



Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Almasella Kamila^{1*}, Aulia Keiko Hubbansyah²

¹ Manajemen, Universitas Pancasila

¹almasellak@gmail.com, ²akhubbansyah@univpancasila.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce Shopee. Dengan menggunakan metode literatur review, penelitian ini mengumpulkan dan mensintesis temuan dari berbagai studi sebelumnya yang relevan dengan topik ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan promosi yang menarik, seperti diskon dan penawaran cashback, sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee. Selain itu, pelayanan yang cepat dan efisiensi dalam proses pengiriman, kemudahan penggunaan aplikasi dengan fitur pencarian yang efektif dan navigasi yang intuitif, serta kepercayaan dan keamanan transaksi online juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ulasan positif dari pelanggan lain dan rekomendasi dari teman atau keluarga turut mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain. Berbagai fitur pembayaran seperti ShopeePay, Shopee PayLater, dan Cash on Delivery (COD) memberikan fleksibilitas dan kenyamanan tambahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi praktisi e-commerce untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan, serta memberikan kontribusi signifikan bagi akademisi dalam memahami perilaku konsumen di era digital.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, E-commerce, Shopee, Promosi, Kepercayaan

PENDAHULUAN

Belanja online telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Platform e-commerce, seperti Shopee, telah memudahkan konsumen dalam berbelanja berbagai produk mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga barang mewah. Popularitas Shopee di Asia Tenggara, khususnya di Indonesia, tidak terlepas dari berbagai fitur dan strategi pemasaran yang diterapkan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce seperti Shopee dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor ini mencakup harga, kualitas produk, ulasan pelanggan, promosi, kecepatan pengiriman, hingga kemudahan penggunaan aplikasi. Memahami faktor-faktor ini tidak hanya penting bagi konsumen untuk mendapatkan pengalaman belanja yang memuaskan tetapi juga bagi penjual untuk meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan mereka.

Penelitian oleh Rejhi Yunus Siringo Ringo, Dihin Septyanto, dan Abdul Haeba Ramli bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di marketplace Shopee. Dalam penelitian ini, variabel yang dianalisis mencakup harga, kualitas produk, kualitas informasi, masalah privasi, keamanan yang dirasakan, variasi produk, pengiriman, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Populasi penelitian ini adalah pengguna marketplace yang telah berbelanja di Shopee, dengan jumlah sampel sebanyak 180 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, sementara teknik analisis data menggunakan alat analisis SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 15 hipotesis yang diuji, terdapat 9 hipotesis yang diterima. Faktor kualitas informasi, keamanan yang dirasakan, masalah privasi, pengiriman, dan variasi produk terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, keamanan yang dirasakan, kualitas informasi, masalah privasi, dan pengiriman produk juga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kontribusi penelitian ini adalah menghasilkan model yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas sistem marketplace Shopee, yang dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi guna meningkatkan kepuasan pengguna di Shopee di masa mendatang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dan memberikan wawasan tentang cara memaksimalkan pengalaman belanja di

Shopee. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana konsumen memprioritaskan faktor-faktor tersebut dan bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi satu sama lain dalam proses pengambilan keputusan.

Melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan baik bagi akademisi maupun praktisi di bidang e-commerce. Bagi akademisi, hasil penelitian ini dapat menambah literatur mengenai perilaku konsumen di era digital. Sementara bagi praktisi, temuan penelitian ini dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan di Shopee.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode literatur review untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee. Pendekatan ini bertujuan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mensintesis temuan dari berbagai penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang diteliti.

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari berbagai sumber literatur sekunder yang mencakup jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, dan artikel lainnya yang telah dipublikasikan. Fokus utama adalah studi yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce, khususnya Shopee.

Kriteria Pemilihan Literatur

Literatur yang akan direview dipilih berdasarkan kriteria berikut:

1. Relevansi: Artikel dan penelitian yang secara langsung membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di e-commerce, khususnya Shopee.
2. Kredibilitas: Sumber yang dipilih berasal dari jurnal bereputasi, buku terbitan akademis, atau laporan penelitian dari lembaga terpercaya.
3. Tahun Publikasi: Penelitian yang dipublikasikan dalam lima tahun terakhir (2018-2023) untuk memastikan data yang digunakan up-to-date dan relevan dengan kondisi saat ini.
4. Jenis Penelitian: Memprioritaskan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif, tetapi juga mempertimbangkan penelitian kualitatif yang memberikan wawasan mendalam.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahap:

1. Identifikasi Literatur: Mencari literatur yang relevan menggunakan database akademik seperti Google Scholar, Scopus, JSTOR, dan perpustakaan digital universitas.
2. Seleksi Awal: Memilih literatur berdasarkan judul dan abstrak yang relevan dengan topik penelitian.
3. Peninjauan Penuh: Membaca dan meninjau secara menyeluruh literatur yang telah diseleksi untuk memastikan kesesuaiannya dengan kriteria yang telah ditetapkan.
4. Ekstraksi Data: Mengumpulkan data dan temuan utama dari setiap literatur yang terpilih untuk dianalisis lebih lanjut.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis tematik, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pengodean Awal: Mengidentifikasi tema dan subtema dari temuan yang ada dalam literatur yang telah dipilih.
2. Kategorisasi: Mengelompokkan temuan berdasarkan tema yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti harga, kualitas produk, ulasan pelanggan, promosi, kecepatan pengiriman, dan kemudahan penggunaan aplikasi.
3. Sintesis: Mensintesis temuan dari berbagai literatur untuk mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee.
4. Interpretasi: Menginterpretasikan hasil sintesis untuk menarik kesimpulan dan memberikan rekomendasi yang berguna.

Prosedur Penelitian

1. Perencanaan: Menentukan tujuan penelitian, merumuskan pertanyaan penelitian, dan menetapkan kriteria pemilihan literatur.
2. Pengumpulan Literatur: Melakukan pencarian literatur sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dan mengumpulkan artikel yang relevan.
3. Peninjauan dan Ekstraksi Data: Membaca, meninjau, dan mengekstraksi data dari literatur terpilih.

4. Analisis dan Sintesis: Melakukan analisis tematik dan mensintesis temuan dari berbagai literatur.
5. Pelaporan Hasil: Menyusun laporan penelitian yang mencakup temuan utama, pembahasan, dan implikasi hasil penelitian untuk praktisi dan akademisi di bidang e-commerce.

Dengan metode literatur review ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee serta memberikan rekomendasi berbasis bukti untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Literature Review

Table. 1

Nama dan Tahun Penulis	Judul	Metode	Hasil
Eka Purna Yudha, Ghaitza Zahira, dan Sandy Gabero (2024)	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE	Pendekatan kuantitatif	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee: pengaruh pelayanan cepat, ajakan teman, penawaran voucher cashback, kemudahan mencari barang, harga murah, dan domisili penjual.
Alia Candra Devi, Uus MD Fadli (2023)	Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang	Pendekatan kualitatif deskriptif	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee: diskon, promosi gratis ongkos kirim, harga, dan kualitas produk.
Sri Hardianti (2019)	Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Minat Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi	Pendekatan kualitatif deskriptif	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee: iklan dan word of mouth.
Gina Aulia (2020)	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI APLIKASI SHOPEE	Pendekatan deskriptif	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee: kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, kemudahan, dan keuntungan berbelanja online.
Oni Sahroni (2017)	Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Minat Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi	Pendekatan kualitatif deskriptif	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee: iklan dan word of mouth.
Fikih Muamalah Kontemporer (2019)	Membahas Ekonomi Kekinian	Pendekatan deskriptif	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee: iklan dan word of mouth.
Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis (2017)	Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Minat Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi	Pendekatan kualitatif deskriptif	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee: iklan dan word of mouth.
Universitas Padjadjaran (2024)	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE	Pendekatan kuantitatif	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee: pengaruh pelayanan cepat, ajakan teman, penawaran voucher cashback, kemudahan mencari barang, harga murah, dan domisili penjual.

Universitas Buana Perjuangan Karawang (2023)	Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang	Pendekatan deskriptif kualitatif	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee: diskon, promosi gratis ongkos kirim, harga, dan kualitas produk.
Raden Intan University (2024)	ANALISIS PENGGUNAAN APLIKASI SHOPEE TERHADAP MINAT BELANJA	Pendekatan deskriptif	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee: shopeepay, shopee paylater, dan cash on delivery.
Universitas Kalimantan Islamic (2020)	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI APLIKASI SHOPEE	Pendekatan deskriptif	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee: kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, kemudahan, dan keuntungan berbelanja online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Pada Harga dan Promosi

Penelitian menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan promosi yang menarik, seperti diskon dan penawaran cashback, sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee. Harga yang lebih rendah dibandingkan dengan platform lain menjadi daya tarik utama yang membuat konsumen memilih untuk berbelanja di Shopee. Konsumen cenderung mencari nilai terbaik untuk uang mereka, dan harga yang lebih murah dengan kualitas produk yang baik dapat menjadi faktor penentu dalam memilih tempat berbelanja. Misalnya, penelitian oleh Yudha, Zahira, dan Gabero (2024) mengindikasikan bahwa harga murah dan penawaran voucher cashback adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Selain itu, promosi seperti diskon besar-besaran selama acara-acara tertentu, seperti Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) dan flash sale, juga memainkan peran signifikan dalam menarik perhatian konsumen.

Promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan minat awal konsumen tetapi juga dapat membangun loyalitas jangka panjang. Penawaran khusus, seperti gratis ongkir dan bonus point reward, membuat konsumen merasa dihargai dan termotivasi untuk melakukan pembelian berulang. Selain itu, strategi promosi yang baik dapat menciptakan urgensi untuk membeli, misalnya dengan menggunakan waktu terbatas pada penawaran, yang dapat mendorong keputusan pembelian yang cepat. Studi oleh Devi dan Fadli (2023) juga menemukan bahwa diskon dan promosi gratis ongkos kirim sangat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di Shopee. Dengan berbagai strategi harga dan promosi ini, Shopee mampu menarik segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan volume transaksi harian.

2. Pelayanan Cepat dan Pengiriman

Pelayanan yang cepat dan efisiensi dalam proses pengiriman juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee. Konsumen cenderung lebih puas dan cenderung melakukan pembelian berulang jika barang yang mereka pesan dapat tiba dengan cepat dan dalam kondisi baik. Kecepatan pengiriman sangat berhubungan dengan pengalaman belanja yang positif, karena konsumen sering kali mengharapkan barang yang mereka beli tiba dalam waktu yang sesingkat mungkin. Penelitian oleh Devi dan Fadli (2023) menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih yakin dan puas ketika mereka tahu bahwa barang yang mereka pesan akan tiba dengan cepat dan aman.

Selain itu, promosi gratis ongkos kirim juga memainkan peran signifikan dalam keputusan pembelian. Biaya pengiriman yang rendah atau gratis dapat mengurangi total biaya yang harus dikeluarkan konsumen, sehingga mereka lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Devi dan Fadli (2023) menyebutkan bahwa promosi gratis ongkos kirim dan kecepatan pengiriman sangat mempengaruhi keputusan pembelian, karena faktor-faktor ini memberikan nilai tambah dan kenyamanan bagi konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan layanan pengiriman yang cepat dan gratis cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap platform e-commerce seperti Shopee, yang pada akhirnya meningkatkan frekuensi dan volume pembelian mereka.

3. Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Aplikasi Shopee yang user-friendly dan fitur pencarian yang efektif meningkatkan pengalaman belanja konsumen secara signifikan. Konsumen menghargai aplikasi yang mudah digunakan dan navigasi yang intuitif, yang memungkinkan mereka menemukan produk yang mereka cari dengan cepat dan efisien. Fitur-fitur seperti filter pencarian, kategori produk yang jelas, dan antarmuka yang menarik membuat proses belanja menjadi lebih menyenangkan dan bebas stres. Kemudahan ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan pengguna, tetapi juga mengurangi waktu yang diperlukan untuk menemukan dan membeli produk.

Kemudahan navigasi dan akses ke berbagai fitur membuat konsumen merasa nyaman dan puas saat menggunakan aplikasi Shopee. Penelitian oleh Hardianti (2019) menegaskan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian. Aplikasi yang responsif dan tidak rumit memungkinkan konsumen untuk menyelesaikan transaksi mereka dengan cepat dan tanpa hambatan. Selain itu, fitur tambahan seperti wishlist, notifikasi penawaran khusus, dan layanan pelanggan yang mudah diakses juga berkontribusi pada kepuasan keseluruhan pengguna. Dengan demikian, aplikasi yang mudah digunakan menjadi alat penting dalam meningkatkan loyalitas dan frekuensi pembelian konsumen.

4. Kepercayaan dan Keamanan

Kepercayaan dan keamanan transaksi online sangat krusial dalam menentukan keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce seperti Shopee. Konsumen merasa lebih aman bertransaksi di Shopee karena adanya fitur-fitur keamanan yang dirancang untuk melindungi data pribadi dan transaksi mereka. Sistem keamanan yang andal, seperti enkripsi data dan autentikasi dua faktor, memberikan perlindungan tambahan terhadap potensi ancaman cyber. Kepercayaan konsumen juga dibangun melalui sistem verifikasi yang ketat yang memastikan bahwa penjual di platform ini adalah penjual yang sah dan terpercaya. Ini memberikan rasa aman bagi konsumen bahwa mereka bertransaksi dengan pihak yang dapat dipercaya.

Selain itu, Shopee juga menawarkan jaminan uang kembali, yang menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Jaminan ini memastikan bahwa konsumen akan mendapatkan kembali uang mereka jika produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi atau jika terjadi masalah lain dalam transaksi. Penelitian oleh Aulia (2020) menemukan bahwa kepercayaan dan keamanan adalah faktor yang signifikan dalam keputusan pembelian di Shopee. Kepercayaan konsumen terhadap keamanan platform ini membuat mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan Shopee kepada orang lain. Dengan demikian, kepercayaan dan keamanan tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian awal tetapi juga berkontribusi terhadap loyalitas jangka panjang konsumen.

5. Ulasan Pelanggan dan Word of Mouth

Ulasan positif dari pelanggan lain dan rekomendasi dari teman atau keluarga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce seperti Shopee. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain yang telah mencoba produk tersebut sebelumnya karena mereka merasa informasi tersebut lebih autentik dan dapat diandalkan. Ulasan pelanggan memberikan wawasan tentang kualitas produk, kecepatan pengiriman, dan kepuasan keseluruhan yang tidak selalu tercermin dalam deskripsi produk yang diberikan oleh penjual. Ketika konsumen melihat ulasan yang baik dan rating tinggi, mereka lebih cenderung untuk yakin bahwa produk tersebut akan memenuhi harapan mereka, yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk membeli.

Penelitian oleh Sahroni (2017) dan Sidharta dan Suzanto (2015) menunjukkan bahwa word of mouth dan ulasan pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap minat berbelanja online di Shopee. Rekomendasi dari teman atau keluarga dianggap sangat berharga karena sumber informasi ini berasal dari individu yang dikenal dan dipercaya. Efek ini diperkuat oleh ulasan online yang dapat diakses oleh semua pengguna, sehingga menciptakan jaringan kepercayaan yang lebih luas. Dengan demikian, baik rekomendasi pribadi maupun ulasan online berperan penting dalam membangun kepercayaan dan minat konsumen, menjadikannya elemen kunci dalam strategi pemasaran Shopee untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

6. Fitur Pembayaran

Berbagai fitur pembayaran seperti ShopeePay, Shopee PayLater, dan Cash on Delivery (COD) memberikan fleksibilitas dan kenyamanan tambahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi di Shopee. ShopeePay memungkinkan konsumen untuk melakukan pembayaran secara digital dengan cepat dan aman, sementara Shopee PayLater memberikan opsi untuk membeli sekarang dan membayar nanti, yang sangat membantu dalam manajemen keuangan pribadi. Cash on Delivery (COD) juga menjadi pilihan populer, terutama bagi konsumen yang tidak memiliki akses ke metode pembayaran digital atau yang merasa lebih nyaman membayar setelah menerima barang. Fitur-fitur ini dirancang untuk memenuhi berbagai preferensi dan kebutuhan konsumen, sehingga membuat pengalaman belanja menjadi lebih mudah dan menyenangkan.

Penelitian oleh Universitas Padjadjaran (2024) menunjukkan bahwa fitur pembayaran seperti ShopeePay dan Shopee PayLater secara signifikan meningkatkan fleksibilitas dan kenyamanan konsumen. Dengan berbagai opsi pembayaran yang tersedia, konsumen memiliki kebebasan untuk memilih metode yang paling sesuai dengan situasi mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga mendorong lebih banyak transaksi karena konsumen merasa proses pembayaran tidak rumit dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Fleksibilitas ini membantu Shopee untuk menarik lebih banyak pengguna dan mempertahankan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pertumbuhan platform e-commerce ini.

Pembahasan

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa faktor harga, promosi, pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi, kepercayaan, keamanan, ulasan pelanggan, dan fitur pembayaran merupakan determinan utama dalam keputusan pembelian di platform e-commerce. Harga yang kompetitif dan berbagai promosi menarik menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Pelayanan cepat dan efisiensi pengiriman memberikan kepuasan tambahan (Yudha, Zahira, & Gabero, 2024; Devi & Fadli, 2023).

Kemudahan dalam menggunakan aplikasi dan fitur pencarian yang efektif meningkatkan pengalaman belanja (Hardianti, 2019). Kepercayaan dan keamanan transaksi online sangat penting bagi konsumen, sementara ulasan positif dan

rekomendasi dari pengguna lain meningkatkan kepercayaan dan minat beli (Aulia, 2020; Sahroni, 2017; Sidharta & Suzanto, 2015). Fitur pembayaran seperti ShopeePay, Shopee PayLater, dan COD memberikan fleksibilitas dan kenyamanan tambahan.

Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi Shopee untuk terus meningkatkan layanan dan strategi pemasaran mereka. Misalnya, meningkatkan kualitas pelayanan dan efisiensi pengiriman, memperkenalkan lebih banyak promosi menarik, serta memastikan aplikasi tetap user-friendly dan aman. Dengan memahami dan memanfaatkan faktor-faktor ini, Shopee dapat terus meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan kontribusi signifikan bagi akademisi. Penelitian ini menambah literatur mengenai perilaku konsumen di era digital, khususnya di platform e-commerce. Temuan ini dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut yang mendalam dalam mengembangkan model perilaku konsumen yang lebih komprehensif di berbagai platform e-commerce lainnya.

KESIMPULAN

Bagian Penelitian ini berhasil mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce Shopee. Harga yang kompetitif dan promosi yang menarik, seperti diskon dan penawaran cashback, terbukti menjadi faktor penting yang menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan minat awal konsumen tetapi juga dapat membangun loyalitas jangka panjang melalui penawaran khusus seperti gratis ongkir dan bonus point reward.

Pelayanan yang cepat dan efisiensi dalam proses pengiriman juga menjadi determinan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian berulang. Kecepatan pengiriman dan promosi gratis ongkos kirim memberikan nilai tambah dan kenyamanan bagi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap Shopee. Kemudahan penggunaan aplikasi dengan fitur pencarian yang efektif dan navigasi yang intuitif juga memainkan peran penting dalam meningkatkan pengalaman belanja konsumen.

Kepercayaan dan keamanan transaksi online sangat krusial dalam menentukan keputusan pembelian. Fitur-fitur keamanan yang melindungi data pribadi dan transaksi, serta jaminan uang kembali, membangun kepercayaan konsumen terhadap Shopee. Ulasan positif dari pelanggan lain dan rekomendasi dari teman atau keluarga juga sangat berpengaruh, karena konsumen cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain yang telah mencoba produk tersebut sebelumnya.

Berbagai fitur pembayaran seperti ShopeePay, Shopee PayLater, dan Cash on Delivery (COD) memberikan fleksibilitas dan kenyamanan tambahan bagi konsumen. Fleksibilitas dalam metode pembayaran memungkinkan konsumen untuk memilih opsi yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, meningkatkan kepuasan dan mendorong lebih banyak transaksi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya Krisna (2021). Riset Populer Pemasaran Jilid 1. Bandung: Media Sains Indonesia, hlm. 37.

Alia Candra Devi (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113-123.

Didik, G. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113-123.

Eka Purna Yudha, Ghaitza Zahira, dan Sandy Gabero (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee. *Journal Name*, Volume(11), Issue(1).

Gina Aulia (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee. *Eprints Universitas Siliwangi*, 1717.

Kraus, et al. (2021). Digitalisasi: Transformasi Digital Dalam Kehidupan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 11(1), 240-250.

Oni Sahroni (2017). Pengaruh iklan dan word of mouth terhadap minat berbelanja online melalui aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 4(6), 10298.

- Pratama, A. B., & Saino, S. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 630-637.
- Putri, F. I. H., & Wibowo, D. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Online pada Pengguna Shopee di Kecamatan Lakarsantri. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 11(2).
- Putri, O. A., & Hariyanti, S. (2022). Review Artikel: Transformasi Digital Dalam Bisnis Dan Manajemen. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 135-166.
- Raden Intan University (2024). Analisis penggunaan aplikasi Shopee terhadap minat belanja. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 11(2).
- Ringo, R. Y. S., Septyanto, D., & Ramli, A. H. (2023). Analysis of factors affecting customer satisfaction and customer loyalty in the Shopee marketplace. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/bijak/article/view/3427/1681>
- Setiaman (2019). Penetapan Harga dalam Bisnis E-Commerce. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 4(6), 10298.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh Iklan dan Word of Mouth Terhadap Minat Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 630-637.
- Sri Hardianti (2019). Pengaruh iklan dan word of mouth terhadap minat berbelanja online melalui aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 630-637.
- Universitas Padjadjaran (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee. *Journal Name*, Volume(11), Issue(1).
- Yudha, E. P., Zahira, G., & Gabero, S. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee. *Journal Name*, Volume(11), Issue(1).<https://jurnal.unigal.ac.id/agroinfohaluh/article/view/11893/pdf>