

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee, sebagai suatu wadah digital, menyuguhkan pengalaman berbelanja daring dengan berbagai fasilitas yang memanjakan pelanggan, termasuk beragam opsi pembayaran dan sistem logistik yang andal (Shopee.co.id, 2023). Chris Feng, seorang alumnus National University of Singapore, adalah tokoh yang pertama kali mendirikan Shopee. Saat ini Chris Feng menjabat sebagai CEO atau Chief Executive Officer dari Shopee. Konsep dari Shopee adalah *e-commerce* yang menggunakan model bisnis B2C atau Business to Customer (Nandy, 2021). Sekarang Shopee telah dikenal sebagai *e-commerce* yang berhasil merajai aplikasi digital (Berita Terkini, 2022).

Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 di bawah kepemilikan Garena. Garena kemudian mengubah namanya menjadi SEA Group. SEA Group, juga dikenal sebagai SEA LIMITED, adalah perusahaan teknologi terbesar di Asia Tenggara yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Shopee, sebagai cabang yang tumbuh dari SEA Group, mengemban misi luhur untuk memajukan taraf hidup konsumen dan wirausaha kecil dengan meresapi kekuatan teknologi. Dibela oleh SEA Group, Shopee Indonesia diperkenalkan secara resmi kepada masyarakat pada bulan Desember 2015 dengan nama PT. Shopee Internasional Indonesia (Berita Terkini, 2022). Melalui lensa Shopee.co.id, Shopee Indonesia memandang masa depan dengan cita-cita mengembangkan dunia belanja *online* yang terjangkau, ramah, dan menghadirkan banyak kemudahan.

Sementara itu, pendirian Shopee Indonesia bertujuan untuk mengubah dunia menuju arah yang lebih baik, didorong oleh kekuatan transformatif teknologi dengan platform yang bisa memberikan efek penyatuan melibatkan pihak penjual sekaligus pembeli dalam bingkai komunitas yang saling memberi keuntungan. Jika kita meneliti perihal esensi dari Shopee Indonesia sebenarnya tercermin dalam nilai-nilai utama kerja, yakni kepraktisan, kebahagiaan, dan kebersamaan, yang dianggap sebagai

elemen yang senantiasa perlu hadir di setiap lapisan Perusahaan (Shopee, 2023)



Gambar 1.1 Logo Shopee

Sumber: Shopee 2023

Berlandaskan gambar 1.1 di atas, merupakan logo dari Shopee yang memiliki arti tersirat, dengan warna *oranye* yang melambangkan kehangatan untuk menarik perhatian pembeli. Gambar keranjang mencerminkan belanjaan konsumen, dan huruf "S" melambangkan nama Shopee. Awalnya Shopee mengadopsi model pasar C2C atau *Customer to Customer*. Namun, seiring waktu, Shopee berubah menjadi model hibrida C2C dan B2C (*Business to Customer*) dengan peluncuran Shopee Mall. Platform ini fokus pada distribusi produk dari merek terkenal di industri *e-commerce*. Shopee berkomitmen untuk terus berinovasi dalam menyajikan pengalaman belanja *online* terbaik bagi pengguna, tidak hanya untuk pembeli tetapi juga untuk memperluas peluang dan kemudahan bagi pelaku UMKM di Indonesia (Liputan6.com, 2022)

Shopee dengan gigih berusaha membentuk ekosistem digital yang bersatu dan merangkul seluruh wilayah. Dalam upayanya mencapai cita-cita ini, Shopee tak henti-hentinya menyajikan inovasi dan tawaran eksklusif bagi para pengguna. Hingga akhir tahun 2023, Shopee terus mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar *e-commerce* di Indonesia, ditandai oleh jumlah pengunjung yang signifikan dibandingkan dengan kompetitor lainnya (CNN, 2023).

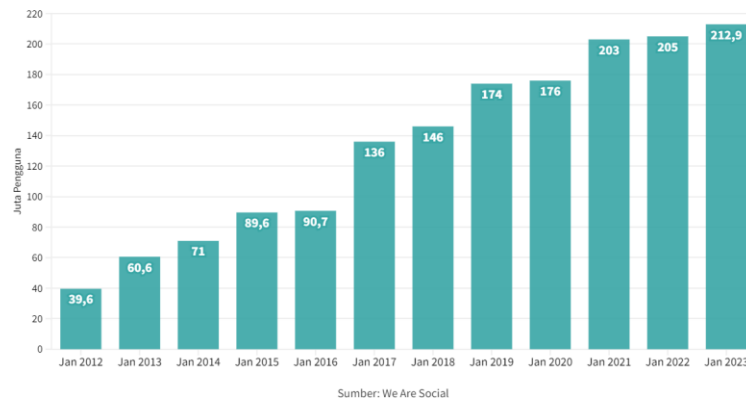
Seiring perkembangan teknologi, pola perilaku konsumen dalam belanja *online* mengalami transformasi. Salah satu indikasinya adalah pergeseran menuju interaksi *real-time* dan kreasi video yang memperlihatkan detail produk secara langsung, yang

menjadi fokus utama berpengaruh dalam keputusan belanja konsumen. Oleh karena itu, Shopee Live dan Shopee Video telah menjadi pilihan menarik dalam beberapa tahun terakhir. Tidak hanya karena penawaran yang semakin menarik, tingginya minat pengguna untuk berbelanja melalui fitur-fitur interaktif seperti Shopee Live & Shopee Video juga dipengaruhi oleh keunggulan-keunggulan yang ditawarkan, termasuk kemudahan interaksi, konten kreatif yang menarik, dan keseruan yang dirasakan saat berbelanja. (Anam, 2024). Lebih dari itu, Shopee juga memperluas penetrasi pasar ke berbagai desa. Shopee senantiasa memperluas cakupannya dengan tujuan membantu lebih banyak UKM, terutama produsen dan petani lokal, merambah dunia digital di pusat perekonomian lokal.

Visi Shopee yakni menjadi pasar daring nomor 1 di negara Indonesia. Adapun representasi untuk merealisasikan visi tersebut, pihak Shopee melakukan penetapan atas sejumlah misi yang mana hal ini menjadi tahapan untuk membantu meraih tujuan dari perusahaan itu. Maka terkait misinya sendiri tergambar dalam upaya untuk mengembangkan semangat berwirausaha pada kalangan penjual di negara ini.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan pesat internet menorehkan capaian transformasi signifikan dalam aspek kehidupan sosial, kebudayaan, dan ekonomi masyarakat. Sementara itu, kecanggihan teknologi ini, dapat dijangkau di segala tempat dan waktu, tidak hanya mempercepat perjalanan komunikasi, melainkan juga memfasilitasi perjalanan perdagangan dengan kemudahan yang memikat. Teknologi internet menjadi salah satu hal yang memberikan dampak signifikan bagi kehidupan untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Teknologi internet digunakan sebagai pilihan baru oleh sejumlah besar masyarakat Indonesia yang merupakan pengguna rutin.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet 2021-2023

Sumber: (Rizaty, 2023)

Mengacu pada laporan We Are Social, pada bulan Januari 2023, jumlah individu yang terhubung dengan dunia maya di Indonesia mencapai puncaknya pada 212,9 juta, menggambarkan bahwa sekitar 77% dari populasi Indonesia sudah menjalin keterikatan dengan dunia maya. Fenomena ini menggambarkan pertumbuhan sekitar 3,85% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada bulan Januari 2022, jumlah individu yang terkoneksi dengan internet di Indonesia tercatat sebanyak 205 juta. Implikasi dari kemajuan ini sangat signifikan, terutama dalam konteks layanan perdagangan elektronik. Peningkatan jumlah pengguna internet yang didukung oleh kemajuan teknologi mendorong perubahan gaya hidup konsumen yang lebih memilih untuk membeli kebutuhannya secara *online* (Athallah Naufal dkk., 2024).

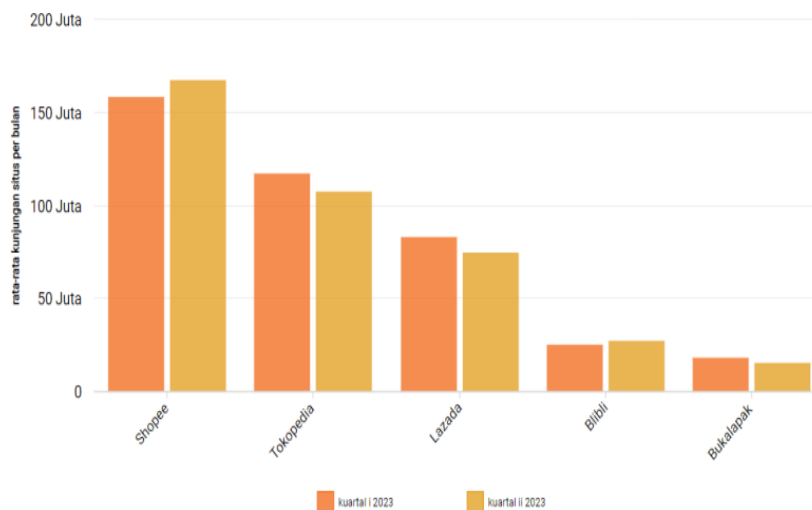
Menurut Ardianti & Widiartanto (2019), belanja *online* adalah praktik membeli produk atau jasa dari secara *online* untuk membeli dan menjual tanpa harus berinteraksi secara langsung dimana pengguna dapat berjualan secara *online* atau menggunakan jasa jual beli secara *online*. Di samping itu, terdapat kondisi di mana suatu produk secara eksklusif dipasarkan melalui platform *online*, atau ketika konsumen menginginkan barang berkualitas tinggi yang dikirimkan langsung dari mancanegara. Konsumen kini mengejar produk yang memiliki mutu dan keaslian, yang diantarkan secara langsung dari luar negeri. Setiap pelanggan membawa keinginan dan permintaan yang khusus, sesuai dengan gaya hidup dan taraf keuangan

masing-masing. Sebagai hasilnya, metode belanja *online* yang sederhana telah tersedia, khususnya melalui *e-commerce* yang sekarang memiliki banyak pilihan sesuai dengan keinginan dan preferensi pelanggan. Peluang yang besar dari tingkat penggunaan internet dan akses kepada aplikasi belanja *online* telah menciptakan persaingan yang semakin ketat di masa depan.

Menurut Nurhazizah dkk. (2021), kemajuan teknologi mendorong kita untuk memanfaatkannya dengan cerdas; salah satu manfaat yang dirasakan oleh masyarakat adalah kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli secara fleksibel dan juga proses transaksi jual beli secara *online* dapat dilakukan dengan mudah melalui platform *e-commerce*. Banyak bisnis *e-commerce* kini menawarkan situs web dan aplikasi berbasis *mobile* yang dapat diakses dari *smartphone*, memungkinkan transaksi dilakukan di mana saja dan kapan saja (Girsang dkk., 2020). Sehingga pada masa kini, aktivitas berbelanja secara *online* telah meraih popularitas di semua lapisan masyarakat di Indonesia, meskipun sebagian besar masyarakat masih melakukan pembelian langsung di toko atau pusat perbelanjaan. Hal ini disebabkan oleh berbagai alasan, seperti kenyamanan, keinginan untuk menghindari kerumitan, dan sebagainya. Sebaliknya keuntungan yang diperoleh oleh pelanggan apabila belanja *online* mencakup kemampuan untuk melihat gambar produk, melakukan pemesanan kapan saja dalam rentang 24 jam, penyelesaian pembayaran yang segera diproses, dan produk dapat diantarkan langsung ke pintu pelanggan hanya dengan satu klik.

Sistem perdagangan yang melibatkan *e-commerce* saat ini sedang naik daun di Indonesia. Sektor *e-commerce* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang memukau dalam kurun waktu satu dekade terakhir, terutama setelah pandemi Covid-19 (Puspadini, 2023). Saat ini di Indonesia, penggunaan platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, dan beberapa yang lain, yang telah mencapai tingkat kepopuleran yang luar biasa, kini menjadi jantungnya kemudahan dalam aktivitas harian. Laju pertumbuhan *e-commerce* yang memukau menciptakan lanskap bisnis *e-commerce* dengan penuh gebrakan. Hal tersebut menjadikan persaingan di dalam industri ini semakin tajam. Para pelaku bisnis *e-commerce* ditantang untuk semakin

melahirkan kreativitas dan kebijaksanaan dalam merumuskan strategi penjualan demi kelangsungan hidup di dunia industri yang demikian dinamis. Berbagai strategi dan inovasi digalakkan oleh perusahaan-perusahaan *e-commerce* di Indonesia, seperti penawaran promo atau diskon untuk meraih perhatian para konsumen. Berdasarkan data yang bersumber dari databoks.katadata.co.id, penggunaan *e-commerce* di Indonesia menduduki puncak di tingkat global. Hal tersebut tersaji dalam peta *e-commerce* Indonesia pada tahun 2023.



Gambar 1.3 Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs *E-Commerce* Terbesar di Indonesia

Sumber: (Ahdiat, 2023)

Pada kuartal II 2023, terdapat lima situs *e-commerce* dari kategori marketplace yang mencatat jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia, yakni Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Dalam rentang waktu tersebut, situs Shopee berhasil mencapai rerata 166,9 juta kunjungan per bulan, mengalami peningkatan sebanyak 5,7% jika dibandingkan dengan kuartal sebelumnya. Sementara itu, Blibli mencatat kenaikan kunjungan sebesar 6,6%, sedangkan Tokopedia mengalami penurunan sebesar 8,4%, Lazada turun 10,5%, dan Bukalapak mengalami penurunan paling signifikan, yakni sebesar 13,8%, sebagaimana terlihat pada grafik yang disajikan.

Penulis memutuskan untuk memilih Shopee menjadi objek yang diperuntukkan

bagi kelangsungan penelitian mengingat eksistensinya sebagai *e-commerce* yang terkemuka di Indonesia, dengan jumlah pengguna aplikasi Shopee yang signifikan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mendalami perilaku konsumen yang menggunakan Shopee, sebuah platform *e-commerce* dengan dampak besar dalam ranah perdagangan *online* di Indonesia.

Shopee menunjukkan tingkat selektivitas yang tinggi dalam memilih penjual yang dapat menawarkan produknya, serta menjaga privasi pelanggan dengan cermat, dan menciptakan lingkungan berbelanja yang lebih aman. Sejak awal Shopee sudah menekankan fokusnya pada platform *mobile* yang bisa dilakukan pengunduhan atau di *download* melalui sistem Android ataupun iOS, memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mencari, berbelanja, dan menjual langsung dari perangkat ponsel mereka. Fitur-fitur seperti *live chat*, *social sharing*, dan penggunaan *hashtag* telah diintegrasikan dalam Shopee guna menghadirkan kemudahan dalam konteks menjalin komunikasi melibatkan pihak penjual sekaligus pembeli, selanjutnya ada kaitannya dengan fasilitas dalam melakukan pencarian sejumlah produk yang menjadi kebutuhan maupun keinginan oleh konsumen dengan masif. Tidak berhenti sampai di situ, Shopee juga menjamin keamanan dalam sistem pembayarannya. Pihak penjual hanya melakukan penerimaan atas skema transaksi pembayaran selepas barang diterima pihak pembeli, dan sewaktu barang belum sampai maka dana akan disimpan melibatkan pihak ketiga di dalam rekening yakni Shopee. Dalam kejadian transaksi yang tidak berhasil, uang akan dikembalikan kepada pembeli. Hal tersebut bertujuan untuk menciptakan proses transaksi yang lebih terjamin dan dapat dipercaya.

Namun dari beberapa testimoni pengguna Shopee, terlihat saat ini aplikasi Shopee masih memiliki beberapa kekurangan yang menyebabkan ketidakpuasan di kalangan pengguna, seperti Shopee sering dikritik contohnya tingkat kredibilitas penjual dengan adanya penjual dengan kasus penipuan dan penjualan barang palsu yang merugikan konsumen. Hal ini tentunya sangat bertentangan dengan apa yang dijanjikan oleh *platform* Shopee yaitu pengguna dapat melakukan transaksi dengan aman. Selain itu, pengguna juga mengeluhkan proses pengembalian barang yang rumit dan distribusi

produk yang tidak merata (Tiffani, 2023). Lalu dikutip dari Kurniawati (2023) masih terdapat juga permasalahan Shopee seperti customer service yang lambat membalas pesan bahkan tidak membalas pesan sama sekali dan sulitnya ketentuan promo gratis ongkos kirim dan *voucher cashback*. Akibatnya, sebagian pelanggan yang dulunya setia bertransaksi di Shopee mungkin memilih untuk beralih ke platform *e-commerce* lain. Hal ini berpotensi menurunkan jumlah transaksi di Shopee secara keseluruhan. Lebih jauh lagi, hal ini dapat merusak rasa kepercayaan konsumen terhadap pengalaman belanja *online* secara umum. Situasi ini menciptakan kebutuhan akan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor perilaku konsumen secara langsung terhadap penggunaan aplikasi Shopee dengan harapan mendapatkan data yang lebih akurat dan relevan dari perspektif masyarakat.

Pada masa kini, banyak deretan faktor yang merayap dalam setiap langkah perilaku konsumen saat mereka melibatkan diri dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam ranah pembelian *online*, khususnya di dalam lingkup platform *e-commerce* Shopee. Situasi ini mengharuskan pedagang *online* untuk memahami secara mendalam apa yang benar-benar diinginkan oleh konsumen. Jadi, penelitian ini diinisiasi guna mengeksplorasi sejumlah faktor dalam memainkan peran signifikan dalam proses pembelian *online*, terutama di dalam kerangka platform Shopee.

Keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja tetapi oleh serangkaian faktor yang berinteraksi dalam cara yang kompleks (Kotler, 2019); adapun faktor-faktornya antara lain budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang menawarkan kerangka untuk memahami keputusan pembelian dengan lebih luas. Sebagian besar faktor-faktor tersebut kurang atau bahkan tidak dipertimbangkan oleh beberapa pemasar. Faktor-faktor tersebut secara lugas dapat mempengaruhi perilaku konsumen contohnya budaya kolektivisme dan budaya hidup praktis (faktor budaya) di Indonesia mendorong konsumen untuk mengikuti tren komunitas dan membeli produk yang populer atau memiliki ulasan positif, Faktor lainnya seperti pengaruh sosial (golongan sosial dan status sosial) juga menentukan pilihan pembelian, karena

rekomendasi dari orang-orang terdekat dan upaya menyesuaikan diri dengan kelompok sosial tertentu sangat mempengaruhi preferensi konsumen (Sangun Subarman & Dunan, 2022). Faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, dan situasi ekonomi juga menentukan jenis produk yang diminati konsumen; konsumen muda cenderung memilih produk dan teknologi sementara yang lebih tua fokus pada produk kesehatan dan kebutuhan rumah tangga; pekerjaan dan pendapatan mempengaruhi frekuensi dan preferensi pembelian (Nawawi, 2021). Sebagai tambahan, faktor psikologis seperti motivasi untuk mendapatkan produk yang bernilai tinggi atau terbaik, persepsi terhadap kualitas produk, layanan pelanggan, keamanan transaksi. Selain hal yang sudah disebutkan sebelumnya, pengalaman belanja sebelumnya sangat mempengaruhi loyalitas dan niat beli konsumen. Dengan banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada *e-commerce* Shopee, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana faktor-faktor tersebut membentuk perilaku konsumen dalam berbelanja *online* di platform Shopee. Dengan demikian, seluruh *stakeholders* dapat mengidentifikasi dan memahami konsumen mereka serta memenuhi keinginan mereka, dengan fokus utama pada memengaruhi keputusan pembelian dan mempertahankan kesetiaan konsumen di platform Shopee.

Sebelum konsumen Shopee mencapai titik membuat keputusan untuk membeli di platform *e-commerce* tersebut, konsumen melalui proses kognitif di mana pembentukan niat untuk membeli atau *buying intention* memainkan peran kritis (Miao dkk., 2022). Proses ini adalah hasil dari evaluasi mereka atas faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen, elemen-elemen seperti kepercayaan pada *brand* Shopee, penilaian terhadap nilai produk yang ditawarkan, dan tingkat kepuasan dari pengalaman belanja yang telah lalu di situs ini dan faktor lainnya. *Buying intention* di Shopee tidak muncul secara instan melainkan tercipta dari berbagai faktor seperti interaksi antara konsumen dengan berbagai bentuk promosi yang Shopee tawarkan, saran dari komunitas sosial mengenai pengalaman belanja di Shopee, serta interaksi langsung mereka dengan produk atau layanan yang tersedia pada platform. Saat niat

beli telah kuat terbentuk, konsumen Shopee siap untuk beralih ke langkah selanjutnya yakni membuat keputusan untuk pembelian. Di tahapan inilah, niat beli berubah menjadi aksi pembelian, dengan konsumen membuat keputusan berdasarkan penilaian mereka terhadap manfaat dan nilai yang akan mereka dapatkan dari berbelanja di Shopee. Oleh karena itu, niat beli (*buying intention*) juga termasuk hal yang krusial bagi Shopee, tidak hanya menentukan kemungkinan konsumen melangkah ke fase pembelian, tapi juga menandai seberapa besar kemungkinan mereka untuk melanjutkan keputusan tersebut (Lăzăroiu dkk., 2020). Dengan demikian, sangat penting untuk pihak Shopee mempertimbangkan aspek *buying intention* guna mendorong konsumen ke arah keputusan pembelian yang menguntungkan bagi platformnya.

Lalu sampai di fase akhir yakni konsumen menentukan keputusan pembeliannya. Keputusan untuk membeli mencerminkan suatu hasil yang ditentukan oleh proses pikir konsumen sebelum akhirnya melakukan transaksi perolehan suatu produk (Kotler, 2019). Pada konteks belanja secara *online*, faktor-faktor seperti budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan *buying intention* memiliki andil penting. Hal tersebut karena kontinuitas suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang barang dan jasa tertentu. Jika konsumen memilih untuk melakukan pembelian ulang, perusahaan dapat menjaga kelangsungan dengan merespons dengan baik.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat *gap* atau kesenjangan dari temuannya. Penelitian yang telah dilakukan oleh Irwan (2019) menyatakan bahwa keputusan berbelanja *online* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, yakni faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Kesimpulan ini membawa kita pada kesadaran bahwa keempat elemen ini memberikan dampak yang tidak terlupakan terhadap langkah-langkah keputusan berbelanja *online*, khususnya di Lazada, sebuah platform *e-commerce* yang telah mencitrakan namanya di Indonesia. Riset ini menegaskan bahwa keputusan dalam berbelanja melalui platform *online* dipengaruhi oleh kajian psikologis, sifat personal, kerangka sosial, dan nilai-nilai

budaya. Dengan demikian, penelitian ini mencorakkan bahwa keempat faktor tersebut memiliki pengaruh yang mencolok terhadap arah keputusan berbelanja *online* di sebuah platform *e-commerce*. Penelitian dilakukan oleh Rakasyifa & Mukti (2020) juga mendukung hal ini; faktor psikologis sekaligus faktor pribadi mempunyai pengaruh dengan sifat yang signifikan terkait keputusan pembelian melalui platform *online*. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Mudawaroch & Rinawidiastuti (2020) menemukan bahwasanya faktor sosial dan pribadi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terkait putusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa proses keputusan pembelian menggunakan aplikasi Shopee dilandaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Namun belum banyak yang mengetahui faktor yang melatarbelakangi keputusan pembelian pada masyarakat yang menggunakan aplikasi Shopee. Dari permasalahan dan kesenjangan pada temuan penelitian-penelitian sebelumnya, penulis memutuskan untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee Dengan *Buying Intention* Sebagai Variabel Intervening”**. Penulis berharap penelitian ini nantinya bisa menjadi acuan bagi perusahaan yakni pihak Shopee dan pedagang atau ritel yang menggunakan aplikasi Shopee agar bisa meningkatkan kualitas dari pengembangan dan penerapan strategi *marketing*.

1.3 Rumusan Masalah

Penggunaan internet telah meningkat di Indonesia dengan 212,9 juta pengguna pada Januari 2023, menunjukkan peningkatan signifikan dalam adopsi digital. Perkembangan ini mempercepat transformasi dalam komunikasi dan perdagangan, khususnya melalui *e-commerce*, yang kini menjadi kanal populer bagi konsumen untuk berbelanja. Fokus utama penelitian ini adalah memahami bagaimana faktor perilaku konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* melalui niat beli (*buying intention*) pada pengguna Shopee, yang merupakan sebuah platform *e-*

commerce utama di Indonesia. Walaupun masih terdapat beberapa kekurangan, seperti masalah keamanan dan proses pengembalian barang yang rumit. Menurut berbagai literatur, faktor-faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memainkan peran penting dalam membentuk niat beli dan keputusan pembelian. Namun, masih terdapat kekurangan dalam pemahaman mengenai bagaimana faktor-faktor ini secara khusus mempengaruhi perilaku pembelian di Shopee, sehingga mendorong kebutuhan untuk penelitian yang lebih mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut, dengan menggunakan niat beli sebagai variabel *intervening* untuk mengukur pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *online*. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, penulis mendapat pertanyaan penelitian yaitu :

1. Apakah distribusi skor dari faktor-faktor perilaku konsumen, *buying intention*, dan keputusan pembelian dapat digambarkan menggunakan analisis deskriptif ?
2. Apakah faktor budaya memiliki pengaruh terhadap *buying intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee?
3. Apakah faktor sosial memiliki pengaruh terhadap *buying intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee?
4. Apakah faktor pribadi memiliki pengaruh terhadap *buying intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee?
5. Apakah faktor psikologis memiliki pengaruh terhadap *buying intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee?
6. Apakah *buying intention* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee?
7. Apakah faktor budaya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *buying intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee?
8. Apakah faktor sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *buying intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee?
9. Apakah faktor pribadi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *buying intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee?

10. Apakah faktor psikologis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *buying intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui distribusi skor dari faktor-faktor perilaku konsumen, *buying intention*, dan keputusan pembelian yang digambarkan menggunakan analisis deskriptif
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap *buying intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap *buying intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap *buying intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap *buying intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee.
6. Untuk mengetahui pengaruh *buying intention* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee.
7. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap Keputusan pembelian melalui *buying intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee.
8. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian melalui *buying intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee.
9. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian melalui *buying intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee.
10. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian melalui *buying intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik dengan menyediakan wawasan tentang bagaimana faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mempengaruhi *buying intention* dan keputusan pembelian online. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti lain serta membantu dalam pengembangan model dan teori yang lebih komprehensif terkait perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce*.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi Shopee dan pedagang di platform tersebut. Shopee dapat menggunakan hasil penelitian untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan fitur serta layanan, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pedagang dapat memanfaatkan wawasan ini untuk mengoptimalkan penjualan, menyesuaikan strategi promosi, serta mengembangkan produk dan layanan sesuai kebutuhan pasar.

1.6 Sistematika Penulisan Akhir

Sistematika penulisan digunakan untuk memudahkan dalam mengetahui pembahasan yang dalam penelitian ini, adapun penulisan sistematika penulisan sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas subjek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Teori, penelitian sebelumnya, hubungan antar variabel, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian dibahas dalam bab ini. Bab ini juga terdiri dari subbab yang memberikan ringkasan teori.

c. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis penelitian, bagaimana variabel digunakan, skala pengukuran, populasi dan sampel, dan metode pengumpulan dan analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, bab ini menjelaskan hasil dan pembahasan penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dan rekomendasi penelitian dibahas dalam bab ini..