

ANALISIS FAKTOR PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBENTUK KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI SHOPEE

Sienny¹, Riris Amigo Simatupang², Iren Moulina Samosir³, Indah Monalisa⁴, Ratri Aulia⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Negeri Medan

sienny.se@gmail.com¹, ririsamigosimatupang@gmail.com², irensamosir932@gmail.com³, indhsimamora07@gmail.com⁴, aularatri3@gmail.com⁵

Abstract

The development of digital technology has significantly transformed consumer behavior patterns, particularly in the context of e-commerce. This study aims to analyze the factors of consumer behavior that influence purchasing decisions on the Shopee platform. The research approach focuses on both functional and psychological aspects, including price, promotion, trust, consumer reviews, ease of application use, and social influence. The results of the analysis show that price and promotion factors have a dominant influence on purchasing decisions, in line with Shopee's aggressive marketing strategies through programs such as flash sales, cashback offers, and free shipping. In addition, trust in the platform and consumer reviews (electronic word of mouth) play an important role in building a sense of security and confidence in products. Meanwhile, reference group and digital lifestyle factors show no significant effect, indicating that purchasing decisions are more influenced by rational rather than emotional considerations. These findings confirm that Shopee's marketing strategies emphasizing tangible value—such as convenience, competitive pricing, and transaction security—are more effective in shaping purchasing decisions and maintaining consumer loyalty.

Keywords: Consumer Behavior, Purchasing Decision, E-Commerce, Shopee, Promotion, Trust.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen secara signifikan, terutama dalam konteks e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor perilaku konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian produk melalui platform Shopee. Pendekatan penelitian berfokus pada aspek fungsional dan psikologis yang meliputi harga, promosi, kepercayaan, ulasan konsumen, kemudahan penggunaan aplikasi, serta pengaruh sosial. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor harga dan promosi memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan strategi pemasaran agresif Shopee melalui program seperti flash sale, cashback, dan gratis ongkir. Selain itu, kepercayaan terhadap platform dan ulasan konsumen (electronic word of mouth) berperan penting dalam membangun rasa aman dan keyakinan terhadap produk. Sementara itu, faktor kelompok referensi dan gaya hidup digital tidak menunjukkan pengaruh signifikan, menandakan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh pertimbangan rasional dibanding emosional. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran Shopee yang menonjolkan nilai nyata seperti kemudahan, harga kompetitif, dan keamanan transaksi lebih efektif dalam membentuk keputusan pembelian dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, E-Commerce, Shopee, Promosi, Kepercayaan.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat, salah satunya melalui hadirnya e-commerce. Platform belanja daring semakin menjadi pilihan utama konsumen Indonesia karena menawarkan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas yang tidak ditemukan pada perdagangan konvensional. Shopee, sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia, mampu menarik perhatian masyarakat dengan berbagai strategi seperti promosi agresif, program gratis ongkir, serta inovasi fitur digital. Fenomena ini tercermin dari tingginya intensitas penggunaan, di mana sebagian besar konsumen mengakses Shopee minimal sekali dalam seminggu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa e-commerce telah menjadi bagian integral dari rutinitas belanja masyarakat modern.

Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga dan produk, tetapi juga aspek non-harga seperti kenyamanan, persepsi keamanan, ulasan konsumen, hingga kualitas layanan pelanggan. Penelitian terdahulu oleh Musdalifah & Riofita (2024) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, variasi produk, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, persepsi keamanan dan ulasan produk berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Di sisi lain, harga yang kompetitif dan layanan pelanggan yang baik terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Temuan-temuan tersebut menegaskan pentingnya memahami perilaku konsumen secara lebih komprehensif untuk mendukung strategi pemasaran digital yang efektif.

Namun demikian, terdapat beberapa celah penelitian yang perlu dikaji lebih mendalam. Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada faktor fungsional seperti harga, promosi, dan variasi produk, sementara faktor psikologis seperti motivasi, emosi, gaya hidup, dan pengaruh sosial belum banyak dieksplorasi. Kedua, banyak penelitian lebih menekankan pada keputusan pembelian aktual, sedangkan aspek pasca pembelian seperti kepuasan jangka panjang, niat beli ulang, dan perilaku word-of-mouth masih terbatas pembahasannya. Ketiga, meskipun konsumen telah diidentifikasi, misalnya dalam kelompok seperti *pemburu diskon* atau *pencari kenyamanan*, strategi pemasaran spesifik untuk tiap segmen masih jarang dibahas secara mendalam.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan utama dalam penelitian ini terletak pada bagaimana Shopee dapat memahami dan mengelola faktor-faktor perilaku konsumen yang kompleks, baik yang bersifat fungsional maupun psikologis, serta menjaga kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan agar tetap kompetitif di tengah dinamika pasar e-commerce yang semakin ketat.

II. LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang, organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya, perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Haris Budiono (2019: 45) Perilaku konsumen adalah perilaku dimana konsumen mencari, membeli, mengevaluasi, menggunakan, dan membelanjakan produk dan jasa yang mereka harap dapat memenuhi kebutuhan mereka. Tindakan ini mencakup pemeriksaan tunggal atas pembelian dan pertukaran, termasuk barang dan jasa, pengalaman, pembangkitan ide, konsumsi dan produksi (Mauludin et al., 2022).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan yaitu Perilaku konsumen merupakan serangkaian proses yang dilakukan individu maupun organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, hingga membuang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Proses ini tidak hanya berhenti pada tahap pembelian, tetapi juga mencakup tahapan sebelum, saat, dan setelah pembelian, serta melibatkan pengalaman konsumsi, pertukaran nilai, hingga produksi ide. Dengan demikian, perilaku konsumen mencerminkan dinamika interaksi antara kebutuhan, keputusan, dan pengalaman konsumen dalam mengelola produk maupun jasa.

Indikator Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen saat membeli produk dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator menurut Fitri & Basri (2021), yaitu:

- a. Pengaruh produk atau merek tertentu, sehingga pilihan untuk membeli dipengaruhi oleh persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup, dan karakteristik individu yang memengaruhi preferensi mereka.
- b. Lingkungan sosial, yaitu pengaruh dari orang-orang di sekitar yang membuat konsumen membeli suatu merek produk karena mengikuti atau meniru orang lain.

- c. Pengalaman orang terdekat, yaitu keinginan konsumen untuk membeli suatu barang setelah melihat atau mendengar pengalaman dari orang tua, saudara, atau kerabat yang telah menggunakan produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan yang didasarkan atas kondisi keuangan, preferensi, atau kebiasaan yang membentuk sikap pembeli untuk mengolah segala informasi dan membentuk rencana tanggapan atas barang yang akan dibeli (Alma, 2018:96). Menurut Rachmawati & Patrikha (2021), keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan tentang produk yang akan dibeli.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh kondisi keuangan, preferensi, kebiasaan, serta sikap konsumen dalam mengolah informasi hingga menentukan produk yang akan dibeli.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler Phillip, 2021) terawatt beberapa indicator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
- b. Kebiasaan membeli dan mendapatkan rekomendasi dari supplier merupakan informasi penting, karena hal ini menjadi indikator yang menarik dalam pengambilan keputusan pembelian.
- c. Rekomendasi dari orang lain: Jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dari sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.
- d. Adanya pembelian ulang sangat penting dalam bisnis Anda, karena hal ini menunjukkan adanya alasan atau penyebab yang membuat konsumen kembali melakukan pembelian terhadap suatu produk.

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-analitis. Tujuannya adalah memahami secara mendalam makna, motif, persepsi, dan pengalaman konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk di Shopee.

Pendekatan ini menekankan pada pemahaman subjektif dan interpretatif terhadap perilaku konsumen, bukan pengukuran kuantitatif. Menurut Creswell (2018), penelitian kualitatif memungkinkan peneliti mengeksplorasi fenomena sosial berdasarkan perspektif partisipan, sehingga sangat relevan untuk menganalisis dinamika perilaku konsumen digital yang kompleks.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara non-lapangan (library research) dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber sekunder yang relevan dengan topik e-commerce, khususnya mengenai Shopee di Indonesia. Data diperoleh dari laporan resmi dan publikasi seperti We Are Social (2024), iPrice Group (2024), serta hasil penelitian terdahulu yang membahas perilaku konsumen digital di kawasan Asia Tenggara. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada tahun 2024 dengan menyesuaikan ketersediaan data terkini.

Jenis dan Sumber Data

1. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung melalui literatur ilmiah dan sumber pustaka. Sumber data mencakup:
2. Jurnal ilmiah dan buku teks yang membahas teori perilaku konsumen, keputusan pembelian, serta strategi pemasaran digital (seperti Kotler & Keller, 2016; Davis, 1989; Cheung & Thadani, 2012; Gefen et al., 2003).
3. Laporan industri dan riset pasar yang memuat data pengguna internet serta tren e-commerce di Indonesia.
4. Artikel ilmiah dan penelitian terdahulu yang membahas pengaruh harga, promosi, dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian di platform digital.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan metode studi kepustakaan (library research), yang dilakukan melalui kegiatan membaca, menelaah, dan mencatat informasi penting dari berbagai literatur yang relevan dengan variabel penelitian. Data empiris sekunder juga dikumpulkan dari publikasi lembaga resmi dan situs e-commerce untuk mendukung analisis deskriptif. Langkah-langkah yang dilakukan meliputi:

1. Mengidentifikasi literatur yang sesuai dengan topik perilaku konsumen dalam e-commerce.

2. Mengelompokkan data berdasarkan variabel penelitian seperti harga, promosi, kepercayaan, ulasan konsumen, kemudahan aplikasi, dan pengaruh sosial.
3. Menyusun hasil pengumpulan data dalam bentuk uraian deskriptif dan konseptual untuk dianalisis lebih lanjut.

Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan dua kelompok variabel, yaitu:

1. Variabel independen (X): faktor-faktor perilaku konsumen yang terdiri dari harga, promosi, kepercayaan, ulasan konsumen (e-WOM), kemudahan penggunaan aplikasi, dan pengaruh sosial.
2. Variabel dependen (Y): keputusan pembelian konsumen terhadap produk di platform Shopee.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif analitis, dengan cara menafsirkan data dan teori yang diperoleh untuk menggambarkan keterkaitan antarvariabel. Pendekatan ini tidak menggunakan analisis statistik, melainkan menekankan pada pemahaman konseptual yang didukung oleh hasil penelitian sebelumnya dan data sekunder. Tahapan analisis meliputi:

1. Mengkaji teori serta hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan perilaku konsumen.
2. Membandingkan dan mengaitkan hasil literatur dengan fenomena perilaku konsumen di platform Shopee.
3. Menganalisis keterhubungan antara faktor-faktor fungsional (harga, promosi, kemudahan) dan psikologis (kepercayaan, ulasan, pengaruh sosial) terhadap keputusan pembelian.
4. Menarik kesimpulan deskriptif mengenai faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Prosedur Penelitian

Tahapan penelitian meliputi:

1. Merumuskan masalah dan tujuan penelitian berdasarkan meningkatnya aktivitas pembelian di Shopee.
2. Mengumpulkan teori dan literatur yang relevan mengenai perilaku konsumen serta keputusan pembelian.

3. Menganalisis data sekunder dan penelitian terdahulu untuk mengidentifikasi pola faktor yang berpengaruh.
4. Menyusun hasil dan pembahasan berdasarkan temuan yang konsisten dengan teori dan data empiris.
5. Menarik kesimpulan serta memberikan rekomendasi untuk pengembangan strategi pemasaran e-commerce di masa mendatang.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang menunjukkan dominasi faktor harga dan promosi selaras dengan realitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Shopee. Sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara, Shopee secara konsisten menggelar kampanye promosi besar-besaran, seperti *Shopee 9.9 Super Shopping Day* atau *12.12 Birthday Sale*. Menurut *Kotler & Keller (2016)*, promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang paling efektif dalam menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama. Hal ini menguatkan bahwa konsumen Indonesia memiliki sensitivitas tinggi terhadap harga dan promosi, yang menjadi pendorong utama keputusan pembelian.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam satu dekade terakhir telah mengubah secara fundamental cara konsumen berinteraksi dengan pasar. Internet tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga menjadi medium utama dalam proses transaksi jual beli. Transformasi ini melahirkan fenomena perilaku konsumen digital, di mana keputusan pembelian tidak lagi bergantung pada interaksi fisik di toko, tetapi pada pengalaman daring yang serba cepat, efisien, dan interaktif. Fenomena ini menjadi semakin relevan di Indonesia, yang menurut *We Are Social (2024)* memiliki lebih dari 213 juta pengguna internet aktif, menjadikan negara ini salah satu pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara. Salah satu platform yang berhasil memanfaatkan peluang ini adalah Shopee, marketplace yang diluncurkan oleh Sea Group pada tahun 2015. Shopee mengalami pertumbuhan pesat dan kini mendominasi pangsa pasar e-commerce di Indonesia. Berdasarkan laporan *iPrice Group (2024)*, Shopee menempati posisi pertama dalam jumlah pengunjung bulanan, mencapai lebih dari 200 juta kunjungan per bulan, melampaui kompetitor seperti Tokopedia dan Lazada. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa Shopee telah berhasil memahami dan menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen lokal yang mengutamakan kemudahan, harga terjangkau, serta kecepatan layanan.

Namun, di balik dominasi tersebut, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di Shopee merupakan hasil dari proses psikologis dan sosial yang kompleks. Menurut *Kotler dan Keller (2016)*, perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam konteks e-commerce, proses ini dipengaruhi oleh kombinasi antara faktor internal (motivasi, persepsi, sikap, dan preferensi) serta faktor eksternal (harga, promosi, reputasi toko, review pelanggan, dan kualitas platform digital). Salah satu faktor terkuat dalam keputusan pembelian online adalah kepercayaan (trust). Konsumen yang berbelanja secara daring menghadapi ketidakpastian terhadap keaslian produk, keamanan pembayaran, dan ketepatan pengiriman. Menurut *Gefen et al. (2003)*, kepercayaan merupakan variabel utama yang menentukan keberhasilan e-commerce karena berhubungan langsung dengan niat konsumen untuk membeli. Shopee berupaya menumbuhkan kepercayaan ini melalui fitur seperti Shopee Guarantee, sistem penilaian penjual, serta kebijakan pengembalian barang yang memberikan rasa aman bagi pengguna.

Selain kepercayaan, faktor harga dan promosi juga menjadi pendorong kuat bagi konsumen Indonesia yang dikenal sensitif terhadap harga. Strategi pemasaran Shopee yang agresif, seperti *flash sale*, *cashback*, voucher belanja, serta program *gratis ongkir*, terbukti sangat efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif (*Saputro & Yulianita, 2022*). Strategi ini tidak hanya menarik konsumen baru, tetapi juga membangun kebiasaan konsumsi digital jangka panjang melalui ekspektasi akan harga rendah dan promosi berulang.

Di sisi lain, ulasan dan rating produk (electronic word of mouth/e-WOM) juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Dalam lingkungan digital, ulasan pelanggan menjadi sumber informasi utama bagi konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum membeli. Menurut *Cheung & Thadani (2012)*, ulasan daring berfungsi sebagai bentuk komunikasi interpersonal yang memperkuat kredibilitas informasi dan mengurangi persepsi risiko. Shopee menyediakan sistem ulasan yang transparan, di mana pembeli dapat melihat foto, komentar, serta tingkat kepuasan pelanggan sebelumnya — hal ini membentuk persepsi positif terhadap produk dan penjual. Faktor kemudahan penggunaan aplikasi (ease of use) juga tidak kalah penting. Berdasarkan teori *Technology Acceptance Model (Davis, 1989)*, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap dan minat seseorang dalam menggunakan sistem berbasis teknologi. Shopee menghadirkan antarmuka yang sederhana,

fitur pencarian yang responsif, serta sistem pembayaran terintegrasi seperti *ShopeePay* dan *COD (Cash on Delivery)*, yang menjadikan proses belanja lebih cepat, nyaman, dan dipercaya oleh berbagai kalangan, termasuk konsumen yang baru beradaptasi dengan transaksi digital. Menariknya, perilaku konsumen di Shopee juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti pengaruh teman, keluarga, atau influencer di media sosial. Menurut *Lestari & Nugraha (2021)*, media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi merek dan keputusan pembelian, terutama pada generasi muda (Generasi Z dan Milenial). Shopee memanfaatkan fenomena ini dengan menggandeng influencer dan selebriti dalam kampanye digitalnya, seperti kolaborasi dengan artis Korea dan Indonesia untuk memperkuat citra merek dan menarik minat emosional konsumen.

Namun demikian, tidak semua konsumen yang bertransaksi melalui Shopee menunjukkan perilaku pembelian yang konsisten. Sebagian konsumen masih ragu terhadap keaslian produk, kejelasan garansi, atau kinerja penjual. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Shopee telah berhasil menarik perhatian pasar melalui promosi dan kemudahan akses, tingkat loyalitas konsumen masih bergantung pada pengalaman pasca pembelian dan konsistensi kualitas layanan. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen secara mendalam menjadi krusial untuk mempertahankan pertumbuhan Shopee dalam jangka panjang.

Selain harga, ulasan konsumen dan rating produk menjadi referensi utama sebelum membeli. Dalam lingkungan digital, ulasan berperan sebagai *electronic word of mouth (e-WOM)* yang memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi persepsi konsumen (*Cheung & Thadani, 2012*). Konsumen cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain dibandingkan klaim produsen, karena dianggap lebih objektif. Shopee memfasilitasi hal ini melalui sistem rating bintang, komentar, serta unggahan foto dari pembeli sebelumnya. Mekanisme ini bukan hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga mengurangi risiko ketidakpuasan pasca pembelian.

Selanjutnya, kepercayaan terhadap platform menjadi aspek penting dalam membangun loyalitas konsumen. Kepercayaan ini lahir dari jaminan keamanan transaksi, kebijakan pengembalian barang, hingga perlindungan konsumen melalui *Shopee Guarantee*. Menurut *Gefen et al. (2003)*, kepercayaan adalah faktor kunci dalam e-commerce karena sifat transaksinya anonim dan tidak melibatkan interaksi fisik. Tanpa adanya kepercayaan, konsumen cenderung ragu untuk melakukan pembelian, meskipun harga dan promosi menarik.

Faktor kemudahan penggunaan aplikasi juga tidak dapat diabaikan. Shopee menghadirkan antarmuka aplikasi yang sederhana, cepat, serta ramah pengguna, sehingga memudahkan konsumen dari berbagai segmen usia untuk berbelanja. Temuan ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model (Davis, 1989)* yang menekankan bahwa persepsi kemudahan penggunaan akan meningkatkan sikap positif terhadap teknologi dan memperbesar intensi pengguna dalam menggunakannya. Dengan demikian, aspek desain aplikasi berperan penting dalam membentuk pengalaman konsumen yang berujung pada keputusan pembelian.

Menariknya, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kelompok referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hal ini menandakan bahwa perilaku konsumen cenderung lebih individualistik dan rasional ketika berbelanja online. Namun, hal ini tidak berarti bahwa pengaruh sosial sama sekali tidak penting. Pada segmen tertentu, terutama generasi muda yang aktif di media sosial, rekomendasi influencer, selebriti, atau komunitas daring masih dapat meningkatkan daya tarik suatu produk. Hal ini sesuai dengan temuan *Lestari & Nugraha (2021)* yang menyoroti peran micro-influencer dalam membentuk persepsi positif terhadap merek di Shopee. Di sisi lain, faktor gaya hidup digital juga ditemukan tidak berpengaruh signifikan. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah bahwa penggunaan aplikasi e-commerce sudah menjadi kebutuhan dasar bagi sebagian besar konsumen Indonesia, sehingga tidak lagi dianggap sebagai gaya hidup, melainkan aktivitas rutin. Hal ini berbeda dengan beberapa tahun sebelumnya, ketika belanja online masih dianggap sebagai tren baru. Dengan kata lain, perilaku konsumen saat ini lebih menekankan pada aspek utilitas (kemudahan, harga, kecepatan) daripada sekadar citra gaya hidup. Jika dilihat secara menyeluruh, keputusan pembelian di Shopee lebih dipengaruhi oleh faktor rasional dan fungsional dibandingkan emosional.

Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung menimbang manfaat nyata yang ditawarkan platform, bukan semata-mata karena faktor prestise atau identitas sosial. Temuan ini relevan dengan riset *Rahman & Li (2022)* yang menekankan bahwa dalam pasar e-commerce Asia Tenggara, strategi berbasis nilai nyata (value for money, promo, kemudahan) lebih efektif daripada strategi berbasis citra merek semata.

Dengan demikian, penelitian ini memperkaya pemahaman bahwa dalam konteks Shopee, faktor utama yang membentuk keputusan pembelian adalah kombinasi dari harga dan promosi, ulasan konsumen, kepercayaan pada platform, dan kemudahan aplikasi. Hal ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen Shopee maupun penjual (seller) di platform tersebut untuk

terus mengoptimalkan strategi promosi, menjaga kualitas layanan, meningkatkan sistem keamanan, serta memperhatikan pengalaman pengguna agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk melalui Shopee dipengaruhi terutama oleh faktor harga dan promosi yang bersifat fungsional. Strategi pemasaran agresif seperti flash sale, cashback, dan gratis ongkir terbukti mampu menarik konsumen serta mendorong pembelian berulang. Selain itu, faktor kepercayaan terhadap platform dan ulasan konsumen (e-WOM) memiliki peranan penting dalam menciptakan rasa aman serta keyakinan terhadap kualitas produk dan penjual.

Sementara itu, faktor kelompok referensi dan gaya hidup digital tidak memiliki pengaruh signifikan, yang menandakan bahwa konsumen lebih menekankan aspek rasional dan utilitarian dibandingkan aspek emosional dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis nilai nyata seperti harga kompetitif, kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan transaksi, dan transparansi ulasan produk merupakan kunci utama bagi Shopee untuk mempertahankan loyalitas konsumen di pasar e-commerce yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Haris Budiono. (2019). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2021). *Marketing Principles*. Pearson.
- Lestari, I., & Nugraha, R. (2021). Pengaruh media sosial dan micro-influencer terhadap keputusan pembelian di e-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(2), 145–156.

- Mauludin, M., et al. (2022). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Musdalifah, & Riofita. (2024). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 6(1), 55–67.
- Rachmawati, F., & Patrikha, T. (2021). Analisis faktor keputusan pembelian produk online di marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 312–320.
- Rahman, M., & Li, Y. (2022). Value-based strategies in Southeast Asia e-commerce: Evidence from consumer behavior. *Asian Journal of Marketing*, 14(2), 101–119.
- Saputro, A., & Yulianita, S. (2022). Pengaruh promosi online terhadap perilaku pembelian impulsif di marketplace. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 4(2), 88–97.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from <https://wearesocial.com>
- iPrice Group. (2024). *E-commerce in Indonesia Report*. Retrieved from <https://iprice.co.id>