

Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee

Ibnu Ria Puspita, Adil Fadillah, Yudin Taqyudin

Program Studi Manajemen Pemasaran, Institut Bisnis Dan Informatika Kesatuan

E-Mail: ibnuria@ibik.ac.id

*Purchasing
Decision of Online
Shop Customer*

67

Submitted
DESEMBER
2021

Accepted
APRIL 2022

ABSTRACT

In this era of technological development, purchasing products is not only for offline purchases, but to make it easier for customers, they can make purchases using online media such as the Shopee marketplace, Tokopedia, Lazada, and so on. Purchasing decisions are thoughts in which individuals evaluate various choices of a product from many purchases. In this discussion, it is said that the stage in the purchase decision process through the Shopee platform is where consumers actually buy. According to Kotler & Armstrong (2014), the purchase decision is the stage in the buyer's decision-making process where the consumer actually buys. The purpose of writing this Final Project is to review purchasing decisions on the shopee marketplace compared to other platforms. The phenomenon of the emergence of online shopping has led to shopping behavior in all circles, the increasing number of online shops has led to public interest in choosing to shop online. Technological advances and the ease of accessing online store websites are supporting factors that have given birth to many online shops today. Some of the advantages that are a factor in people choosing to shop online are that it saves time, the models of goods offered are more varied, the types of goods are more updated, and they are cheaper than the prices in stores.

Keywords: *consumer, buying, online, platform, technology, behavior.*

ABSTRAK

Di era perkembangan teknologi seperti sekarang ini, pembelian produk tidak hanya pada pembelian offline saja akan tetapi untuk memudahkan pelanggan, dapat melakukan pembelian menggunakan media online seperti marketplace Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain sebagainya. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pembelian. Dalam pembahasan ini disa dikatakan bahwa tahap dalam proses keputusan pembelian melalui platform Shopee dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Adapun tujuan penulisan dari Penyusunan Tugas Akhir ini adalah untuk meninjau kembali keputusan pembelian pada marketplace shopee dibanding dengan platform lain. Fenomena munculnya belanja online menimbulkan perilaku berbelanja pada semua kalangan, jumlah online shop yang semakin banyak menimbulkan animo masyarakat untuk lebih memilih berbelanja online. Kemajuan teknologi serta kemudahan dalam mengakses website toko online menjadi faktor pendukung yang melahirkan banyaknya online shop sekarang ini. Beberapa keuntungan yang menjadi faktor masyarakat memilih belanja secara online adalah lebih hemat waktu, model barang yang ditawarkan lebih bervariasi, lebih update tipe barang, serta lebih murah dibandingkan dengan harga di toko.

Kata Kunci: *konsumen, pembelian, online, platform, teknologi, perilaku.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi yang berkembang saat ini, membawa perubahan pada beberapa aspek kehidupan. Teknologi informasi memberikan banyak kemudahan bagi para penggunanya. Semakin bertambahnya pengguna internet akan menjadikan sistem *online* menjadi lebih diperhatikan. Alasan mengapa internet begitu populer di masyarakat

JABKES

Jurnal Aplikasi Bisnis
Kesatuan
Vol. 2 No. 1, 2022
page. 67-74
IBI Kesatuan
ISSN 2807 – 6036
DOI: 10.37641/jabkes.v2i1.1358

adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang sangat luas, biaya komunikasi yang kecil, mudah, dan mendistribusikan informasi secara cepat. Oleh karena itu internet sekarang menjadi kebutuhan pokok oleh sebagian besar orang selain kebutuhan pokok lain seperti sandang, pangan, papan. Fenomena penggunaan internet yang diperkirakan semakin lama akan meningkat ini tentu menjadi sebuah peluang usaha bisnis baru dengan menghadirkan *e-commerce*. Data hasil survey pengguna internet di Indonesia menurut Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa pengguna internet di Indonesia ada 196,7 juta orang atau 73,7 persen dari total populasi Indonesia 266,9 juta berdasarkan data BPS. Angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 8,9 persen atau 25,5 juta pengguna dari periode yang sama tahun lalu. Seiring dengan berkembangnya zaman, internet semakin bertambah fungsi, saat ini internet tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi jarak jauh, namun juga digunakan sebagai media lainnya, seperti sarana penyebaran berita, sarana iklan pekerjaan dan sebagainya. Disisi lain pengertian internet sendiri merupakan rangkaian hubungan jaringan komputer dari jaringan-jaringan komputer dunia yang terdiri atas jutaan unit-unit kecil, seperti jaringan pendidikan, jaringan bisnis, jaringan pemerintah dan lain-lain.

Saat ini teknologi informasi juga telah mempengaruhi perkembangan dunia bisnis. Salah satu perkembangan terbesar pada aktivitas bisnis yaitu yang biasa dilakukan secara *offline* dan terbatas oleh waktu, dengan kemajuan internet yang dapat menjangkau pengguna antar provinsi, pulau, bahkan negara membuat kesempatan baru dalam cara bertransaksi secara *online* melalui media internet. Dengan berkembangnya teknologi internet, mulai bermunculan toko *online* maupun *e-commerce*. *E-commerce* merupakan perdagangan elektronik. Shopee mendukung kemajuan gaya hidup modern dengan teknologi. Menurut Cashman (2007), menyatakan bahwa *E-commerce* atau kependekan *commerce* (perdagangan secara elektronik), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*. Pengertian dari *e-commerce* adalah cara untuk memperkenalkan, menawarkan, membeli dan menjual produk dengan memanfaatkan penggunaan internet dan juga komputer melalui web browser.

E-commerce menjadi tren yang sedang berkembang dengan menciptakan peluang baru bagi perusahaan dan konsumen dengan jumlah pendapatan yang meningkat dari tahun ke tahun. Perusahaan semakin menyadari fakta tersebut dan mereka sering menggunakan media *e-commerce* ke dalam strategi bisnis sebagai saluran distribusi. Sejak belanja *online* menjadi hal yang sering dilakukan sekarang ini maka memahami saluran distribusi menjadi hal yang penting dari sudut pandang kedua pengguna bisnis karena akan menjadi masalah penting untuk manajer *e-commerce* dan akademisi jika pengguna bisnis dan konsumen tidak memahami alur yang ditentukan. Manfaat menerapkan bisnis di *e-commerce* sebuah perusahaan akan bisa memiliki jangkauan pasar internasional tanpa terhalang batas negara. Untuk menciptakan *e-commerce*, terdapat komponen pendukung apakah transaksi bisnis basis internet tersebut dapat berjalan atau tidak. Salah satu yang sangat penting dalam *e-commerce* tersebut adalah perilaku konsumen. Seiring dengan meningkatnya pengetahuan konsumen, konsumen semakin lebih mengerti cara membelanjakan uangnya. Konsumen saat ini juga bisa menyesuaikan dalam pembelian sebuah produk dengan kecukupan uang yang mereka miliki yang sesuai dengan kebutuhan, karena mereka semakin mengerti prioritas kebutuhan akan produk tertentu. Oleh karena itu, konsumen menjadi faktor penting bagi perusahaan. Perusahaan harus benar-benar terfokus pada konsumen karena persaingan yang cukup ketat dimasa kini. Saat ini konsumen tidak hanya mendapat tawaran dari sedikit produk, melainkan banyak produk dari pesaing yang sejenis. Perusahaan harus memiliki strategi yang berbeda agar produknya selalu diminati dan dibeli konsumen nantinya.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan konsumen untuk membeli sebuah produk. Pengambilan keputusan adalah sebagai anggapan untuk hasil atau keluaran dari proses mental (kognitif) yang akhirnya membawa pemilihan suatu tindakan

diantara beberapa pilihan yang ada. Akan ada satu pilihan final pada setiap proses pengambilan keputusan. Hasilnya bisa berupa suatu tindakan atau bisa berupa opini terhadap pilihan yang ada. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan seseorang dalam memilih alternatif pilihan suatu produk. Proses keputusan pembelian memiliki tahapan, diantaranya yaitu

1. Pengenalan Masalah, yaitu keadaan dimana konsumen mengenali kebutuhan atau masalah, konsumen akan menggali informasi berbagai produk dan juga merek untuk dievaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut.
2. Pencarian Informasi, setelah konsumen mengenali kebutuhannya, konsumen akan menggali informasi yang lainnya. Selanjutnya konsumen akan lebih aktif mencari informasi, jika sumber internal tidak memadai, pencarian akan merujuk ke eksternal dapat berupa sumber pemasar seperti iklan, sumber pengalaman langsung seperti mengunjungi toko.
3. Evaluasi Alternatif, setelah melakukan pencarian informasi, konsumen akan melakukan evaluasi dari informasi yang didapat
4. Keputusan Pembelian, setelah tahapan tadi dilakukan, saatnya konsumen menentukan keputusannya, apakah akan jadi membeli atau tidak jadi membeli, dengan menyangkut jenis produk, bentuk produk, harga, merek, penjual, kualitas, dan sebagainya.
5. Perilaku Pasca Pembelian.

Dari tahapan proses pengambilan keputusan pembelian tersebut, menurut Kotler dan Keller terdapat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, dan dikembangkan menjadi 7P yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran, 7P tersebut diantaranya:

1. Produk (*Product*), merupakan sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.
2. Harga (*Price*), harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki suatu produk atau jasa.
3. Tempat (*Place*), merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya dapat mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran.
4. Promosi (*Promotion*), kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk ke pasar sasaran.
5. Orang (*People*),
6. Bukti fisik (*Physical Evidence*), merupakan bukti nyata yang ditawarkan kepada pelanggan atau calon pelanggan,
7. Proses (*Process*), merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa.

Namun dalam penelitian ini hanya mengambil tiga alat pemasar yang dijadikan variabel dalam penelitian ini, yaitu harga, promosi dan kemudahan (proses).

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga. Harga dapat menjadi suatu indikator produk apakah produk. Konsumen biasanya mengidentikkan bagus tidaknya produk melalui harga, biasanya semakin mahal suatu produk maka akan mendapatkan kualitas yang baik. Ketika seorang konsumen berbelanja suatu hal yang pertama diperhatikan tidak lain yaitu harga, disusul dengan faktor lain. Kewajaran harga suatu produk harus ditetapkan terlebih dahulu dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Dalam Islam penentuan harga harus adil, harga merupakan sejumlah uang yang menyatakan nilai tukar suatu unit benda. Harga yang adil merupakan nilai barang yang dibayar untuk sebuah objek yang diberikan, pada waktu serta tempat penyerahan barang tersebut. Definisi harga yang adil dapat diambil dari konsep Aqinas yang mendefinisikan dengan harga kompetitif normal, yaitu harga yang berada dalam persaingan sempurna yang disebabkan oleh *supply* dan *demand*, tidak ada unsur spekulasi. Faktor selain harga adalah promosi, promosi merupakan salah satu bentuk pemasaran, promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk meningkatkan permintaan. Promosi ini juga merupakan salah satu variabel *marketing* yang sangat

penting dan harus dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Promosi penjualan mempunyai tujuan yang beraneka ragam, antara lain adalah menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Shopee memiliki harga yang lebih terjangkau, dan berdasarkan uji statistik parsial juga, menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya faktor kemudahan dalam bertransaksi. Penggunaan internet pada kehidupan sehari-hari membuat transaksi semakin mudah. Kemudahan ini dapat dirasakan Ketika ingin melakukan pembelian secara *online*, maka pembeli hanya cukup tersambung dengan koneksi internet maka dimanapun pembelian dapat dilakukan. Di *marketplace* saat ini ada sudah lebih mudah dalam melakukan transaksi, bisa melalui ATM, transfer bank, dan untuk yang belum memiliki rekening bisa dilakukan pembayaran di Indomaret. Banyaknya kemudahan yang didapatkan dari *online shop*, baik dari penjual maupun pembeli *online shop* diantaranya yaitu memberikan kenyamanan, konsumen dimudahkan dengan hanya di rumah saja bisa akses semua katalog toko, tidak perlu berganti-ganti antar toko, konsumen bisa membandingkan harga, merek, dan melakukan pemesanan kapan saja dan dimana saja dengan bantuan akses internet. Kemudahan dan kenyamanan transaksi inilah yang mendorong konsumen untuk lebih memilih dan beralih ke *online shop*.

Shopee merupakan pelaku baru di dunia *e-commerce* yang diperkenalkan di Singapura bulan Desember 2015. Shopee berhasil mengukuhkan diri sebagai *e-commerce* paling populer di Indonesia pada kuartal keempat 2019. Berdasarkan *Map E-commerce* yang dirilis oleh *iprice.co.id*, Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai *top e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di *playstore*. Pada kuartal II 2019, Shopee juga memimpin pada kategori ranking AppStore. Shopee termasuk *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbanyak, juga adanya iklan Shopee yang menampilkan berbagai artis, juga banyak *event*, dan fitur gratis ongkos kirim, akan mempengaruhi calon konsumen. Sehingga pengunjung layanan tersebut dengan jumlah total 55.964.700.

Adapun tujuan penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui proses keputusan pembelian pada *marketplace* shopee
2. Untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* shopee

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menguraikan fenomena dan fakta yang ada atau terjadi dalam obyek penelitian. Data diperoleh dari hasil observasi dan wawancara yang dilaksanakan di Shopee Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uraian Obyek Penelitian

Pada tahun 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura. Shopee pertama kali meluncur sebagai *marketplace consumer to consumer (C2C)*. Namun kini mereka telah beralih ke model hibrid C2C dan *business to consumer (B2C)* semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk brand ternama. 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. Program yang diberi nama ShopeeFOOD ini telah merekrut lebih dari 500 penjual makanan di wilayah Jakarta. Sejarah Shopee di Indonesia dimulai pada

bulan Desember tahun 2015. Prestasi *marketplace* ini adalah keberhasilan promosi yang dalam waktu singkat, pengguna shopee tidak kalah banyak dari para pesaingnya. Tokoh penting di balik sejarah Shopee adalah Chris Feng pendiri dan CEO yang juga merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura.

Shopee memudahkan para penjual serta pembeli dalam berinteraksi melalui fitur *live chat*nya. Sarana jual beli ini juga menyediakan banyak produk mulai dari *gadget, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif* dan lain sebagainya. Shopee berkantor pusat di Wisma 77 Tower 2 lantai 11, Jl. Letjen. S. Parman Kav. 77 Slipi, palmerah. Jakarta Barat, 11410.

Penerapan Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee

Keputusan pembelian sangat penting untuk di kaji agar Shopee tahu bagaimana cara memperluas penggunaan aplikasi bahkan mempertahankan posisi sebagai *marketplace* terbaik se-Indonesia. Berdasarkan hasil yang diterapkan dalam melakukan keputusan pembelian ada beberapa yang sesuai dengan teori, sebagai berikut :

Tahap proses keputusan pembelian :

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian mulai dilakukan. Contohnya adalah ketika konsumen menyadari barang apa yang akan dibeli sesuai kebutuhan dan keinginan.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Contohnya Shopee menerapkan praktek ini dengan menyediakan fitur *search* supaya pengguna dapat mencari barang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dan bisa mensortir dari barang yang termahal sampai yang murah, barang dengan rating yang tinggi atau rating yang rendah, dan barang dengan posisi yang berada jauh maupun yang dekat.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai penyedia jasa alternatif pilihan. Contohnya di Shopee ada fitur “beri penilaian dan ulasan”, pelanggan dapat mengetahui rating dan testimoni semua barang yang ada di Shopee dapat diketahui kualitas produk, kecepatan pengiriman, respon seller, dan lain sebagainya dari pembeli sebelumnya. Apabila ulasan barang tersebut tidak sesuai dengan apa yang diinginkan calon pembeli maka calon pembeli tersebut dapat melakukan transaksi di *seller* lain.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Contohnya adalah, tahap ini dilakukan apabila pencarian produk dan ulasan produk sudah dilakukan maka keputusan pembelian dapat dilakukan.

5. Perilaku Pasca Pembeli

Perilaku pasca pembeli adalah konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu jasa dijual, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian supaya konsumen bisa melakukan keputusan pembelian ulang. Contohnya adalah ketika pelanggan sudah selesai membeli maka shopee akan meminta untuk pelanggan memberikan penilaian pada barang tersebut. *Seller* pun dapat melakukan iklan dengan fitur *chat*

blast untuk promosi kepada pelanggan tersebut supaya pelanggan dapat melakukan *repeat order*.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1. Faktor Budaya
Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri. Contohnya adalah pengaruh era digital yang semua dilakukan dengan bantuan *gadget*, begitupun dengan kegiatan berbelanja yang dilakukan sekarang serba digital. Faktor ini membuat *shopee* menjadi *booming* dan membuat *shopee* menjadi *marketplace* terbaik di Indonesia.
2. Faktor Sosial
Faktor sosial mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen. Contohnya apabila ada produk yang menjadi tren, pasti akan terpengaruh untuk membeli produk tersebut.
3. Faktor Pribadi
Faktor pribadi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen. Contohnya membeli produk dengan aplikasi *Shopee* karena lebih praktis dan murah dibanding dengan belanja di *marketplace* lain tanpa dipengaruhi oleh orang lain.
4. Faktor Psikologis
Faktor psikologi adalah seperangkat proses psikologis kombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Contohnya adalah membeli produk atau jasa di *shopee* karena diyakini bahwa *shopee* adalah *e-commerce* termurah dan terlengkap dibanding yang lain.

Presepsi Pelanggan Pada Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kegiatan dalam perilaku konsumen juga sangat berkaitan dengan erat dalam kegiatan hal membeli maupun menjual barang atau jasa, hanya saja untuk memahami ini kita harus lebih evaluasi diri mengenai apa yang harus dibahas didalam perilaku konsumen hal ini justru sangat penting bagi kita maupun dengan orang yang disekitar kita. Sumber data yang digunakan dan diperoleh melalui kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi, yaitu memberikan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya untuk dijawab oleh responden mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* *Shopee* yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Penulis mengundang partisipan sebanyak 30 orang sebagai sample untuk memberikan persepsinya terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* *Shopee*. Berdasarkan hasil data pada pengguna *e-commerce* *Shopee* adalah sebagai berikut.

Dari diagram faktor kebudayaan di atas dapat dilihat bahwa ada 13,3% responden yang tidak berpengaruh terhadap faktor kebudayaan modern dengan melakukan pembelian *online* di *Shopee*. Bisa jadi masih ada beberapa responden yang masih menggunakan cara tradisional untuk berbelanja seperti berbelanja di pasar maupun supermarket lainnya. Akan tetapi faktor kebudayaan ini mempengaruhi 86,7% responden atas keputusan pembelian di *marketplace* *Shopee*, hal ini menandakan bahwa *Shopee* berhasil mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan pengaruh kebudayaan modern (internet).

Dari diagram faktor sosial diatas dapat dilihat bahwa ada sebanyak 30% responden yang tidak berbelanja di *Shopee* karena pengaruh dari faktor sosial atau

lingkungan. Masih lumayan banyak pelanggan yang tidak terpengaruh pada faktor tersebut. Bisa jadi alasannya karena responden tersebut tidak terlalu mengikuti gaya hidup yang sekarang menjadi trend. Hal ini bisa dijadikan acuan Shopee dan bisa melihat peluang apa saja kah yang akan mempengaruhi para responden untuk berbelanja di Shopee. Dan ada sebanyak 70% responden yang terpengaruh dengan faktor lingkungan pergaulan sosial, hal ini menandakan bahwa Shopee berhasil mempengaruhi lingkungan pergaulan.

Dari diagram faktor pribadi diatas dapat dilihat bahwa ada 96,7% responden yang terpengaruh oleh faktor pribadi. Faktor ini berkaitan dengan gaya hidup, pekerjaan, dan keadaan ekonomi seseorang. Dan hanya sebanyak 3,3% responden yang tidak terpengaruh. Responden yang terpengaruh menilai bahwa kebutuhan dan gaya hidup menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, karena Shopee bisa memenuhi kebutuhan gaya hidup masa kini. Hal ini menandakan bahwa faktor pribadi dalam pengambilan keputusan pada marketplace Shopee sangat berpengaruh.

PENUTUP

Dari tinjauan diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Penerapan Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee, jika dilihat dari sudut pandang perusahaan sudah berhasil teori Perilaku Konsumen. Banyak sekali yang berbelanja di Shopee. Shopee memudahkan pelanggannya untuk berbelanja dengan fitur – fitur dan barang yang lengkap. Fitur – fiturnya seperti fitur search yang dapat memilih barang sesuai dengan rating, harga, ulasan, lokasi toko, dan lain sebagainya. Maka dari itu, tidak heran apabila Shopee menjadi platform atau marketplace terbaik di Indonesia. Selain itu, Shopee juga menawarkan banyak promo seperti flashsale, harbolnas, gratis ongkir, bahkan diskon dari Shopee maupun seller. Shopee juga mempunyai aplikasi dan tampilan yang bagus agar orang – orang betah berbelanja atau hanya sekedar membuka aplikasinya. Selain untuk berbelanja, Shopee juga mengadakan fitur games dengan hadiah yang menarik berupa koin yang apabila dikumpulkan bisa dipakai untuk berbelanja.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dapat dibilang lumayan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi Shopee perlu untuk tetap mencari tahu faktor apa sajakah yang akan mempengaruhi pembelian sehingga pelanggan lebih banyak yang berbelanja di Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Shelly Chasman Thomson. (2008). *Discovering Computers*. Salemba. Jakarta.
- [2] Kotler, Philip dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga Jakarta
- [3] Etta Mamang Sangadji & Sopiah (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Prakti*. Penerbit andi. Jakarta.123
- [4] Kotler, P., & G. Armstrong. (2014). *Principle of Marketing Edisi 14*. Ebook: Pearson.
- [5] Kotler, P., & G. Armstrong. (2016). *Principle of Marketing Edisi 15*. Ebook: Pearson.
- [6] Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- [7] Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta : Erlangga.
- [8] Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [9] Chaffey, D. (2011). *E-Business and E-Commerce Management : Strategy, Implementation, and Practice (5 th)*. Pearson Education
- [10] Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.

- [11] Ali, H. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS. Ryan, D. (2014). Understanding Digital Marketing.
- [12] Sujana, S. and Sim, C.E., 2012. Pengaruh Karakteristik Individu Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Blackberry. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen Ranggagading*, 12(2), pp.148-156.
- [13] Sujana, S. and Susanto, S., 2002. Strategi Memenangkan Persaingan Dalam Menjual Cat Tembok: Studi Volume Penjualan Penjualan Pada CV. XYZ. *Jurnal Ilmiah Ranggagading (JIR)*, 2(2), pp.60-68.
- [14] Cahyani, B. and Sujana, S., 2018. The Influence of Reliability, Assurance, Tangible, Empathy And Responsiveness That Determine Buying Interest To Pt. Panorama Land. In *International Conference On Accounting And Management Science 2018* (pp. 165-169).
- [15] Kusuma, R.D., Sutjipto, S.S.U., Sujana, S. and Maretha, H.A., 2020. Pelatihan Optimasi Media Sosial Untuk Peningkatan Omzet UMKM. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), pp.215-222.
- [16] Selvie, Y.T. and Sujana, S., 2018. The Influence of Hedonic Shopping Motivation, Impulsif Buying, and Lifestyle on Purchase Decisions. In *International Conference On Accounting And Management Science 2018* (pp. 182-185).
- [17] Mashadi, M. and Suardy, W., 2020. Peningkatan Strategi Marketing Bagi Pelaku UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), pp.191-200.
- [18] Efendi, R. and Mashadi, M., 2020. Pengaruh Personal Selling, dan Slogan Iklan Terhadap Brand Awareness Produk Yakult. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), pp.127-137.
- [19] Mashadi, M., Hidayat, L., Mulyana, M., Nirwana, A.S. and Putra, T.B.E., 2021, December. The Impact of the Covid-19 Pandemic on the Performance of SMEs. In *International Conference on Global Optimization and Its Applications 2021* (pp. 272-272).