

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP BISNIS E-COMMERCE SHOPEE INDONESIA

Gabrielle Michaela K

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
email: gabrielle.michaela7539@gmail.com

Article Info

Article history:

Received : 06 - 03, 2024
Revised : 13 - 03, 2024
Accepted : 20 - 03, 2024

Keywords:

Perilaku Konsumen;
Bisnis E-Commerce;
Shopee Indonesia.

ABSTRACT

This research aims to explore this further. With a focus on exploring the impact of consumer behavior on Shopee Indonesia's e-commerce business development, this research summarizes a detailed and systematic literature review. Through the use of the Systematic Literature Review (SLR) analysis method, this research seeks a holistic understanding of how consumer behavior can shape and influence business dynamics in a rapidly growing e-commerce platform. The data used in this research was obtained through various relevant sources available on the internet, ensuring a diversity of perspectives in the analysis. The research results obtained reveal that consumer behavior has a very significant role in shaping the success of e-commerce businesses, particularly in the context of e-commerce application Shopee Indonesia. The findings provide a deep understanding of how important it is for companies to continuously adapt to the dynamics of consumer behavior. This is not only as an effective business strategy, but also as a key to ensuring business continuity and long-term growth. Therefore, understanding and responding to changes in consumer behavior is a must for companies, in an effort to optimize business performance and maintain competitiveness in an increasingly competitive market. Thus, this research not only makes a theoretical contribution to the understanding of consumer behavior in the context of e-commerce, but also has strong practical implications for business managers and other stakeholders in designing effective and sustainable business strategies.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



***Corresponding Author:**

Gabrielle Michaela K
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Email: gabrielle.michaela7539@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perdagangan elektronik atau e-commerce adalah proses pembelian dan penjualan barang atau jasa yang terjadi secara elektronik melalui Internet atau jaringan komputer lainnya. Dalam e-commerce, transaksi antara penjual dan pembeli tidak memerlukan interaksi fisik langsung lagi dan dilakukan melalui platform online seperti website e-commerce, aplikasi mobile, dan pasar online.

E-commerce mencakup berbagai jenis transaksi seperti pembelian produk fisik, layanan digital, reservasi tiket, reservasi hotel, dan pembayaran tagihan. Hal ini memungkinkan konsumen dengan mudah berbelanja dan bertransaksi kapanpun dan di manapun tanpa harus pergi ke toko fisik. E-commerce memungkinkan menjangkau pasar yang lebih besar. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah memengaruhi hampir semua aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Salah satu dampak dari perkembangan tersebut adalah beberapa penggunaan aplikasi e-commerce yang telah tersedia. Penggunaan aplikasi e-commerce sangat berguna bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan.

Secara lebih luas, e-commerce telah menjadi salah satu inovasi paling berpengaruh dalam bisnis modern, mengubah cara kita berbelanja, menjual, dan berinteraksi dengan produk dan layanan. Di era digitalisasi yang semakin meningkat, teknologi informasi menjadi kekuatan utama dalam mengubah cara kita berinteraksi dengan dunia bisnis. Salah satu inovasi terpenting dalam bidang ini adalah pengembangan perdagangan elektronik. E-commerce telah mengubah paradigma belanja tradisional dengan memungkinkan transaksi online yang cepat, nyaman, dan efisien. Hal ini telah menciptakan peluang pertumbuhan dan pengembangan baru bagi perusahaan dan mendorong terciptanya model bisnis baru berbasis platform digital.

Di Indonesia, telah muncul beberapa aplikasi e-commerce, termasuk Tokopedia, Shopee, dan sebagainya. Menurut data dari Databoks pada kuartal I tahun 2023, sebesar 401.733.333 total pengunjung e-commerce di Indonesia. Hal tersebut dapat menjadi peluang bagi sebuah usaha dalam mempromosikan usahanya di e-commerce yang tersedia di Indonesia. Salah satu e-commerce terbesar di Indonesia pada tahun 2020 adalah Shopee Indonesia. Shopee adalah platform belanja online yang beroperasi di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee diluncurkan pada tahun 2015, merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Shopee dapat membantu para penjual lebih mudah menawarkan barang dagangan mereka dan membantu pembeli dalam melakukan transaksi serta berinteraksi langsung dengan para penjual melalui fitur live chatnya (Nandy, 2021). Shopee menerapkan prinsip bahwa kegiatan belanja online harus terjangkau, mudah, dan menyenangkan. Hal tersebut adalah visi yang ingin Shopee berikan melalui platformnya. Shopee memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan brand kecil maupun besar untuk membuka dan mengelola toko onlinenya (Lestari dan Wardhani, 2015:315).

Shopee adalah situs web perdagangan elektronik berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brasil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi Shopee. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng, mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada (Shopee, 2021).

Berikut ini data situs e-commerce dengan pengunjung terbanyak:

Tabel 1. Pengunjung E-Commerce Pada Kuartal IV Tahun 2020

No.	Jenis E-Commerce	Jumlah Pengunjung
1	Shopee	129.320.800
2	Tokopedia	114.655.600
3	Bukalapak	38.583.100
4	Lazada	36.260.600
5	Blibli	22.413.100
6	Orami	6.186.200
7	Bhinneka	4.442.600
8	Ralali	4.331.400
9	JD.ID	4.163.100
10	Sociolla	3.086.500

Sumber: (Bayu, 2021)

Pada tahun 2017, platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Pada kuartal keempat tahun 2017, Shopee melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US\$1,6 miliar, naik 206 persen dari tahun sebelumnya. Shopee memiliki nilai total GMV pada tahun 2018 sebesar US\$2,7 miliar, naik 153 persen dari tahun 2017. Pada April 2020, Shopee Indonesia mulai mempromosikan penjualan makanan siap saji di platform Shopee untuk menjadi pemain ketiga yang bersaing dengan Gofood dan GrabFood. Program yang diberi nama ShopeeFood ini telah merekrut lebih dari 500 penjual makanan di wilayah Jakarta.

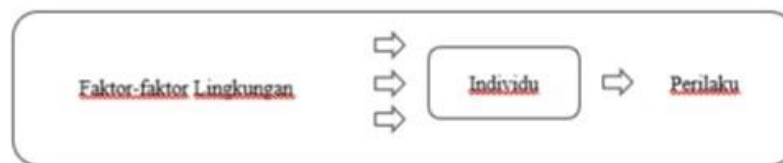
Dari tabel 1 diatas, dapat disimpulkan bahwa pada kuartal keempat, aplikasi Shopee memiliki pengunjung terbanyak. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap pengembangan bisnis e-commerce Shopee di Indonesia. Dengan mengetahui pengaruh perilaku konsumen, diharapkan dapat memanfaatkan teknologi informasi dengan baik dan meningkatkan kinerja keuangan serta pengembangan bisnis.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Perilaku Konsumen (Customer Behaviour)*

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengatur barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2016). Perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai penjelasan tentang bagaimana individu memutuskan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Persepsi mewakili bagaimana perasaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu berdasarkan pengalaman masa lalu dan dapat mempengaruhi niat perilaku konsumen di masa depan. Pengalaman terhadap suatu jasa atau produk merupakan respon bawah sadar dari reseptor sensorik yang menjadi dasar bagi seorang konsumen untuk membentuk gambaran menyeluruh terhadap produk atau jasa tersebut. Persepsi tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Sikap mewakili kategori psikologis konsumen yang kompleks yang bergantung pada pengetahuan, harapan, keyakinan, perasaan, emosi, opini, dan keinginan sebelumnya. Salah satu teori paling terkenal di bidang ilmu sosial dan psikologi untuk memprediksi perilaku konsumen adalah Theory of Reasoned Action (TRA) (Ajzen, 1991). Niat berperilaku sikap dan norma) (norma subjektif) dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control). Sikap merupakan ekspresi emosi seseorang yang mencerminkan kesukaan dan ketidaksukaan seseorang terhadap suatu objek. Norma subjektif merupakan keyakinan individu terhadap harapan orang di sekitarnya. Mempengaruhi baik individu maupun kelompok untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan tertentu. Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada persepsi seseorang mengenai apakah akan sulit untuk melakukan perilaku yang diinginkan, dikombinasikan dengan keyakinan tentang apakah sumber daya dan peluang tersedia untuk mencapai perilaku tertentu (Sommer, 2011).

2.2. *Model Perilaku Konsumen*



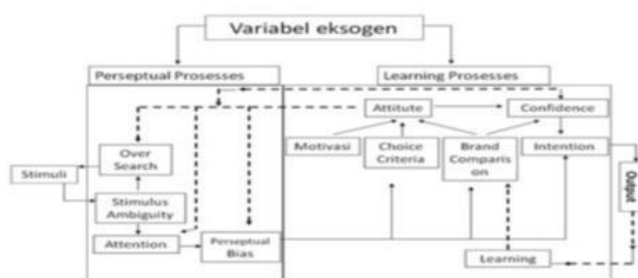
Gambar 1. Pola Dasar dari teori Perilaku Konsumen

Sumber: (Dharmesta & Handoko, 2016)

Gambar 1 mengilustrasikan pola dasar teori perilaku konsumen, yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dihasilkan dari berbagai bentuk interaksi antara faktor lingkungan dan individu. Dari perspektif perilaku konsumen, pertanyaan utamanya adalah sejauh mana benda yang dimiliki membantu konsumen mendefinisikan dan mempertahankan citra diri dan identitas mereka (Dwayne Ball & Tasaki, 1992). Penting juga bagi pemasar untuk memahami bahwa konsumen berperilaku berbeda karena setiap individu memiliki karakteristik yang berbeda. Setiap konsumen mempunyai kebutuhan dan keinginan yang ingin dipenuhi. Kebutuhan konsumen merupakan kesenjangan atau pertentangan antara kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri (Mangkunegara, 2015). Ketika kebutuhan seluruh konsumen tidak terpenuhi, selalu ada rasa kecewa.

Namun berbanding terbalik, jika kebutuhan tersebut terpuaskan maka perilaku bahagia dan rasa puas pasti akan muncul dalam diri Anda. Untuk memuaskan kebutuhan, manajer pemasaran harus mengidentifikasi kebutuhan dasar konsumen, namun untuk memuaskan keinginan, manajer pemasaran harus mengidentifikasi kebutuhan dasar konsumen (Dharmesta, B., & Handoko, 2016).

Masalah manajemen pemasaran yang pertama ketika mempelajari model perilaku konsumen adalah untuk menyelidiki rasionalitas perilaku konsumen sehingga lebih banyak konsumen menerima informasi produk atau penjual tentang produk yang mereka inginkan atau itu untuk menunjukkan bahwa kami percaya bahwa komunikasi telah jelas dan rinci. Hal ini untuk memungkinkan perbandingan dengan produk lain. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh adanya rangsangan dari berbagai aspek. Adapun beberapa faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.



Gambar 2. Model Perilaku Konsumen dari Howard dan Sheth

Sumber: (Howard & Sheth, 1967)

Variabel eksogen pada Gambar 2. Model perilaku konsumen Howard and Sheth terdiri dari proses observasi dan proses pembelajaran. Proses observasi itu sendiri terdiri dari perhatian, ambiguitas stimulus, dan distorsi persepsi. Proses pembelajaran terdiri dari motivasi, kriteria pemilihan, pemahaman merek, sikap, niat, keyakinan, dan kepuasan. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka mulai dengan gagasan bahwa produk tersebut akan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari berbagai informasi yang dikumpulkan, konsumen memilih alternatif- alternatif yang tersedia. Suatu produk dibeli setelah terjadi proses seleksi di benak konsumen berdasarkan berbagai kriteria. Konsumen mengevaluasi produk setelah membelinya, sehingga proses perilaku konsumen tidak berakhir pada pembelian suatu produk. Proses evaluasi inilah yang menentukan apakah konsumen puas atau tidak. Jika Anda puas, Anda dapat terus membeli dari kami di masa mendatang. Namun jika konsumen kurang puas, konsumen mungkin akan mencari produk lain lagi di kemudian hari.

2.3. E-Commerce

E-commerce atau bisa disebut sebagai perdagangan elektronik. Artinya adalah media elektronik dan internet untuk urusan barang dan jasa. E-Commerce mengharuskan perusahaan mengakses internet dan juga TI, seperti pertukaran data elektronik (EDI). E-commerce menyangkut situs web vendor internet, memperdagangkan barang atau jasa kepada pengguna langsung dari platform. Gateway menggunakan keranjang pembelian nirkabel atau keranjang pembelian untuk membayar dengan kartu kredit, kartu debit, atau transfer dana elektronik (EFT). Penjelasan lebih lanjutnya adalah sebagai berikut: Proses komunikasi elektronik dan informasi digital dalam transaksi bisnis digunakan untuk menciptakan, memodifikasi, dan mendefinisikan kembali hubungan pembangkitan nilai antara, dan antara, organisasi dan individu. Dengan meningkatnya penyebaran TIK, khususnya Internet, dunia korporat global dengan cepat beralih ke e-commerce (Business- to-Business). Karena Internet memungkinkan konsumen memasuki perekonomian global, mereka dapat membandingkan harga antar wilayah, mengetahui perbedaan harga berdasarkan permintaan, dan mengetahui adanya substitusi. Pembeli mendapatkan keuntungan tersendiri. Berkat keterbukaan pasar, konsumen dapat dengan mudah membandingkan penawaran e-commerce dari berbagai situs web. Saingan akan langsung berjarak satu klik dari pelanggan jika perusahaannya elektronik. Jika konsumen merasa tidak nyaman dengan barang elektronik, harga konten, atau layanan tertentu, mereka dapat menyesuaikan diri lebih cepat dibandingkan dengan kondisi tradisional. Mereka tidak memerlukan toko fisik dari sudut pandang vendor

2.4. Bisnis

Menurut Ebert Driffin (2001), Bisnis adalah suatu organisasi yang menghasilkan barang dan/atau jasa yang kemudian dijual dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan (profit). Menurut Hughes dan Kapoor (2010), Bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Menurut Steinhoff dalam Budiarta (2010), Bisnis merupakan seluruh aktivitas yang mencakup pengadaan barang dan jasa yang diperlukan atau diinginkan oleh konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa pengertian bisnis adalah kegiatan jual beli yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan.

2.5. Bisnis E-Commerce

Bisnis E-Commerce atau dikenal juga sebagai Perdagangan elektronik, adalah penggunaan komunikasi dan jaringan komputer untuk menjalankan proses bisnis. Pandangan umum tentang perdagangan elektronik adalah melibatkan pembelian dan penjualan produk menggunakan Internet dan komputer dengan browser web.

E-commerce, atau singkatan perdagangan elektronik, adalah transaksi komersial yang terjadi melalui jaringan elektronik seperti Internet. Siapa pun yang memiliki akses ke komputer, koneksi Internet, dan kemampuan membayar barang dan jasa yang dibeli dapat berpartisipasi dalam perdagangan elektronik (Varmaat, 2007). Dapat disimpulkan bahwa bisnis e-commerce adalah transaksi jual beli yang dilakukan melalui jaringan elektronik/internet oleh siapapun yang memiliki akses internet.

2.6. Faktor-Faktor Bisnis E-Commerce

Faktor penting yang perlu diperhatikan antara lain (Anggiani, 2018):

- a. menawarkan harga yang kompetitif;
- b. memberikan pelayanan belanja yang cepat dan ramah;
- c. Memberikan informasi mengenai produk
- d. Memberikan banyak bonus seperti seperti kupon, penawaran khusus, dan diskon.
- e. Memberikan pemberitahuan khusus seperti ulasan pembelian.
- f. memberikan rasa kebersamaan untuk berdiskusi.

E-commerce memungkinkan pengusaha untuk mengubah daftar harga, menyesuaikan produk dan layanan yang ditawarkan, dan menerima informasi instan melalui situs web. Hal-hal yang biasanya membutuhkan waktu lama untuk diterapkan dan diintegrasikan dengan e-commerce kini menjadi lebih cepat (Anggiani, 2018).

2.7. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Kotler dan Armstrong (Hurriyati, 2005), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

- a. Faktor Sosial
Faktor budaya mempunyai pengaruh paling besar terhadap perilaku konsumen. Pemasar perlu menyadari peran budaya, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
- b. Faktor Budaya
Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.
- c. Faktor Pribadi
Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan citra diri dari kepribadian pembeli.
- d. Faktor Psikologis
Keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus tunggal untuk mengetahui Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Bisnis E-Commerce Shopee Indonesia.

3.2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder.

3.3. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder diperoleh melalui sumber dari internet terkait dengan judul penelitian.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik Internet searching, yaitu teknik pengumpulan data melalui bantuan teknologi yang berupa alat/mesin pencari yang terdapat pada internet.

3.5. Proses Pengolahan Data

Proses pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif dengan teknik reduksi data dan penarikan kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Digitalisasi telah membawa perubahan pada perilaku konsumen, dengan penggunaan Internet, media sosial, aplikasi seluler, dan teknologi komunikasi digital lainnya menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Digitalisasi telah menciptakan cara hidup baru yang mengubah dan menggantikan cara hidup sebelumnya, seperti munculnya Generasi Z (Bassiouni & Hackley, 2014). Generasi ini bercirikan mereka melakukan aktivitasnya melalui layanan internet. Perubahan perilaku konsumen tercermin pada perilaku, sikap, dan etika (Cesareo & Pastore, 2014).

Perilaku konsumen adalah perilaku di mana konsumen mencari, membeli, mengevaluasi, menggunakan, dan membelanjakan produk dan jasa yang mereka harap dapat memenuhi kebutuhan mereka. Tindakan ini melibatkan pemeriksaan tunggal atas pembelian dan pertukaran, termasuk barang dan jasa, pengalaman, pembangkitan ide, konsumsi dan produksi. Perilaku konsumen adalah proses dinamis yang melibatkan perilaku konsumen individu, kelompok, dan anggota masyarakat dan dapat berubah secara konstan. American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai upaya interaksi dinamis yang melibatkan emosi, kognisi, perilaku, dan lingkungan tempat individu berinteraksi dalam berbagai aspek kehidupan setiap individu (Peter & Olson, 2011).

Contohnya, seseorang bisa menjadi senang setelah mengetahui atau mendengarkan melalui internet bahwa produk HP android lokal, mengeluarkan tipe terbarunya yang dilengkapi dengan keutamaan kamera depan dan belakang yang bagus, kemudian seseorang itu membelinya dengan puas menggunakan telepon genggam tersebut. Dari berbagai pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah serangkaian tindakan aktual atau konkrit yang dilakukan seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu seperti faktor psikologis dan faktor eksternal lainnya, serta merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk yang konsumen inginkan.

a. Budaya

Budaya adalah elemen mendasar dari keinginan dan perilaku. Anak-anak memperoleh kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku keluarga. Anak-anak yang dibesarkan di Amerika memperoleh nilai-nilai seperti prestasi dan kesuksesan, aktivitas, efisiensi, kepraktisan, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, kesenangan eksternal, humanisme, dan jiwa muda.

b. Sub-Budaya

Budaya terdiri dari subkultur yang lebih kecil yang memberikan karakteristik dan kemampuan bersosialisasi yang lebih spesifik kepada anggotanya. Subkultur ini terdiri dari kebangsaan, suku, ras, agama, dan wilayah geografis. Banyak subkultur merupakan segmen pasar yang penting, dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran untuk memenuhi kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Pada dasarnya setiap masyarakat mempunyai kelas sosial. Stratifikasi ini dapat berbentuk sistem kasta, dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah afiliasi kasta mereka.

d. Faktor Sosial

Perilaku seseorang juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial. Kelompok acuan ini mencakup semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung

(pribadi) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok referensi ini secara langsung mempengaruhi individu. Ini disebut keanggotaan kelompok (Zunaidi & Setiawan, 2021).

Faktor sosial yang dipengaruhi oleh keluarga merupakan kelompok rujukan primer yang paling berpengaruh. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen utama dalam masyarakat. Peran dan status sosial orang-orang yang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidup, keluarga, dan organisasi mereka. Kedudukan individu dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya.

e. **Faktor Pribadi**

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia, tahapan siklus hidup, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, bahkan kepribadian dan citra diri.

4.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih antara dua atau lebih alternatif pilihan pembelian. Artinya seseorang dapat memutuskan produk mana yang akan dibeli. Selain itu, beberapa opsi alternatif harus tersedia. Memutuskan untuk membeli suatu produk dapat mempengaruhi cara kerja proses pengambilan keputusan. Bentuk-bentuk proses pengambilan keputusan dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Nurasyiah & Nurdin, 2021):

a. **Fully Planned Purchase**

Artinya produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Hal ini biasanya terjadi ketika keterlibatan produk tinggi (produk otomotif), namun juga dapat terjadi ketika keterlibatan pembelian rendah (produk rumah tangga). Pembelian yang direncanakan dapat dialihkan melalui aktivitas pemasaran seperti diskon, kupon, dan promosi.

b. **Partially Planned Purchase**

Ini berarti membeli produk yang sudah ada tetapi menunda pemilihan merek sampai masa pembelajaran. Keputusan akhir mungkin dipengaruhi oleh potongan harga dan presentasi produk.

c. **Unplanned Purchase**

Produk dan merek dipilih pada saat pembelian. Konsumen sering menggunakan katalog dan tampilan produk sebagai pengganti daftar belanjaan. Dengan kata lain, tampilan dapat mengingatkan seseorang akan suatu kebutuhan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang diambil konsumen ketika membeli suatu produk, barang, atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen ini menunjukkan seberapa baik pemasar berusaha mempromosikan produknya kepada konsumen. Menurut Kotler (2016), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, namun ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian itu sendiri. Kedua faktor tersebut adalah niat membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama ini disebabkan oleh faktor lain. Dengan kata lain, jika orang yang kita sayangi berpikir kita sebaiknya membeli mobil dengan harga murah, kecil kemungkinan kita akan membeli mobil mahal. Dan Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga (Kotler & Armstrong, 2008).

Keputusan pembelian merupakan hasil perilaku konsumen yang terdiri dari serangkaian langkah yang dilakukan untuk membeli suatu produk tertentu. Ini adalah serangkaian langkah: identifikasi kebutuhan pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tindakan pasca pembelian. Tidak mudah bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Salah satu faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online adalah review produk atau review produk. Ulasan produk adalah opini jujur yang diungkapkan secara online dan dianggap sebagai alat periklanan. Rasa penasaran calon pembeli terhadap produk dan jasa yang ditawarkan di marketplace dapat terjawab melalui review produk yang dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk.

Prasyarat dalam pengambilan keputusan pembelian adalah adanya minat seseorang untuk membeli produk tersebut. Minat membeli adalah perilaku seseorang yang membangkitkan minat seseorang dan mendorongnya melakukan aktivitas untuk memperoleh dan memiliki barang dan jasa tersebut. Niat membeli ini menciptakan kumpulan pembeli potensial yang bersedia membeli produk, namun belum mengambil keputusan pembelian. Niat membeli ini tidak hanya dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan oleh Shopee, namun juga oleh review produk serta ragam dan variasi produk yang tersedia di Shopee (Gunawan, 2022).

4.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan adalah lokasi, kelengkapan produk, dan harga (Harahap, 2015).

a. Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan karena mempengaruhi biaya dalam menjalankan usahanya. Lokasi perusahaan Anda harus dipertimbangkan secermat mungkin. Jika suatu perusahaan salah memilih lokasi, maka berisiko kehilangan atau tidak mencapai tujuan yang diinginkan (Zunaidi & Rahmah, 2021).

b. Integritas Produk

Ketika konsumen melakukan pembelian di suatu tempat, mereka semua menginginkan produk yang lengkap. Jika demikian, konsumen menginginkan satu lokasi perbelanjaan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya terhadap berbagai jenis produk dan layanan dalam waktu bersamaan. Konsumen selalu ingin efisien. Oleh karena itu, penyediaan produk yang lengkap memegang peranan yang paling penting, karena konsumen cenderung mencari produk substitusi dan produk pelengkap yaitu produk yang lengkap, sehingga perusahaan perlu meningkatkan keluasan dan kedalaman produknya, diharapkan memperhatikan kualitas dan integritas. Pilih apa yang Anda butuhkan dari apa yang sudah tersedia di lokasi belanja Anda.

c. Harga

Harga dapat menjadi indikator kualitas produk. Biasanya konsumen membedakan antara produk mahal yang jelas kualitasnya sangat bagus dan produk murah yang kualitasnya mungkin diragukan konsumen. Saat Anda ingin membeli sesuatu, hal pertama yang Anda lihat adalah harganya. Harga produk harus masuk akal dan sesuai. Semakin tinggi harga yang ditawarkan harus diimbangi dengan manfaat yang diterima konsumen yang mengonsumsinya. Apabila harga terlalu tinggi atau terlalu rendah tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Jika patokan harga terlalu tinggi maka konsumen akan beralih ke produk lain yang sejenis dan sebaliknya. Jika harga yang ditawarkan terlalu rendah, konsumen dapat mempertanyakan kualitas produk yang ditawarkan dan menunda keputusan pembelian produk tersebut.

4.3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee

a. Faktor Budaya

a) Budaya

Terdapat perbedaan pada subbab ini. Beberapa konsumen mungkin membeli produk berkali-kali melalui e-commerce Shopee dengan alasan suatu kebutuhan. Namun beberapa konsumen menyatakan bahwa jarang membeli barang melalui Shopee dan merasa lebih aman membeli dari toko offline.

b) Sub Budaya

Subkultur ini mencakup agama, kebangsaan, kelompok ras, dan wilayah geografis. Beberapa konsumen mengatakan bahwa tidak adanya komunitas atau kelompok tertentu dapat mempengaruhi belanja mereka di e-commerce Shopee. Mereka lebih memilih untuk memilih produk yang mereka sukai dan langsung membelinya.

b. Faktor Sosial

a) Kelompok

Terdapat dua pendapat tentang topik ini. Ada yang melihat referensi dari kelompok dan orang lain, ada pula yang langsung membeli produk tanpa melihat referensi dari kelompok lain.

- b) Keluarga
Sebagian besar keluarga dapat membatasi pengeluarannya untuk pembelian e-commerce Shopee. Mereka mengakui bahwa uang yang mereka miliki masih diberikan oleh orang tuanya.
- c) Peran dan Status
Konsumen sangat terpengaruh dengan status mereka, sehingga sangat berhati-hati agar tidak terjermus ke dalam penyimpangan saat berbelanja di e-commerce Shopee.
- c. Faktor Pribadi
 - a) Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup
Seiring bertambahnya usia dan kebutuhan, mereka tidak pernah bosan dengan produk yang mereka beli melalui e-commerce Shopee. Karena merasa membutuhkan produk tersebut.
 - b) Keadaan Ekonomi
Konsumen harus secara serius mempertimbangkan situasi keuangan mereka dan apakah mereka benar-benar membutuhkan produk ini.
 - c) Gaya Hidup
Sebelum melakukan pembelian produk di e-commerce Shopee, konsumen selalu memperhatikan kualitas produk yang dibelinya. Jika mereka merasa produknya bagus dan terjangkau, mereka akan membelinya.
- d. Faktor Psikologis
 - a) Motivasi
Motivasi adalah dorongan yang mendorong suatu keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Sebagian besar konsumen memilih membeli barang tersebut karena membutuhkan barang tersebut.
 - b) Persepsi
Konsumen cenderung untuk membeli suatu barang karena keinginan pribadi karena mereka merasa lebih percaya diri akan pilihannya sendiri.

Saat ini manusia tidak bisa berhenti mengeluarkan uang untuk memenuhi segala kebutuhan hidupnya, apalagi mengingat kemajuan teknologi yang dapat digunakan untuk menunjang setiap aktivitas manusia. Berkat kemajuan teknologi, manusia menjadi sangat mudah dalam memenuhi segala keinginan dan kebutuhannya. Kemudahan nyata yang disadari masyarakat dengan berkembangnya teknologi adalah kemudahan dalam berbelanja. Saat ini masyarakat tidak perlu berbelanja di luar rumah untuk memenuhi segala kebutuhannya, namun dengan kemajuan teknologi, masyarakat dapat berbelanja dari kenyamanan rumah. Apalagi mengingat keberadaan platform belanja online yang melayani berbagai jenis kebutuhan manusia.

Tentu saja, dalam setiap pembelian, ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku ini berupa keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini berlaku secara langsung dan tidak langsung pada pembelian konsumen. Belanja konsumen tidak langsung adalah konsumen yang ingin berbelanja online. Setiap keputusan yang diambil sebelum berbelanja di E-commerce Shopee dipengaruhi oleh berbagai faktor di sekitar.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap bisnis e-commerce Shopee Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif, ditemukan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh yang paling penting terhadap bisnis e-commerce Shopee Indonesia. Dalam aspek penjualan, perilaku konsumen menentukan apakah bisnis e-commerce tersebut dapat terus berjalan dan berkembang. Selain itu, pengambilan keputusan

dalam berbelanja juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan juga faktor psikologi. Setiap keputusan konsumen merupakan sebuah wujud nyata dari faktor-faktor tersebut yang terdapat disekelilingnya. Dapat dikatakan juga bahwa kehadiran kemajuan teknologi menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan mengenai kebutuhan belanja setiap konsumen. Selain itu, bagi negara mana pun, kemajuan teknologi juga membawa kemajuan di bidang perekonomian, karena dapat meningkatkan minat konsumen masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Anggiani, S. (2018). *Kewirausahaan: pola pikir, pengetahuan, dan keterampilan*.
- Bassiouni, D. H., & Hackley, C. (2014). 'Generation Z' children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), 113–133.
- Bayu, D. J. (2021). *Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce (Kuartal IV 2020)*. Diambil kembali dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020>.
- Cesareo, L., & Pastore, A. (2014). Consumers' attitude and behavior towards online music piracy and subscription-based services. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 515–525.
- Dharmesta, B., & Handoko, T. (2016). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Dwayne Ball, A., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155–172.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1967). A Theory of Buyer Behavior. Changing Marketing Systems Consumer, Corporate and Government Interfaces. *Proceedings of the 1967 Winter Conference of the American Marketing Association*, 137–155.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen* (Vol. 129). Alfabeta.
- Kotler, P. (2016). *A framework for marketing management*. 196.189.45.87.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, Issue 2). Jilid.
- Mangkunegara, A. P. (2015). *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, Refika Aditama. Bandung.
- Nandy. (2021). *Pendiri Shopee dan Kisah Perjalanan Karirnya*. Diambil kembali dari Gramedia Blog: <https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-shopee/>.
- Nurasyiah, N., & Nurdin, H. (2021). Analisa Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita (Studi pada Konsumen Online Shop di Kota Bima). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(4), 327.
- Peter & Olson. (2011). *Customer Behaviour Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Sommer, L. (2011). The theory of planned behaviour and the impact of past behaviour. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 10(1).
- Varmaat, S. C. (2007). *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental Edisi 3*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Zunaidi, A., & Rahmah, R. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran Wisata Kolam Pancing “Cak Rul Fishing” Dalam Perspektif Marketing 4.0. *AL-MURAQABAH: Journal of Management and Sharia Business*, 1(2), 130–145.
- Zunaidi, A., & Setiawan, H. (2021). Peran Marketing Public Relations dalam Merawat dan Mempertahankan Loyalitas Donatur Infaq. *Istithmar*, 5(2).