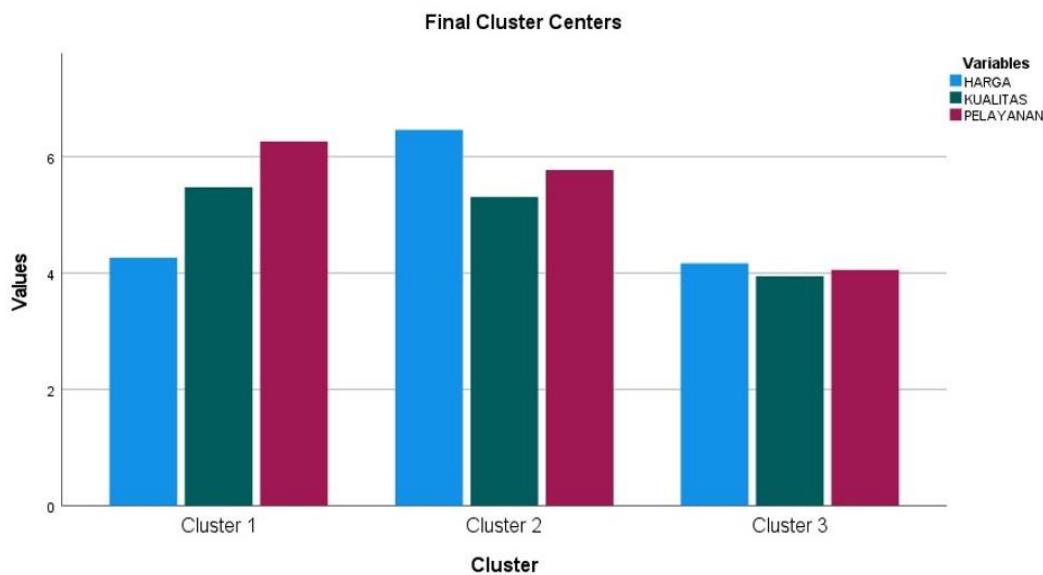
Pembagian anggota klaster menunjukkan bahwa klaster pertama terdiri atas 19 responden, klaster kedua berisi 13 responden, dan klaster ketiga terdiri dari 18

responden. Distribusi anggota klaster ini tampak seimbang dan menunjukkan bahwa ketiga pola perilaku konsumen tersebut benar-benar ada dan signifikan dalam populasi pengguna e-commerce di Jakarta Selatan.

Jumlah terbesar berada pada klaster pertama, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen e-commerce di wilayah ini lebih mengutamakan pelayanan dan kualitas daripada harga. Hal ini mencerminkan karakteristik umum dari pengguna e-commerce perkotaan yang cenderung menghargai kenyamanan dan kecepatan transaksi.

Klaster ketiga dengan jumlah responden yang juga besar menunjukkan bahwa masih ada kelompok konsumen yang tidak terlalu terlibat dalam kegiatan belanja online atau memiliki preferensi sederhana terhadap pengalaman berbelanja.

3.7 Hasil Diagram Final Cluster Centers



Grafik pusat klaster akhir memberikan representasi visual mengenai pola penilaian setiap klaster terhadap ketiga variabel. Klaster pertama tampak mendominasi dalam variabel pelayanan, klaster kedua mendominasi dalam variabel harga, dan klaster ketiga berada pada posisi paling rendah untuk semua variabel. Grafik ini mempertegas perbedaan karakteristik antar klaster dan menunjukkan bahwa segmentasi yang terbentuk memiliki kejelasan yang tinggi. Visualisasi tersebut memperkuat hasil analisis bahwa preferensi konsumen e-commerce di Jakarta Selatan tidak homogen dan sangat bervariasi berdasarkan kebutuhan, persepsi, dan pengalaman masing-masing.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai perilaku konsumen dalam memilih platform e-commerce di Jakarta Selatan, dapat disimpulkan bahwa dinamika perilaku konsumen dipengaruhi oleh kombinasi tiga faktor utama, yaitu harga, kualitas, dan pelayanan, yang masing-masing berperan secara berbeda dalam membentuk keputusan pembelian. Pelayanan muncul sebagai faktor yang paling dominan dan paling dihargai oleh konsumen, mencerminkan karakteristik masyarakat urban yang memiliki mobilitas tinggi serta mengutamakan kecepatan, kenyamanan, dan keamanan transaksi digital. Konsumen di Jakarta Selatan menunjukkan ketergantungan yang kuat pada efisiensi sistem layanan seperti kecepatan pengiriman, keandalan seller, serta kemudahan dalam proses retur dan layanan pelanggan. Kecenderungan ini

semakin menguat seiring meningkatnya kebiasaan berbelanja online serta ekspektasi terhadap kualitas layanan yang semakin tinggi di ekosistem digital.

Selain pelayanan, kualitas produk menjadi faktor penting kedua yang memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen secara konsisten menjadikan deskripsi produk, rating, dan ulasan sebagai acuan utama sebelum melakukan transaksi, menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap penjual dibangun melalui informasi digital yang tersedia di platform. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen semakin kritis dan selektif dalam menilai produk, terutama untuk menghindari risiko ketidaksesuaian barang yang sering terjadi dalam transaksi online. Dengan demikian, kualitas tidak hanya diartikan sebagai kondisi fisik produk semata, tetapi juga mencakup transparansi informasi dan kredibilitas penjual.

Faktor harga menempati posisi ketiga dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen e-commerce di Jakarta Selatan tidak terlalu sensitif terhadap harga dan cenderung memprioritaskan pengalaman berbelanja yang nyaman dan aman dibandingkan sekadar mencari harga termurah. Harga tetap diperhitungkan, terutama dalam konteks promo, diskon, dan cashback, namun tidak menjadi faktor utama dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini mengindikasikan adanya perubahan preferensi konsumen urban yang semakin menilai nilai fungsional dan kenyamanan transaksi sebagai aspek yang lebih penting daripada penghematan finansial semata.

Melalui analisis K-Means, penelitian ini berhasil mengidentifikasi tiga klaster konsumen yang menggambarkan segmentasi perilaku yang beragam. Klaster pertama terdiri dari konsumen yang sangat mengutamakan pelayanan dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap kelancaran transaksi digital. Klaster kedua mencerminkan konsumen yang menyeimbangkan antara harga dan kualitas, menunjukkan perilaku pembelian yang lebih rasional dan berorientasi nilai. Sementara itu, klaster ketiga menggambarkan konsumen yang moderat dan ekonomis, yakni mereka yang cenderung memiliki frekuensi transaksi lebih rendah serta ekspektasi yang lebih sederhana terhadap platform e-commerce. Pembentukan klaster ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen e-commerce tidak bersifat homogen, melainkan terbagi menjadi kelompok-kelompok dengan preferensi yang jelas dan berbeda satu sama lain.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pelayanan dan kualitas merupakan dua aspek penentu yang secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih platform e-commerce di Jakarta Selatan. Harga hanya berperan sebagai faktor pendukung dan bukan faktor penentu utama. Penelitian ini juga memberikan gambaran bahwa segmentasi konsumen dalam e-commerce dapat diidentifikasi secara akurat melalui analisis K-Means, sehingga menghasilkan pemetaan perilaku yang lebih terstruktur dan informatif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman mendalam mengenai pola preferensi konsumen, tetapi juga menjadi dasar penting bagi pelaku industri e-commerce dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan layanan yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan pengguna di wilayah perkotaan seperti Jakarta Selatan.

5.. DAFTAR PUSTAKA

- Bondan Wicaksono, N. H. (2023). PENGARUH HARGA PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA APLIKASI E-COMMERCE TOKOPEDIA. *Journal of Economics and Business UBS*, 12.

- Farida, A. I., & Prabowo, B. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kepercayaan Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi E-Commerce Zalora Di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1449–1458.
- Nursalim, C. P., & Robert, A. (2025). Service Quality and Perceived Value Toward Customer Satisfaction in E-Commerce Delivery : The Role of Trust. 10(1), 103–120.
- Sakinah, A. M., & Awaliyah, D. S. (2025). Optimization Of E-Commerce Consumer Segmentation Based On K-Means Clustering And Machine Learning. 8(2), 606–619.
- Wahyudi, A., & Syaharani, A. A. (2025). PENGARUH HARGA DINAMIS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM PLATFORM E-COMMERCE. 2(1), 73–77.
- Wasilewski, A. (2024). Customer segmentation in e-commerce : a context-aware quality framework for comparing clustering algorithms. <https://doi.org/10.5753/jisa.2024.3851>
- Yerizal. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada E- Commerce. 05(01), 1–10.
- Zachra, R. A., & Fawaiq, M. (2024). Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian : Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen pada Produk Sneakers di Shopee Live Video Shopping. 2(3).