

ABSTRAK

Peningkatan jumlah pengguna internet yang didukung oleh kemajuan teknologi telah mendorong perubahan gaya hidup konsumen yang kini lebih memilih untuk berbelanja secara *online*. Saat ini, metode belanja *online* yang sederhana telah tersedia, khususnya melalui *e-commerce* yang menawarkan banyak pilihan sesuai dengan keinginan dan preferensi pelanggan. Peluang besar dari tingkat penggunaan internet dan akses terhadap aplikasi belanja *online* telah menciptakan persaingan yang semakin ketat di masa depan.

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami perilaku konsumen yang menggunakan Shopee, sebuah platform *e-commerce* dengan dampak besar dalam ranah perdagangan *online* di Indonesia. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam ranah pembelian *online*, terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dianggap relevan dalam menentukan keputusan pembelian, termasuk faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan *buying intention*.

Penelitian ini mengolah data dari 185 responden pengguna *e-commerce* Shopee dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan *Partial Least Squares* (PLS). Dari analisis deskriptif ditemukan bahwa mayoritas pengguna Shopee di Indonesia menyepakati faktor budaya adalah aspek yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Disisi lain berdasarkan hasil analisis *Partial Least Squares* (PLS) faktor sosial ditemukan tidak berpengaruh baik itu terhadap *buying intention* maupun keputusan pembelian. Sedangkan faktor yang paling memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah *buying intention*; *buying intention* ini sendiri dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pemangku kepentingan di *e-commerce*, khususnya penjual dan penyedia layanan, untuk menciptakan strategi yang efektif guna menjaga keberlangsungan usaha dan meningkatkan daya saing di pasar *e-commerce*. Serta pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat membantu *e-commerce* dalam menghadapi tantangan persaingan yang ketat dan memanfaatkan peluang yang ada dari peningkatan penggunaan internet dan akses terhadap aplikasi belanja *online*.

Kata kunci: *e-commerce*, faktor perilaku konsumen, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, keputusan pembelian, niat beli