

MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP E-COMMERCE SHOPEE

Musdalifah¹⁾, Hendra Riofita²⁾
 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Correspondence		
Email: musdalifahifah318@gmail.com ¹⁾ , hendrariofita@yahoo.com ²⁾	No. Telp: -	
Submitted: 14 Desember 2024	Accepted: 20 Desember 2024	Published: 21 Desember 2024

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan e-commerce di Indonesia, pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen menjadi krusial bagi keberhasilan bisnis online. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei online terhadap 500 pengguna aktif Shopee di Indonesia. Variabel yang diteliti meliputi kemudahan penggunaan, persepsi keamanan, variasi produk, harga kompetitif, promosi, ulasan produk, dan layanan pelanggan. Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, variasi produk, dan promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, persepsi keamanan dan ulasan produk berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Harga kompetitif dan layanan pelanggan yang baik ditemukan berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Studi ini memberikan wawasan berharga bagi pelaku e-commerce, khususnya Shopee, dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya inovasi berkelanjutan dalam fitur platform dan strategi promosi untuk mempertahankan daya saing di pasar e-commerce yang dinamis.

Kata Kunci: E-commerce, Shopee, perilaku konsumen, keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, strategi pemasaran digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap perdagangan secara signifikan, dengan e-commerce menjadi salah satu bentuk transaksi yang semakin dominan di era digital. Sebagaimana diungkapkan oleh Hendra Riofita dalam bukunya "Perilaku Konsumen", pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi kunci utama dalam meraih kesuksesan di pasar yang semakin kompetitif ini. E-commerce, sebagai bentuk perdagangan yang memanfaatkan media elektronik, telah mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Salah satu platform yang menonjol dalam perkembangan ini adalah Shopee. Kehadiran Shopee telah mengubah pola belanja masyarakat Indonesia, menawarkan kemudahan dan kenyamanan yang tidak ditemui dalam perdagangan konvensional. Dan menekankan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Dalam konteks e-commerce, faktor-faktor ini menjadi semakin kompleks, melibatkan aspek teknologi, psikologi, dan sosial-ekonomi. Pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor ini sangat penting untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja di Shopee, dengan mengacu pada kerangka teoretis yang diajukan oleh Riofita. Fokus utama penelitian ini adalah pada aspek-aspek seperti kemudahan penggunaan, persepsi keamanan, variasi produk, harga, promosi, ulasan produk, dan layanan pelanggan. Sejalan dengan pemikiran Riofita tentang pentingnya inovasi dalam bisnis, studi ini juga akan mengeksplorasi bagaimana Shopee beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen dan tren pasar. Hal ini mencakup analisis terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan Shopee dan dampaknya terhadap keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan. Dengan memahami dinamika perilaku konsumen dalam konteks e-commerce, khususnya pada platform Shopee, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan strategi bisnis yang lebih efektif dan berorientasi

pada konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis e-commerce lainnya dalam meningkatkan daya saing di pasar yang semakin dinamis.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei cross-sectional. Metode ini dipilih untuk memungkinkan pengumpulan data dari sampel besar pengguna Shopee dalam waktu yang relatif singkat, sehingga dapat memberikan gambaran komprehensif tentang perilaku konsumen saat ini. Selain analisis kuantitatif, penelitian ini juga akan melakukan analisis konten terhadap komentar terbuka yang diberikan responden untuk mendapatkan wawasan kualitatif tentang pengalaman mereka menggunakan Shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Shopee adalah perempuan (60%) dan berada dalam rentang usia 18-35 tahun (65%). Hal ini sejalan dengan pandangan peneliti bahwa generasi milenial dan Gen Z merupakan penggerak utama pertumbuhan e-commerce. Tingginya frekuensi penggunaan Shopee (78% menggunakan setidaknya sekali seminggu) mengindikasikan bahwa platform ini telah berhasil mengintegrasikan diri ke dalam rutinitas belanja konsumen modern, sesuai dengan prediksi tentang peningkatan adopsi e-commerce dalam kehidupan sehari-hari.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen:

a) Kemudahan Penggunaan:

Korelasi positif yang kuat antara kemudahan penggunaan dan niat pembelian menegaskan argumen Riofita bahwa user experience yang baik adalah kunci kesuksesan platform e-commerce. Shopee perlu terus mengoptimalkan interface-nya untuk mempertahankan dan meningkatkan engagement pengguna.

b) Persepsi Keamanan:

Pengaruh signifikan persepsi keamanan terhadap niat pembelian mendukung penekanan Riofita pada pentingnya membangun kepercayaan dalam transaksi online. Shopee harus terus meningkatkan dan mengkomunikasikan langkah-langkah keamanan mereka untuk menjaga kepercayaan konsumen.

c) Variasi Produk:

Korelasi positif antara keragaman produk dan frekuensi pembelian menunjukkan bahwa strategi Shopee untuk menawarkan berbagai kategori produk sejalan dengan teori Riofita tentang pentingnya memberikan pilihan yang luas kepada konsumen e-commerce.

d) Harga dan Promosi:

Dampak signifikan strategi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian menegaskan pentingnya faktor ekonomis dalam e-commerce, seperti yang dibahas Riofita. Shopee perlu mempertahankan strategi promosi yang agresif untuk tetap kompetitif.

e) Ulasan Produk:

Tingginya persentase konsumen yang membaca ulasan sebelum membeli (85%) menegaskan peran penting social proof dalam e-commerce, sesuai dengan pembahasan Riofita tentang pengaruh word-of-mouth digital.

f) Layanan Pelanggan:

Korelasi positif antara kualitas layanan pelanggan dan loyalitas konsumen mendukung argumen Riofita tentang pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dalam konteks e-commerce.

Identifikasi tiga segmen utama konsumen Shopee ("Pemburu Diskon", "Pencari Kenyamanan", dan "Penggemar Produk Unik") sejalan tentang pentingnya segmentasi pasar dalam strategi pemasaran e-commerce. Shopee perlu mengembangkan strategi yang ditargetkan untuk masing-masing segmen ini untuk memaksimalkan engagement dan loyalitas. Hasil penelitian

menunjukkan pergeseran signifikan dalam perilaku belanja konsumen ke arah digital. Dengan 78% responden menggunakan Shopee setidaknya sekali seminggu, terlihat bahwa e-commerce telah menjadi bagian integral dari rutinitas konsumen. Fenomena ini sejalan dengan prediksi Riofita tentang transformasi digital dalam perilaku konsumen dan menandakan perlunya bisnis untuk mengadopsi strategi omnichannel yang kuat. Dampak signifikan strategi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen e-commerce tetap sensitif terhadap harga. Namun, keberadaan segmen "Pencari Kenyamanan" menandakan bahwa nilai tidak selalu diukur dari harga terendah. Platform e-commerce perlu menyeimbangkan strategi diskon dengan penawaran nilai tambah lainnya, seperti kecepatan pengiriman atau layanan pelanggan premium

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkonfirmasi transformasi signifikan perilaku konsumen ke arah digital, dengan e-commerce menjadi bagian integral rutinitas belanja. Pengalaman pengguna yang mudah dan personal terbukti sangat penting dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen di platform e-commerce. Kepercayaan konsumen, yang dibangun melalui keamanan, transparansi, dan ulasan produk, tetap menjadi faktor kunci dalam e-commerce. Strategi harga tetap penting, namun konsumen juga menghargai nilai tambah non-harga seperti kenyamanan dan layanan pelanggan. Terdapat potensi besar untuk pengembangan fitur social commerce dalam platform e-commerce. Segmentasi konsumen yang tepat diperlukan untuk strategi pemasaran yang lebih efektif dan personal. Inovasi berkelanjutan sangat penting bagi platform e-commerce untuk mempertahankan daya saing di pasar yang dinamis. Temuan penelitian ini umumnya sejalan dengan teori perilaku konsumen e-commerce yang dibahas oleh Hendra Riofita, sambil memberikan wawasan baru yang spesifik untuk konteks Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Riofita Hendra (2021). *Perilaku konsumen*. Pekanbaru. Adeva Grafika
- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Desi Kusuma Anjani, Pengaruh Diskon dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengunjung Matahari Departement Store Mall Ciputra Jakarta.
- Henggrawan Andreano dkk, (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon, Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa Tbk.Denpasar. Vol 1, no 4.
- Rinno Muhammad Rahmansyah, Wahdiyati Moko. Pengaruh Pemberian Diskon Terhadap LoyalitasKonsumen Yang Dimediasi Brand Reputation Dan Brand Image (Studi Pada Konsumen Shopee).
- Riofita Hendra & Nopiyanti. (2018). THE INFLUENCE OF STUDENT’S COMPREHENSION ON MARKETING MIX TOWARDS THEIR PURCHASE DECISION. *Jurnal Econosains*, 16 (2), 117-123.
- Riofita Hendra, (2018). Analisis Pelayanan Prima dan Kualitas Pelayanan Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Provinsi Riau, vol 2, no 1.
- Riofita Hendra, Mugi Harsono, (2019). Komunikasi WORDS OF MOUTH Dalam Bidang Pemasaran Sebuah Kilas Balik Teori, vol 2, edisi 2.