

Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Shopee Di Jakarta Timur)

Imelda Aprileny^{1*}, Jayanti Apri E², Muhammad Ikhsan³, Djoni Maison⁴, Engkur⁵

^{1,3,5} Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta

^{2,4} Universitas Persada Indonesia Y.A.I

^{1*}iaprileny729@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian di platform Shopee, dengan fokus pada konsumen di Jakarta Timur. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Pengolahan data dilakukan dengan perangkat lunak SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dan promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Promosi media sosial memberikan kontribusi pengaruh yang lebih besar (56,8%) dibandingkan perilaku konsumen (22%). Secara simultan, keduanya memberikan kontribusi sebesar 58,5%. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya strategi digital marketing dan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Promosi Media Sosial, Keputusan Pembelian, Shopee, E-Commerce

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses panjang pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang paling memenuhi kebutuhannya. Dalam konteks ekonomi digital saat ini, keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh atribut produk atau harga, melainkan juga oleh faktor psikologis, sosial, serta paparan digital seperti media sosial. Keputusan pembelian merefleksikan perilaku aktual konsumen dan menjadi indikator penting dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran sebuah merek (Jinatan, 2023). Kompleksitas dalam proses ini menciptakan tantangan bagi perusahaan, khususnya *platform e-commerce* seperti Shopee, untuk memahami dinamika dan faktor-faktor determinan dalam keputusan pembelian konsumennya.

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen yang lebih dipengaruhi oleh informasi digital, ulasan pengguna lain, serta promosi yang agresif melalui media sosial. Shopee, sebagai salah satu *platform e-commerce* terkemuka di Indonesia, menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan data Statista, pengguna *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan mencapai lebih dari 244 juta pada tahun 2025, menandakan bahwa perilaku konsumen digital akan semakin mendominasi pasar. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana perilaku konsumen dan promosi media sosial berperan dalam membentuk keputusan pembelian pada platform Shopee, khususnya di kawasan urban seperti Jakarta Timur, yang memiliki tingkat penetrasi internet dan penggunaan media sosial yang tinggi (Sutanto, 2021). Penelitian ini menjadi krusial dalam memberikan pemahaman yang lebih kontekstual terhadap strategi pemasaran digital di era pasca pandemi.

Perilaku konsumen merujuk pada aktivitas individu dalam mencari, memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti budaya, kelompok referensi, dan keluarga (Nisa, 2022). Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengungkap bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik dalam sektor ritel maupun digital. Misalnya, penelitian oleh Pratiwi (2021) menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk dan kepercayaan konsumen menjadi penentu utama dalam pembelian online. Sementara itu, Hamdan (2020) menegaskan pentingnya pengalaman pengguna (*user experience*) dalam platform digital terhadap tingkat konversi pembelian. Namun, belum banyak penelitian yang secara eksplisit mengkaji perilaku konsumen dengan konteks lokal urban dan karakteristik pengguna Shopee secara spesifik. Hal ini membuka ruang untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana variabel ini bekerja dalam konteks sosial ekonomi di Jakarta Timur.

Promosi media sosial merupakan salah satu strategi digital marketing yang semakin dominan dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Dengan fitur interaktif dan algoritma yang personal, platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook mampu menjangkau konsumen secara emosional dan mendorong keputusan pembelian secara impulsif maupun terencana (Yuliana, 2023). Beberapa studi menunjukkan bahwa efektivitas promosi media sosial terletak pada kemampuan membangun hubungan dan keterlibatan dengan konsumen secara *real-time*. Sebagai contoh,

penelitian oleh Rahman dan Putri (2021) menyatakan bahwa kampanye pemasaran berbasis *influencer* memiliki dampak signifikan terhadap intensi pembelian di kalangan generasi milenial. Penelitian lain oleh Wulandari (2022) juga menyoroti pentingnya konten visual dan narasi promosi dalam membentuk *brand trust*. Kendati demikian, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai interaksi antara promosi media sosial dan karakteristik konsumen Shopee secara spesifik, terutama di wilayah perkotaan yang padat aktivitas digitalnya.

Terdapat beberapa penelitian sejenis yang menjadi referensi penting untuk menyusun penelitian ini. Pertama, studi oleh Fitriani dan Nugroho (2021) menemukan bahwa *brand image* dan e-WOM menjadi mediator penting dalam pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian. Kedua, penelitian oleh Hermawan et al. (2022) mengungkapkan bahwa *perceived ease of use* dan *trust* dalam *platform e-commerce* turut memperkuat efek dari perilaku konsumen terhadap niat pembelian. Ketiga, studi oleh Wahyuni (2020) menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi secara tidak langsung oleh frekuensi promosi media sosial. Keempat, Rizki et al. (2023) menyatakan bahwa keterlibatan kognitif konsumen dalam media sosial menjadi penghubung antara persepsi promosi dan perilaku pembelian. Terakhir, Handayani (2022) menekankan bahwa diferensiasi segmentasi wilayah perlu dipertimbangkan dalam merancang strategi promosi digital. Keterbatasan dalam konteks geografis, demografis, dan platform khusus seperti Shopee masih menjadi celah penelitian (gap) yang belum banyak dieksplorasi secara mendalam.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Jakarta Timur. Secara teoritik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah literatur dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya pada *platform e-commerce*. Sedangkan secara empiris, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi praktisi pemasaran digital dalam merumuskan strategi promosi yang lebih kontekstual dan adaptif terhadap karakteristik konsumen urban di Indonesia.

METODE

Tahapan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan sistematis untuk memperoleh hasil yang akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Tahapan-tahapan tersebut meliputi:

Tahapan Pelaksanaan Penelitian

1. Identifikasi Masalah dan Studi Literatur

Peneliti memulai dengan mengidentifikasi fenomena dan permasalahan terkait keputusan pembelian konsumen Shopee di Jakarta Timur. Literatur dari jurnal-jurnal terdahulu dianalisis untuk merumuskan variabel dan hipotesis.

2. Penyusunan Instrumen Penelitian

Berdasarkan teori dan indikator variabel dari literatur, disusunlah kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 4 poin yang telah disesuaikan dengan indikator perilaku konsumen, promosi media sosial, dan keputusan pembelian.

3. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada 100 responden di Jakarta Timur yang memenuhi kriteria tertentu seperti usia >13 tahun, pernah bertransaksi di Shopee, dan aktif di media sosial.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh data diuji validitasnya menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment* dengan $r\text{-tabel} = 0,195$, dan reliabilitas diuji dengan *Cronbach's Alpha*. Hasil menunjukkan seluruh indikator valid dan reliabel.

5. Analisis Data

Data diolah menggunakan SPSS versi 27. Tahapan analisis meliputi:

- Analisis regresi linier berganda
- Uji koefisien *determinasi* (R^2)
- Uji hipotesis secara *parsial* (uji t)
- Uji hipotesis secara *simultan* (uji F)

6. Interpretasi dan Kesimpulan

Hasil analisis diinterpretasikan untuk menguji hipotesis dan menjawab rumusan masalah. Kesimpulan diambil berdasarkan hasil analisis data dan signifikansi pengaruh antar variabel.

Metode Penyelesaian Masalah

Metode penyelesaian masalah dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh perilaku konsumen (X_1) dan promosi media sosial (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Shopee di Jakarta Timur. Penggunaan metode ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *parsial* maupun *simultan* dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Langkah-langkah metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

- a. *Validitas* diuji dengan *Pearson Product Moment* dan nilai $r\text{-hitung}$ dibandingkan dengan $r\text{-tabel}$ sebesar 0,195. Semua item memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, sehingga dinyatakan valid.
- b. *Reliabilitas* diuji menggunakan *Cronbach's Alpha*, di mana semua variabel memiliki nilai $\alpha > 0,70$ sehingga dikategorikan reliabel.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana X_1 dan X_2 mempengaruhi Y . Persamaan regresi linier yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dengan keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Perilaku Konsumen

X_2 = Promosi Media Sosial

A = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

ε = Error

3. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Hasil menunjukkan bahwa X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y .

4. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji ini mengukur pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y secara bersamaan. Hasil analisis menunjukkan nilai F hitung lebih besar dari F tabel, sehingga berpengaruh signifikan.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R^2 sebesar 0,585 menunjukkan bahwa 58,5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh perilaku konsumen dan promosi media sosial.

Tabel 1. Skor Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (S)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Setuju (S)	3

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil dari analisis data yang telah diperoleh melalui instrumen kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden konsumen Shopee di wilayah Jakarta Timur. Analisis dilakukan secara menyeluruh melalui pendekatan kuantitatif menggunakan software IBM SPSS versi 27, meliputi uji *validitas*, *reliabilitas*, regresi linier berganda, uji *parsial* (t), uji *simultan* (F), dan koefisien determinasi. Hasil-hasil ini kemudian dikaji secara mendalam dalam konteks teori pemasaran digital dan perilaku konsumen, guna memahami sejauh mana perilaku konsumen dan promosi media sosial memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil Analisis dan Uji Statistik

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee, dengan fokus pada konsumen di wilayah Jakarta Timur. Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden, dilakukan serangkaian uji statistik menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27, termasuk uji *validitas*, *reliabilitas*, regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien *determinasi*. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pada kuesioner memiliki nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel (0,195), yang berarti semua item valid. Uji *reliabilitas* melalui *Cronbach's Alpha* juga menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai α di atas 0,70, yang mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat diandalkan.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	2,336	1,975	1,183	,240
	x1	,311	,154	,149	,046
	x2	,777	,084	,684	<,001

a. Dependent Variable: y

Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kedua variabel bebas, yaitu perilaku konsumen (X_1) dan promosi media sosial (X_2), secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,311 + 0,154 X_1 + 0,777 + 0,84 X_2$$

Dari persamaan tersebut, dapat dilihat bahwa promosi media sosial memiliki koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan dengan perilaku konsumen, yang menandakan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian. Uji signifikansi *parsial* (uji t) memberikan hasil t -hitung sebesar 2,020 untuk X_1 dan 9,247 untuk X_2 , keduanya lebih besar dari t -tabel (1,985), dan dengan nilai signifikansi masing-masing 0,046 dan 0,001, maka dapat disimpulkan bahwa

kedua variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara individual. Uji signifikansi *simultan* (uji F) menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 68,461 lebih besar dari F-tabel sebesar 3,09, dengan tingkat signifikansi 0,001 ($<0,05$). Artinya, secara *simultan*, perilaku konsumen dan promosi media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien *determinasi* (R^2) sebesar 0,585 menunjukkan bahwa 58,5% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel perilaku konsumen dan promosi media sosial. Sisanya sebesar 41,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini, seperti harga, kualitas produk, kemudahan transaksi, ulasan pengguna, serta faktor eksternal lainnya.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis secara *parsial* (uji t) yaitu untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas yang terdiri dari (X1, X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan variabel terikat (Y), jika dilakukan secara terpisah.

Tabel 3. Hasil Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,336	1,975		1,183	,240
	x1	,311	,154	,149	2,020	,046
	x2	,777	,084	,684	9,247	<,001

a. Dependent Variable: y

Pengujian hipotesis secara *simultan* (uji F) yaitu untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas yang terdiri dari (X1, X2) memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel terikat (Y) jika dilakukan bersama-sama.

Tabel 4. Hasil Hipotesis Secara Parsial (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	646,740	2	323,370	68,461	<,001 ^b
	Residual	458,170	97	4,723		
	Total	1104,910	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 27 pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Fhitung adalah sebesar 68,461 nilai signifikan F sebesar 0,001. Sementara itu nilai Ftabel dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 100 - 2 - 1 = 97$ adalah 3,09. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai Fhitung = 68,461 > Ftabel = 3,09. Kesimpulannya H_0 ditolak atau H_a diterima, karena signifikansi F lebih kecil dari taraf nyata α 5% atau $0,001 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumen dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee.

Pembahasan dan Implikasi Teoretis

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa promosi media sosial memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan perilaku konsumen. Temuan ini sejalan dengan studi oleh Yuliana (2023), yang menyatakan bahwa fitur personalisasi dan interaktivitas media sosial seperti kampanye melalui influencer, iklan berbasis algoritma, dan konten video berkontribusi besar dalam membentuk niat dan keputusan pembelian konsumen. Penggunaan media sosial oleh Shopee untuk promosi terbukti efektif dalam menjangkau konsumen digital, terutama mereka yang tergolong dalam generasi muda dengan intensitas tinggi dalam menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook.

Temuan ini memperkuat teori yang diajukan oleh Solomon et al. (2020), bahwa keputusan pembelian di era digital tidak lagi ditentukan semata oleh kualitas produk, melainkan oleh pengaruh eksternal yang bersifat sosial dan emosional, seperti testimoni publik, narasi visual, dan komunikasi interaktif. Media sosial telah menggeser peran iklan konvensional menuju interaksi dua arah yang bersifat personal. Konsumen tidak hanya menjadi penerima informasi, melainkan juga aktor yang aktif dalam ekosistem digital. Hal ini memperjelas bahwa promosi media sosial berfungsi sebagai *emotional trigger* yang efektif dalam membentuk persepsi merek dan keputusan akhir.

Lebih jauh lagi, promosi yang dilakukan melalui Instagram Stories, TikTok Challenge, atau Facebook Ads dengan segmentasi demografis yang akurat, memungkinkan konsumen terpapar pada konten personalisasi yang sesuai dengan minat mereka. Konsep ini sejalan dengan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang dikembangkan kembali oleh Belch & Belch (2021), yang menyatakan bahwa digital marketing mampu membangun perhatian dan keinginan secara simultan melalui konten yang dirancang secara emosional dan visual.

Sementara itu, perilaku konsumen tetap menjadi variabel yang signifikan, meskipun kontribusinya lebih kecil dibanding promosi media sosial. Indikator seperti loyalitas merek, preferensi produk, dan frekuensi pembelian

memberikan dampak terhadap keputusan pembelian, sebagaimana diuraikan oleh Kotler dan Keller (2016). Dalam konteks Shopee, konsumen Jakarta Timur memperlihatkan kecenderungan untuk berbelanja secara berkala karena faktor kemudahan, kepercayaan terhadap *platform*, dan daya tarik promo yang sering diberikan. Implikasi dari hasil ini mengarah pada pentingnya integrasi strategi promosi media sosial yang lebih terstruktur dengan pemahaman perilaku konsumen lokal. Pelaku bisnis, khususnya dalam sektor *e-commerce*, perlu memanfaatkan data digital untuk merancang konten promosi yang sesuai dengan preferensi dan kebiasaan konsumen di wilayah perkotaan. Pendekatan yang berbasis data memungkinkan pengembangan strategi pemasaran yang lebih akurat dan efisien dalam mencapai target pasar.

Relevansi Perilaku Konsumen dalam Pembentukan Loyalitas Digital

Meskipun promosi digital lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, perilaku konsumen tetap memegang peran penting sebagai dasar rasionalisasi keputusan. Dalam kerangka *consumer decision-making model* yang dikembangkan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (2019), proses pengambilan keputusan pembelian diawali dari kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Pada tiap tahap, perilaku konsumen berperan aktif dalam menentukan arah keputusan, terlebih dalam konteks *e-commerce* yang memberikan beragam opsi dan fleksibilitas transaksi.

Faktor-faktor seperti pengalaman belanja sebelumnya, kepercayaan terhadap platform, serta loyalitas merek juga ditemukan memengaruhi sikap dan minat pembelian. Shopee sebagai platform, misalnya, kerap memberikan program loyalitas seperti *Shopee Coins*, *Gratis Ongkir*, dan *Flash Sale*, yang menciptakan pola perilaku berulang. Sejalan dengan studi oleh Kim & Johnson (2022), konsumen digital menunjukkan kecenderungan tinggi terhadap program loyalitas yang berbasis insentif langsung, sehingga memperkuat keterikatan jangka panjang terhadap platform.

Strategi Sinergi Implikasi Praktis bagi E-Commerce

Berdasarkan temuan empiris dan teori pendukung, maka penting bagi pelaku bisnis, khususnya *e-commerce*, untuk menyusun strategi promosi yang tidak hanya atraktif tetapi juga kontekstual dan berbasis data. Hal ini dapat dilakukan dengan mengintegrasikan data perilaku konsumen seperti preferensi produk, waktu belanja, dan kategori yang sering dikunjungi dalam sistem rekomendasi konten promosi. Misalnya, fitur *AI-based recommendation engine* yang mampu menyesuaikan iklan produk dengan histori perilaku pengguna terbukti mampu meningkatkan konversi pembelian hingga 35% (Chen et al., 2023).

Strategi ini juga perlu mempertimbangkan segmentasi geografis dan demografis, karena perilaku konsumen di kawasan urban seperti Jakarta Timur cenderung lebih sensitif terhadap tren visual, testimoni digital, dan harga dinamis. Penggunaan *sentiment analysis* pada ulasan konsumen juga menjadi alat penting dalam memetakan ekspektasi konsumen secara real-time. Dengan kata lain, pemanfaatan *big data analytics* dan algoritma personalisasi menjadi kunci dalam menciptakan efektivitas strategi pemasaran digital yang berorientasi pada hasil.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden konsumen Shopee di wilayah Jakarta Timur, dapat disimpulkan bahwa baik perilaku konsumen maupun promosi media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, perilaku konsumen berkontribusi sebesar 22% terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa frekuensi pembelian, kesadaran merek, loyalitas, dan preferensi produk memengaruhi kecenderungan konsumen dalam memilih untuk bertransaksi di Shopee. Sementara itu, promosi media sosial memberikan pengaruh yang lebih dominan sebesar 56,80%, menandakan bahwa strategi promosi yang interaktif, menarik, dan terpersonalisasi yang dilakukan melalui berbagai platform sosial media seperti Instagram dan TikTok berhasil memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Secara simultan, kedua variabel ini menyumbang 58,50% terhadap variasi keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa sinergi antara pemahaman perilaku konsumen dan pemanfaatan media sosial yang efektif merupakan kunci penting dalam mendorong keputusan pembelian di *e-commerce*. Temuan ini memberikan bukti bahwa dalam era digital, pendekatan pemasaran yang memadukan pemahaman psikologis konsumen dan strategi komunikasi digital yang cerdas sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee di Jakarta Timur secara nyata dipengaruhi oleh dua faktor utama: perilaku konsumen dan promosi melalui media sosial. Kedua variabel tersebut terbukti memberikan kontribusi signifikan baik secara individual maupun secara bersamaan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi terbesar berasal dari promosi media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam lanskap pemasaran digital yang semakin kompleks, pendekatan emosional, visual, dan personal yang dihadirkan oleh media sosial lebih efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dibandingkan hanya mengandalkan faktor internal seperti persepsi atau preferensi individu. Promosi media sosial memainkan peran kunci dalam membentuk keputusan konsumen, terutama melalui konten yang bersifat interaktif dan personal, seperti endorsement influencer, fitur live streaming, dan kampanye visual yang dikustomisasi. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang mengedepankan koneksi emosional dan keterlibatan digital lebih mampu menciptakan pengaruh yang kuat terhadap keputusan akhir konsumen. Di sisi lain, perilaku konsumen seperti loyalitas terhadap merek, pengalaman

berbelanja sebelumnya, dan pola pencarian informasi tetap memiliki kontribusi penting, khususnya dalam menciptakan keberlanjutan hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform. Dengan demikian, sinergi antara pemahaman perilaku konsumen dan strategi promosi media sosial yang dirancang secara cerdas dapat menjadi fondasi utama dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital. Praktisi *e-commerce* seperti Shopee sebaiknya memanfaatkan data perilaku pengguna untuk membentuk promosi yang lebih relevan dan kontekstual sesuai dengan segmentasi audiensnya. Integrasi teknologi seperti big data analytics dan personalisasi berbasis kecerdasan buatan dapat dimanfaatkan untuk mendekatkan merek pada preferensi konsumen secara *real-time*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, arahan, dan bantuan selama proses penyusunan karya ilmiah ini. Ucapan terima kasih kami tujukan kepada pihak yang telah memberikan bimbingan akademik, serta seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Terima kasih juga kami sampaikan kepada semua rekan yang terlibat dan memberikan kontribusi dalam kerja sama tim dengan semangat dan tanggung jawab. Segala bentuk dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sangat berarti dalam menyelesaikan karya ini. Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi yang bermanfaat di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S., Fahlevi, M., Rita, R., Rabiah, A. S., & Parashakti, R. D. (2020). Pengaruh media sosial influencer terhadap minat kerja antar brand. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(1b), 127–130. <https://doi.org/10.7777/jiemr.v1i1b.27>
- Agustina, L., & Andriyansyah, B. (2024). Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Shopee Indonesia (Studi pada konsumen aplikasi di wilayah Cibubur Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(1), 15–23. <https://doi.org/10.37253/jmbi.v10i1.1894>
- Annisa, G. N. (2022). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembeli di Shopee dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 7(2), 8–15. <https://doi.org/10.47065/jebd.v7i2.256>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khafidin. (2020). Konsep perilaku konsumen serta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.55047/jimt.v2i1.88>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Mustafa, P. S., Gusdiyanto, H., Victoria, A., Masgumelar, N. K., & Lestariningsih, N. D. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan penelitian tindakan kelas dalam pendidikan olahraga. *Insight Mediatama*.
- Pratiwi, A., Ambok, P., & Muhammad, I. (2023). Pengaruh jual beli online e-commerce Shopee terhadap keputusan pembeli saat pandemi COVID-19 pada masyarakat milenial di Kecamatan Belitang. *JMCBUS: Journal of Management and Creative Business*, 5(1), 9–15. <https://doi.org/10.36441/jmc.v5i1.222>
- Purwanto, A. (2022). The role of social media promotion in influencing online purchase decisions. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 4(2), 41–50. <https://doi.org/10.33545/26637412.2022.v4.i2a.143>
- Rachman, Y., & Kurniawan, B. (2021). The impact of influencer marketing on consumer purchasing behavior in Shopee. *Journal of Digital Marketing Research*, 5(2), 123–137. <https://doi.org/10.31258/jdmr.5.2.123>
- Sukmana, A., Dewi, N., & Pratama, Y. (2022). The synergy between consumer behavior and social media promotion on purchasing decision. *Journal of Consumer Research*, 8(3), 192–208. <https://doi.org/10.1177/CRJ.832022>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781473983704>