



*Consumer Behavior of Shopee Users by Students of the
Communication Studies Program, Faculty of Social and Political
Sciences, Pattimura University*

**Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee oleh Mahasiswa Program
Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pattimura**

Fella Lakuy¹ Yustina Sopacua²

¹ Universitas Pattimura, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi, fellalakuy186@gmail.com

² Universitas Pattimura, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi, yustinasopacua25@gmail.com

Abstract

Informasi Artikel

Submitted : 14 Jun 2024

Revised : 08 Sep 2024

Accepted : 14 Des 2024

DOI:[https://doi.org/10.30598/JIKPvol3iss2pp551-](https://doi.org/10.30598/JIKPvol3iss2pp551-572)

572

Consumptive Behavior of Shopee Users by Students of Communication Studies Program, Faculty of Social and Political Sciences, Pattimura University. This Research aims to analyze the factors that cause Shopee Users' Consumptive Behavior carried out by Students of Communication Studies Program, Faculty of Social and Political Sciences, Pattimura University. This research uses descriptive qualitative research methods using 6 informants from Communication Science Students of the Faculty of Social and Political Sciences, Pattimura University Ambon who use the Shopee Platform. The results showed that the consumptive behavior of shopee users is influenced by internal factors and external factors of consumer purchasing decisions. internal factors such as product, price, promotion, and location have a significant influence on purchasing decisions. Products that suit consumer needs and preferences, as well as attractive product descriptions, affordable

prices, and effective promotions such as cashback and discounts, encourage consumptive behavior. Postage costs and fast delivery estimates are also important considerations. External factors include cultural, social, personal, and psychological. Culture influences consumer preferences through values and norms, while social interaction and the influence of reference groups and family play a role in shaping purchasing decisions. Personal factors such as age, life cycle stage, and lifestyle, and psychological factors such as motivation, perception, and shopping experience also influence consumptive behavior.

Keywords: purchasing decisions; consumptive behavior; Shopee, internal factors; external factors.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana faktor penyebab Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee yang dilakukan oleh Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pattimura. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan 6 informan dari Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pattimura Ambon yang menggunakan Platform Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif pengguna shopee dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal keputusan pembelian konsumen. faktor internal seperti produk, harga, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, serta deskripsi produk yang menarik, harga yang terjangkau, dan promosi yang efektif seperti cashback dan diskon, mendorong perilaku konsumtif.

Biaya ongkos kirim dan estimasi pengiriman yang cepat juga menjadi pertimbangan penting. Faktor eksternal meliputi kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Kebudayaan mempengaruhi preferensi konsumen melalui nilai dan norma yang dianut, sedangkan interaksi sosial dan pengaruh kelompok acuan serta keluarga berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Faktor pribadi seperti usia, tahap siklus hidup, dan gaya hidup, serta faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan pengalaman belanja juga memengaruhi perilaku konsumtif.

Kata kunci : keputusan pembelian; perilaku konsumtif; Shopee; faktor internal; faktor eksternal.

1. Pendahuluan

Di era global saat ini, kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan sosial yang besar. Internet, yang kini digunakan oleh semua lapisan masyarakat, telah mengubah cara kita berinteraksi dan mengakses informasi. Dengan kemunculan jaringan seluler dan teknologi nirkabel, akses internet kini bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja. Carl I. Hovland menjelaskan dalam buku pengantar ilmu komunikasi (Ahmad Sultra Rustan & Nurhakki Hakki, 2017) bahwa komunikasi terjadi ketika sumber menyampaikan pesan untuk mempengaruhi perilaku penerima. Menurut The Nielsen Global Survey of E-Commerce yang dilansir oleh republika.go.id, generasi milenial sering menggunakan internet untuk meneliti dan membeli produk secara online. Di Indonesia, pertumbuhan penggunaan perangkat mobile mencapai 88%, memudahkan belanja online tanpa dibatasi waktu dan lokasi. Jonny Wong (Adam, 2016) mendefinisikan belanja online sebagai proses jual beli yang dilakukan melalui media online. Laporan terbaru dari We Are Social mencatat bahwa sebanyak 178,9 juta masyarakat Indonesia berbelanja online dari tahun 2022 hingga awal 2023, meningkat 12,8% dari tahun sebelumnya, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam perilaku belanja online di Indonesia.



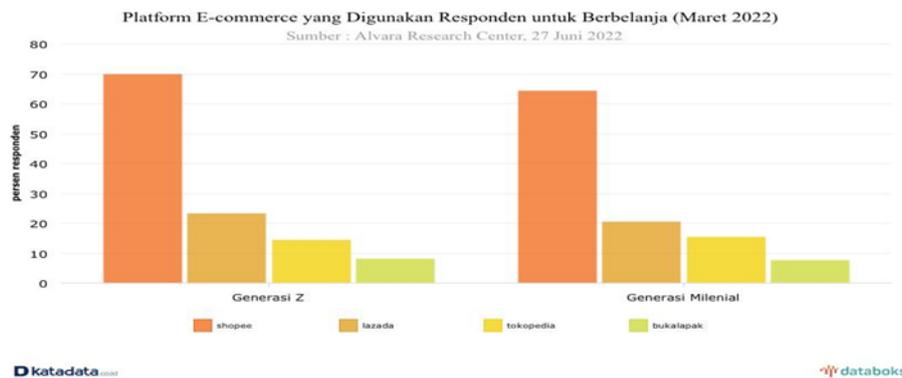
Gambar 1. Pengguna Aktif Aplikasi E-Commerce

Source: (Vivin Dian Devita, Aldo Fenalosa, 2019)

Shopee telah berhasil menempati posisi terdepan di pasar *e-commerce* Asia Tenggara dan Indonesia, terbukti dari data Gambar 1 yang menunjukkan aplikasi ini memiliki pengguna aktif bulanan terbanyak dan menjadi aplikasi *e-commerce* paling banyak diunduh di wilayah tersebut. Sejak diluncurkan pada tahun 2015, Shopee telah berkomitmen untuk mengubah dunia menjadi lebih baik dengan teknologi, menyediakan platform yang menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas. Dengan pengalaman berbelanja yang mudah, aman, dan cepat, serta dukungan pembayaran dan logistik yang kuat, Shopee menawarkan berbagai pilihan produk, komunitas sosial untuk bereksplorasi, dan layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen tanpa hambatan. Menurut data dari Similar Web yang dilaporkan oleh CNN Indonesia pada Mei 2023, Shopee menduduki peringkat tertinggi dengan 161 juta pengunjung, sementara Tokopedia dan Lazada masing-masing memiliki 106 juta dan 70 juta pengunjung. Keunggulan Shopee termasuk gratis ongkir, promosi harian, permainan berhadiah, beragam metode pembayaran, layanan pengiriman cepat, penggunaan Koin Shopee, dan konten video yang menarik, semakin memperkuat posisinya sebagai *e-commerce* pilihan utama di Indonesia.

Fenomena belanja online yang masif telah menarik perhatian penulis untuk mengeksplorasi gaya baru berbelanja di platform *e-commerce* seperti Shopee, yang kini telah menjadi bagian dari budaya konsumen. Konsumen seringkali tidak lagi memprioritaskan kebutuhan nyata, melainkan tergoda oleh kesenangan dan simbol sosial yang ditawarkan oleh produk tren, seperti yang dijelaskan oleh Ritzer (Adam, 2016). Hal ini menciptakan gaya hidup konsumtif, di mana pembelian didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan, mengubah konsumsi yang seharusnya cukup menjadi berlebihan. Konstruksi sosial, seperti yang dijelaskan oleh Berger dan Luckmann, memainkan peran dalam membentuk persepsi bahwa tren adalah kebutuhan yang harus dipenuhi. Dahlan (Amalia, 2022) menggambarkan

perilaku konsumtif sebagai kecenderungan untuk hidup mewah dan berlebihan, sering kali didorong oleh keinginan untuk memenuhi hasrat material. Budaya konsumtif ini sangat menonjol di kalangan masyarakat perkotaan, termasuk remaja dan mahasiswa yang merupakan bagian dari generasi milenial, yang cenderung membeli barang dan jasa dengan intensitas tinggi, terlepas dari kebutuhan nyata mereka.



Gambar 2. E-commerce paling populer

Source: (Annur, 2022)

Survei dari Alvara *Research Center* menunjukkan bahwa Shopee adalah layanan e-commerce yang paling populer di kalangan anak muda Indonesia, dengan 69,9% responden Generasi Z dan 64,2% responden milenial pada Maret 2022. Generasi Z, yang lahir antara 1997-2012, dan milenial, lahir antara 1981-1996, merupakan sebagian besar pengguna Shopee, dengan mahasiswa seringkali berperilaku konsumtif sebagai bagian dari gaya hidup yang menuntut mereka untuk selalu terkini. Faktor internal seperti strategi perusahaan, promosi, dan ketersediaan produk, serta metode pembayaran yang beragam seperti ShopeePay dan COD, memudahkan pembelian tanpa keluar rumah, sementara program loyalitas meningkatkan retensi pelanggan. Faktor eksternal seperti nilai budaya, pengaruh sosial, dan kemampuan finansial juga mempengaruhi keputusan belanja. Budaya yang mengutamakan kemudahan dan efisiensi, opini dari teman dan keluarga, serta gaya hidup dan motivasi konsumen, termasuk keinginan untuk memuaskan keinginan atau mencari pengalaman baru, semuanya berkontribusi terhadap preferensi untuk berbelanja di Shopee, yang diperkuat oleh persepsi positif terhadap kualitas dan keamanan platform.

Berdasarkan observasi dan wawancara awal yang telah dilakukan penulis dengan beberapa mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pattimura sebagai langkah awal melakukan penelitian, mahasiswa mengatakan lebih memilih menggunakan e-commerce Shopee dibanding platform belanja online lain dalam melakukan belanja online. Hal ini dikarenakan

apapun barang yang mereka cari selalu ada. Shopee menyediakan barang yang menarik dan tidak dijual di toko offline, serta barang yang dijual terbilang murah juga banyak promo gratis ongkir, dan chasback saat melakukan checkout. Mereka juga mengatakan bahwa mereka berbelanja bukan atas dasar kebutuhan saja, tetapi atas dasar ketertarikan atau keinginan terhadap barang tersebut sehingga bisa sampai lima kali belanja dalam sebulan di Platform E-Commerce Shopee.

Dalam penelitian ini penulis menentukan beberapa penelitian yang relevan dengan permasalahan penulisan, sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Evi Sulastri Sitorus, Mahasiswa Universitas Medan Area Medan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi, Tahun 2022 yang berjudul Penggunaan Fitur Shopee Paylater Dalam Perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas pasir pengaraian Di Rokan Hulu Riau. Penelitian ini memfokuskan pada bagaimana Perilaku Konsumtif mahasiswa sebagai pengguna shopee dalam fitur shopee spaylater dan pendapat mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian dalam menggunakan Shopee PayLater. (Sitorus, 2022).
2. Penelitian yang dilakukan oleh Riswinta, Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi ilmu Komunikasi, Tahun 2020 yang berjudul Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Selama Pandemi Virus Ncov-19. Penelitian ini mendeskripsikan pengaruh perilaku konsumtif shopee yang dilihat saat masa pandemi covid-19 berlangsung . (Riswinta, 2021).
3. Penelitian yang dilakukan oleh Rara Anindya Vega Amalia, Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, Fakultas Ushuluddin, Adab, Dan Dakwah, Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Tahun 2022 yang berjudul pengaruh e-commerce shopee terhadap perilaku konsumtif masyarakat desa kradenan kecamatan jetis kabupaten ponorogo. Penelitian ini menganalisis adanya pengaruh e-commerce Shopee terhadap perilaku konsumtif masyarakat Desa Kradenan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo. Posisi penelitian yakni peneliti menitikberatkan pada penyebab dari perilaku konsumtif pengguna shopee oleh mahasiswa Program studi ilmu Komunikasi Universitas Pattimura. Jadi selain gap lokus, secara substansi kebaruan tulisan yakni mengeksplorasi penyebab dari perilaku konsumtif. (Amalia, 2022).

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menggambarkan keadaan secara sistematis dan akurat. Data dikumpulkan melalui wawancara, dokumen, rekaman, dan catatan, yang kemudian dijabarkan dalam laporan (Triyono, 2021). Subjek penelitian

adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pattimura, dengan objek penelitian perilaku konsumtif mereka saat berbelanja di Shopee. Data dikumpulkan melalui observasi langsung dan wawancara mendalam dengan mahasiswa, serta dokumentasi berupa gambar atau foto saat wawancara. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Informan merupakan orang yang digunakan untuk memberikan keterangan dan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian menurut Maleong dalam (Rujakat, 2018). Dalam penelitian ini, informan yang dipilih adalah enam mahasiswa aktif dari angkatan 2020 dan 2021 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pattimura. Kriteria untuk seleksi informan termasuk mahasiswa yang menggunakan platform Shopee dan melakukan transaksi berbelanja minimal tiga kali dalam sebulan, dengan jenis transaksi yang mencakup pembelian barang-barang kebutuhan sehari-hari hingga barang-barang yang diinginkan.

Sumber data dalam penelitian diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui interaksi secara langsung oleh peneliti dengan subjek penelitian yang merupakan informan dalam penelitian, Rujakat (2018). Dalam penelitian ini data primer di peroleh dari wawancara Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi yang berbelanja di shopee. Sedangkan data sekunder akan diambil observasi, dan penelitian terdahulu yang relevan. Menurut Triansyah (2023) Analisis data kualitatif adalah suatu proses sistematis dalam penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami, menginterpretasi, dan menggali makna dari data yang terkumpul. Analisis data kualitatif melibatkan beberapa tahap, dan memang sering dimulai atau dilakukan secara bersamaan dengan proses pencarian data. Tiga tahap utama dalam analisis data kualitatif adalah reduksi data, penyajian data, dan verifikasi.

3. Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan fakta mengenai perilaku konsumtif pengguna Shopee oleh mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pattimura. Perilaku konsumtif ditandai dengan kehidupan yang mewah dan berlebihan, penggunaan barang-barang yang dianggap mahal, dan kepuasan dan kenyamanan fisik yang maksimal. Pola hidup manusia juga dipengaruhi oleh keinginan untuk memenuhi hasrat semata.

Teori Komunikasi Pemasaran oleh Fredy Rangkuti (2009) dapat dikaitkan dengan hasil penelitian ini. Menurut teori ini, proses pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan

untuk memuaskan kebutuhan melalui pertukaran. Perilaku konsumen merupakan studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, dan memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman. Titik tolak memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan-tanggapan, di mana rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan memengaruhi keputusan pembelian tertentu.

Dengan demikian, perilaku konsumtif pengguna Shopee dapat dianalisis melalui berbagai aspek, termasuk frekuensi belanja, budget belanja, sumber dana, dan tindakan pemborosan. Data penelitian menunjukkan Mayoritas informan berbelanja di Shopee beberapa kali dalam sebulan. Frekuensi ini bervariasi antara tiga hingga sebelas kali. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee aktif berinteraksi dengan platform tersebut dan melakukan transaksi secara rutin.

Kemudian, Perilaku konsumtif informan dalam penggunaan platform Shopee dapat dilihat sebagai hasil dari pengaruh dalam mengambil keputusan pembelian. Dimana, keputusan pembelian memainkan peran krusial dalam membentuk perilaku konsumtif. sebagaimana yang dijelaskan dalam konsep faktor internal dan eksternal keputusan pembelian menurut Fredy Rangkuti (2009).

4.1.1 Faktor Internal

1. Produk

Berikut berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian informan dari segi produk:

a. Kesesuaian dengan Kebutuhan

Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan atau preferensi pribadi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa faktor personal atau individu memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Ketika produk sesuai dengan kebutuhan atau preferensi pribadi konsumen, hal ini dapat memicu perilaku konsumtif di mana konsumen cenderung tergoda untuk membeli produk tersebut meskipun mungkin tidak benar-benar membutuhkannya. Mereka mungkin merasa bahwa produk tersebut "cocok" dengan mereka dan secara tidak langsung merasa dorongan untuk membelinya.

b. Deskripsi Produk, Foto, dan Harga

Deskripsi produk yang menarik, foto yang menggoda, dan harga yang terjangkau dapat menjadi pemicu perilaku konsumtif. Ketika konsumen melihat produk yang disajikan dengan cara yang menarik dan harga yang terjangkau, mereka mungkin merasa tergoda untuk melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan apakah mereka benar-benar membutuhkan produk tersebut.

c. Pengaruh Influencer

Influencer memiliki peran besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform Shopee. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi produk yang diberikan oleh influencer yang mereka ikuti. Ketika seorang influencer merekomendasikan atau mempromosikan suatu produk, konsumen cenderung merasa lebih yakin untuk membelinya. Hal ini bisa terjadi karena konsumen menganggap influencer sebagai figur otoritatif atau sebagai tokoh yang memiliki pengaruh besar dalam dunia digital.

d. Rating dan Ulasan Pembeli

Rating dan ulasan dari pembeli sebelumnya memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman dan pendapat orang lain dalam memilih produk. Rating tinggi dan ulasan positif dari pembeli sebelumnya dapat menciptakan persepsi bahwa produk tersebut sangat diinginkan dan bernilai tinggi. Hal ini dapat mendorong perilaku konsumtif di mana konsumen menjadi tergoda untuk membeli produk tanpa pertimbangan yang teliti hanya karena mereka terpengaruh oleh pengalaman positif orang lain.

Dengan demikian, faktor-faktor pengaruh keputusan pembelian dari segi produk dapat memainkan peran dalam memicu perilaku konsumtif di mana konsumen cenderung membeli produk tanpa pertimbangan yang matang atau karena dorongan yang tidak rasional. Hal ini menunjukkan pentingnya kesadaran konsumen akan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka dan perlunya mengambil langkah-langkah untuk mengendalikan perilaku konsumtif agar tidak berdampak negatif pada keuangan dan kesejahteraan pribadi mereka.

2. Harga

Berikut berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Informan dari segi harga:

a. Harga Terjangkau

Dari data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa informan memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap harga produk di Shopee. Rentang harga yang paling umum ditemui oleh informan adalah antara Rp 5.000 hingga Rp 50.000. Bahkan, sebagian informan menyebutkan adanya produk dengan harga serendah Rp 5.000, menunjukkan bahwa harga yang terjangkau menjadi faktor penentu dalam menarik minat pembelian.

b. Promosi

Selain faktor harga, promosi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian informan di Shopee. Temuan menunjukkan bahwa promosi seperti cashback, potongan ongkir, dan penawaran lainnya menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian informan.

c. Perbandingan Harga dan Kualitas Produk

Meskipun harga dan promosi menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa informan aktif melakukan perbandingan harga antara produk di Shopee dengan platform belanja online lain sebelum melakukan pembelian. Namun, mereka juga tetap memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan.

Berdasarkan temuan peneliti dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa faktor harga dan promosi memainkan peran penting dalam keputusan pembelian informan di platform Shopee. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang kompetitif dan promosi yang efektif dapat membantu meningkatkan minat pembelian informan di Shopee. Selain itu, penting bagi Shopee untuk terus memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, karena kualitas produk tetap menjadi pertimbangan penting bagi informan dalam memilih produk di platform tersebut.

3. Promosi

Berdasarkan data yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa promosi yang ditawarkan oleh Shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Beberapa jenis promosi yang paling menarik bagi informan antara lain cashback koin, diskon, promo

pada tanggal kembar, gratis ongkir, flash sale dengan timer, serta potongan harga. Adanya kemampuan untuk mendapatkan keuntungan tambahan, seperti cashback dan diskon besar, serta adanya batasan waktu dalam flash sale memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Promosi seperti tanggal kembar dan potongan harga juga dianggap sangat penting dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena memberikan nilai tambah yang signifikan. Dengan demikian, promosi Shopee berhasil menciptakan dorongan dan keinginan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk dengan harga yang lebih terjangkau.

Selanjutnya, promosi seperti flash sale, voucher, cashback, dan diskon merupakan strategi yang efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh kesaksian informan yang menyatakan bahwa promosi tersebut memberikan dorongan yang signifikan bagi mereka untuk melakukan pembelian produk.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan strategi promosi oleh Shopee telah berhasil dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan, mempengaruhi keputusan pembelian, dan memicu perilaku konsumtif. Ini menunjukkan pentingnya promosi dalam komunikasi perusahaan dengan pasar serta kemampuannya untuk memengaruhi pola pembelian konsumen.

4. Lokasi

Dari data penelitian yang disajikan, terdapat beberapa faktor yang dapat dihubungkan dengan keputusan pembelian informan, yaitu biaya ongkos kirim dan estimasi pengiriman. Berikut adalah pembahasan kaitan antara data tersebut dengan keputusan pembelian informan:

a. Biaya Ongkos Kirim

Biaya ongkos kirim memiliki dampak yang signifikan dalam keputusan pembelian informan. Sebagian besar informan memiliki keterbatasan anggaran, sehingga mereka cenderung sensitif terhadap tambahan biaya seperti ongkos kirim. Ketika berbelanja secara online, biaya ongkos kirim dapat menjadi faktor penentu apakah informan memilih untuk membeli produk atau tidak. Biaya yang terlalu tinggi dapat membuat informan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian.

b. Estimasi Pengiriman

Estimasi pengiriman juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian informan. Informan seringkali membutuhkan barang dengan segera, terutama jika barang tersebut digunakan untuk kebutuhan sehari-hari atau keperluan studi. Oleh karena itu, estimasi pengiriman yang cepat dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian mereka. Meskipun mayoritas informan dalam data menyatakan bahwa waktu pengiriman adalah tiga sampai enam hari, bagi informan yang membutuhkan barang dengan cepat, estimasi pengiriman tersebut mungkin dianggap kurang memuaskan.

Dengan demikian, peneliti mengambil kesimpulan bahwa biaya ongkos kirim, dan estimasi pengiriman merupakan faktor-faktor yang penting bagi informan dalam mengambil keputusan pembelian. Biaya ongkos kirim yang terjangkau dan estimasi pengiriman yang cepat juga menjadi pertimbangan penting bagi informan dalam melakukan pembelian. Memahami preferensi dan kebutuhan informan terkait dengan faktor-faktor ini dapat membantu bisnis untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

4.1.2 Faktor Eksternal

1. Kebudayaan

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku belanja konsumen, terutama dalam konteks penggunaan platform e-commerce Shopee. Dalam pembahasan ini, kita akan fokus pada faktor kebudayaan yang terdiri dari budaya, subbudaya, dan kelas sosial, serta bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi perilaku belanja konsumen di Shopee.

A. Budaya

Budaya merupakan sekumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga serta lembaga penting lainnya. Dalam konteks belanja online, pengaruh budaya dapat tercermin dalam bagaimana konsumen menanggapi produk dan merek, terutama jika mereka terpengaruh oleh budaya asing.

Informan merupakan bagian dari kelompok yang rentan terhadap pengaruh budaya asing, terutama melalui media seperti drama Korea, musik, atau tren fashion global. Penyajian data menunjukkan bahwa konsumen, termasuk informan, dapat terpengaruh untuk membeli produk tertentu setelah terpapar oleh budaya asing.

Dampaknya terhadap perilaku konsumtif informan bisa cukup signifikan. Mereka mungkin merasa perlu untuk mengikuti tren atau gaya hidup yang mereka lihat dalam media, bahkan

jika itu berarti mengeluarkan uang untuk membeli produk yang terkait dengan tren tersebut. Hal ini dapat mengarah pada pembelian impulsif atau pembelian produk yang sebenarnya tidak diperlukan, hanya karena terpengaruh oleh budaya asing. Selain itu, karena budaya asing sering kali dihubungkan dengan citra atau gaya hidup tertentu yang dianggap keren atau trendi, informan mungkin merasa perlu untuk memperoleh produk yang terkait dengan budaya asing tersebut untuk menciptakan identitas sosial atau untuk diterima oleh kelompok sebaya mereka.

B. Sub-budaya

Subbudaya merujuk pada kelompok-kelompok dalam masyarakat yang memiliki nilai-nilai, norma, dan preferensi yang unik. Ini bisa berdasarkan berbagai faktor, termasuk kebangsaan, agama, kelompok ras, atau daerah geografis. Dalam konteks mahasiswa, subbudaya bisa mencakup identitas akademik, kelompok sosial, atau kelompok minat yang mereka ikuti. Setiap subbudaya memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda, yang dapat mempengaruhi cara mereka berbelanja dan membuat keputusan pembelian.

Kebutuhan musiman adalah salah satu aspek dari subbudaya yang memengaruhi perilaku konsumtif. Ini mencakup produk atau layanan yang dibutuhkan oleh individu selama periode tertentu dalam setahun, seperti musim hujan atau musim panas. Sebagai contoh, ketika musim hujan tiba, informan mungkin merasa perlu untuk membeli payung agar tetap kering saat berada di luar ruangan.

Selain itu, kebutuhan agama juga merupakan bagian penting dari subbudaya. Informan yang memiliki keyakinan agama tertentu dapat memiliki kebutuhan spesifik yang berkaitan dengan praktik keagamaan mereka. Contohnya, informan yang menjalankan ibadah Islam mungkin akan mencari perlengkapan sholat, seperti sajadah atau mukena, untuk menunjang praktik keagamaan mereka.

C. Kelas sosial

Persepsi terhadap kualitas dan harga suatu produk sangat dipengaruhi oleh faktor kelas sosial, yang mencakup berbagai aspek seperti pendapatan, pendidikan, dan status sosial. Orang dari berbagai lapisan sosial cenderung memiliki pandangan yang berbeda tentang nilai suatu produk dan seberapa pentingnya harga dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pertama-tama, bagi konsumen dari kelas sosial yang lebih tinggi, kualitas seringkali menjadi faktor penentu dalam memilih produk. Mereka mungkin lebih memperhatikan merek-merek terkenal atau produk dengan reputasi yang baik, karena ini dianggap sebagai tanda kualitas yang lebih baik. Kualitas produk menjadi prioritas, bahkan jika harganya sedikit lebih tinggi, karena mereka percaya bahwa produk tersebut memberikan nilai yang lebih baik dalam jangka panjang.

Di sisi lain, bagi konsumen dari kelas sosial yang lebih rendah, harga mungkin menjadi pertimbangan utama dalam pembelian. Mereka cenderung lebih sensitif terhadap harga dan mungkin lebih memilih produk dengan harga yang lebih terjangkau, terlepas dari mereknya. Bagi mereka, harga yang lebih rendah seringkali dianggap sebagai indikasi nilai yang lebih baik, terutama jika produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka dengan baik.

Selain itu, perbedaan harga antar merek juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga dari beberapa merek sebelum membuat keputusan pembelian. Mereka mencari keseimbangan antara kualitas dan harga yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Dari hasil penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa faktor kebudayaan, seperti budaya, subbudaya, dan kelas sosial, memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku belanja konsumen di platform e-commerce seperti Shopee. Pengaruh budaya asing, kebutuhan terkait subbudaya tertentu, dan kesadaran akan perbedaan kelas sosial mempengaruhi preferensi belanja dan keputusan pembelian konsumen sehingga terjadi pembelian impulsif atau perilaku konsumtif.

2. Sosial

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku belanja konsumen, terutama dalam konteks penggunaan platform e-commerce Shopee. Dalam pembahasan ini, kita akan fokus pada faktor sosial yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran, dan status. Serta bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi perilaku belanja konsumen di Shopee.

A. Kelompok acuan

Dampak kelompok acuan terhadap perilaku konsumtif memang sangat signifikan. Interaksi dengan teman dekat atau anggota kelompok lainnya seringkali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian seseorang. Ketika seseorang menerima rekomendasi produk atau

layanan dari teman atau kelompok acuan mereka, hal itu bisa memicu respons positif yang mengarah pada pembelian.

Pentingnya rekomendasi dari kelompok acuan dapat dilihat dari respons langsung beberapa informan yang memutuskan untuk membeli produk setelah mendapat testimoni positif tentang produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari kelompok acuan memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumtif individu. Interaksi semacam ini tidak hanya mempengaruhi pembelian secara langsung, tetapi juga memperkuat ikatan sosial antara individu dan anggota kelompok mereka. Sebagai contoh, ketika seseorang memutuskan untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh teman dekat, itu juga dapat meningkatkan rasa kepercayaan dan keterlibatan sosial antara keduanya.

B. Keluarga

Peran keluarga dalam membentuk perilaku konsumtif memang sangat penting. Keluarga seringkali menjadi sumber utama pengaruh dan masukan dalam keputusan pembelian individu. Ketika anggota keluarga terlibat secara aktif dalam proses pembelian, opini dan masukan yang diberikan dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan konsumsi individu.

Dalam konteks ini, beberapa informan memilih untuk mencari pendapat keluarga sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa mereka menghargai dan memperhitungkan masukan dari anggota keluarga mereka dalam membuat keputusan konsumsi. Pendapat keluarga bisa menjadi faktor penentu dalam memilih produk atau layanan tertentu, karena mereka mungkin memiliki pengalaman atau pengetahuan yang berharga terkait dengan produk tersebut. Namun demikian, tidak semua individu meminta pendapat keluarga terkait keputusan pembelian mereka. Beberapa informan mungkin memiliki alasan tertentu untuk tidak melibatkan keluarga dalam proses pembelian, seperti preferensi pribadi atau keinginan untuk mandiri dalam mengambil keputusan konsumsi.

C. Peran dan Status

Dalam masyarakat, peran dan status sosial seseorang seringkali menjadi faktor yang memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mereka. Identitas dan citra diri seseorang seringkali terkait erat dengan peran dan status sosial mereka, yang membuat keputusan

pembelian menjadi sebuah cara untuk menegaskan atau meningkatkan peran dan status tersebut.

Dari data yang diberikan, terlihat bahwa mayoritas informan menyadari pentingnya produk dalam mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat. Mereka cenderung memilih produk yang dapat mencerminkan peran dan status sosial mereka sebagai informan. Misalnya, beberapa informan mengungkapkan bahwa keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh tren dan kebutuhan kuliah seperti pakaian, tas, dan sepatu.

Namun, terdapat juga variasi dalam penjelasan mereka. Beberapa informan menghadapi keterbatasan anggaran, yang membatasi keputusan pembelian mereka. Mereka merasa perlu untuk menahan diri dari berbelanja secara impulsif demi menjaga keseimbangan keuangan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun peran dan status sosial dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, faktor-faktor praktis seperti anggaran juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam perilaku konsumtif informan.

Dari penjelasan di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa faktor-faktor sosial seperti pengaruh kelompok acuan, keluarga, peran, dan status memiliki dampak signifikan dalam keputusan pembelian konsumen dan perilaku konsumtif. Rekomendasi dan testimoni dari teman atau keluarga menjadi faktor penting, sementara identitas dan status sosial juga mempengaruhi pilihan produk. Status sebagai informan memengaruhi pola pembelian, dengan kecenderungan mengalokasikan anggaran untuk produk yang mendukung gaya hidup informan. Meskipun kebutuhan akademis penting, konsumen lebih cenderung memprioritaskan pembelian produk lain seperti fashion dan skincare. Hal ini menunjukkan pentingnya memahami preferensi dan prioritas pembelian konsumen untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

3. Pribadi

Selanjutnya, faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen terhadap penggunaan platform e-commerce Shopee. Dalam pembahasan ini, kita akan fokus pada usia dan tahap siklus hidup, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepercayaan diri dan konsep diri. Serta bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi perilaku belanja konsumen di Shopee.

A. Usia dan Tahap siklus hidup

Usia dan tahap siklus hidup memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian individu.

Terutama pada informan yang lebih muda, khususnya di rentang usia 18 hingga 20 tahun,
566 Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 03. No.02 Tahun 2024

terlihat adanya kecenderungan yang signifikan untuk lebih memperhatikan gaya hidup dan tren dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Pernyataan mereka yang menunjukkan minat pada produk seperti fashion dan skincare, serta keinginan untuk "ikut tren" dan "mau gaul", menyoroti dominasi faktor gaya hidup dan aspirasi sosial dalam proses pembelian. Pada tahap ini, terlihat bahwa kebutuhan untuk mengekspresikan diri dan memperoleh validasi sosial melalui kepemilikan produk yang sesuai dengan tren dan citra diri yang diinginkan sangat berpengaruh.

Hal ini mengindikasikan bahwa pada tahap usia ini, keputusan pembelian cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor non-fungsional seperti citra diri, identitas sosial, dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan tren dan norma sosial yang dominan. Ini menunjukkan bahwa pemasar yang menargetkan segmen pasar yang lebih muda perlu memperhatikan dengan cermat bagaimana produk atau layanan mereka disajikan dan diposisikan dalam konteks gaya hidup dan tren yang sedang berlangsung..

B. Lingkungan ekonomi

Dari penyajian data, terlihat bahwa keadaan ekonomi atau lingkungan ekonomi individu memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Respon dari informan menegaskan bahwa situasi ekonomi personal mereka memengaruhi seberapa besar anggaran yang mereka sisihkan untuk berbelanja.

Saat ekonomi sedang tumbuh, informan cenderung memiliki lebih banyak dana yang tersedia untuk digunakan dalam pembelian barang dan jasa. Fenomena ini mungkin terkait dengan peningkatan pendapatan dan rasa percaya diri konsumen dalam kondisi ekonomi yang stabil. Peningkatan daya beli pada masa ekonomi yang tumbuh seringkali memicu konsumsi yang lebih besar dan lebih luas.

Namun, sebaliknya, di masa ekonomi yang lesu atau resesi, pendapatan yang terbatas dapat mengurangi daya beli individu. Hal ini tercermin dalam kecenderungan informan untuk membatasi pengeluaran atau mencari alternatif pembayaran saat uang tunai tidak mencukupi, seperti menggunakan layanan kredit atau *paylater*. Adanya penurunan daya beli dalam situasi ekonomi yang sulit ini bisa mendorong individu untuk mencari cara alternatif untuk memenuhi kebutuhan konsumsi mereka tanpa harus mengurangi kualitas hidup mereka secara signifikan.

Penggunaan layanan kredit atau *paylater* sebagai alternatif pembayaran juga menyoroti fleksibilitas konsumen dalam menyesuaikan strategi pembayaran mereka dengan situasi ekonomi yang berubah-ubah. Ini menunjukkan bahwa kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan kondisi ekonomi yang berfluktuasi merupakan faktor penting dalam menjaga kelangsungan kegiatan konsumsi.

C. Gaya hidup dan Konsep diri

Pengaruh gaya hidup dan konsep diri terhadap keputusan pembelian merupakan fenomena yang signifikan dalam perilaku konsumen. Dalam data yang disajikan, terlihat bahwa pola hidup, minat, dan nilai-nilai individu tercermin dalam pola pembelian mereka. Gaya hidup konsumtif, yang ditandai oleh kecenderungan untuk berbelanja impulsif dan berlebihan, menjadi pola umum di antara informan.

Informan cenderung membeli produk seperti fashion, skincare, dan gadget dengan motivasi untuk meningkatkan kepercayaan diri atau memenuhi keinginan sesaat. Hal ini menunjukkan bahwa bagi sebagian individu, pembelian bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan praktis, tetapi juga sebagai sarana untuk mencapai kepuasan emosional atau psikologis. Mereka melihat produk-produk tersebut sebagai alat untuk meningkatkan citra diri atau untuk merasa lebih baik tentang diri mereka sendiri.

Konsep diri yang kuat juga memainkan peran penting dalam proses pembelian. Individu cenderung memilih produk atau merek yang sesuai dengan konsep diri mereka atau yang dianggap mencerminkan atau memperkuat identitas mereka. Misalnya, seseorang yang mengidentifikasi dirinya sebagai individu yang modis dan berjiwa muda mungkin akan cenderung memilih produk-produk dengan desain yang dinamis dan inovatif.

Dari pembahasan diatas, peneliti menyimpulkan perilaku belanja konsumen di platform e-commerce Shopee, faktor-faktor seperti usia dan tahap siklus hidup, keadaan ekonomi personal, gaya hidup, dan konsep diri memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Dimana konsumen muda cenderung dipengaruhi oleh tren dan aspirasi sosial, sementara keadaan ekonomi personal dapat mempengaruhi anggaran belanja dan strategi pembayaran. Selain itu, gaya hidup konsumtif dan identitas diri memengaruhi pola pembelian.

4. Psikologis

Faktor psikologi yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen terhadap penggunaan platform e-commerce Shopee. Dalam pembahasan ini, kita akan fokus pada Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap. Serta bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi perilaku belanja konsumen di Shopee.

A. Motivasi

Informan memiliki berbagai motif atau keinginan yang mempengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja di Shopee. Salah satu motif utama adalah ketersediaan produk yang beragam. Dalam konteks mahasiswa, keberagaman produk yang ditawarkan di Shopee memberikan mereka akses yang luas terhadap berbagai barang dan layanan, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga kebutuhan spesifik seperti perlengkapan kuliah atau hobi.

Kemudian, kemudahan bertransaksi juga menjadi motif penting informan. Sebagai kelompok yang aktif dan seringkali sibuk dengan jadwal kuliah dan kegiatan lainnya, informan cenderung mencari cara yang efisien dan cepat untuk berbelanja. Fitur-fitur seperti pembayaran digital, pengiriman cepat, dan tata letak aplikasi yang intuitif di Shopee memberikan kemudahan tersebut.

Selain itu, promo dan harga terjangkau juga menjadi faktor penting dalam memotivasi pembelian informan. Informan seringkali memiliki keterbatasan anggaran dan cenderung mencari penawaran dan diskon yang menarik untuk mengoptimalkan pengeluaran mereka. Promosi-promosi yang ditawarkan oleh Shopee, seperti diskon besar-besaran, cashback, atau voucher belanja, dapat menjadi pendorong utama bagi informan untuk melakukan pembelian.

B. Persepsi

Dalam konteks penelitian ini, penting untuk menggali bagaimana persepsi konsumen terhadap produk di platform e-commerce seperti Shopee, memengaruhi keputusan pembelian mereka. Melalui data yang disajikan, kita dapat melihat bahwa informan memiliki pendekatan yang berbeda terhadap pembelian produk di Shopee, yang tercermin dalam variasi respon terhadap pertanyaan tentang produk yang menarik di platform tersebut.

Pertama-tama, beberapa informan (seperti AN, TB, KS, dan IP) terlihat langsung tertarik dengan produk yang menarik secara visual. Mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap produk tersebut dan ingin membelinya tanpa mempertimbangkan secara mendalam faktor-faktor lain seperti harga atau relevansi dengan kebutuhan mereka. Namun, perlu dicatat bahwa respons ini mungkin lebih didorong oleh dorongan emosional atau estetika.

Di sisi lain, ada juga informan seperti RL dan AH yang lebih memperhatikan aspek-aspek rasional seperti kualitas, harga, dan relevansi produk dengan kebutuhan mereka. Mereka cenderung mempertimbangkan secara hati-hati sebelum membuat keputusan pembelian dan mungkin lebih cenderung menimbang pro dan kontra sebelum melakukan transaksi. Pendekatan ini menunjukkan bahwa bagi sebagian informan, aspek praktis dan fungsional dari produk lebih penting daripada sekadar penampilan visual.

Selain itu, pengaruh sosial juga memiliki peran yang signifikan dalam pembentukan persepsi konsumen terhadap produk. Respons terhadap penggunaan produk oleh teman atau orang terdekat dapat memengaruhi persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Fenomena ini menunjukkan bahwa aspek sosial dalam lingkungan informan dapat berdampak pada preferensi dan perilaku konsumtif mereka.

C. Pembelajaran

Ulasan pelanggan adalah suara dari pengguna sebelumnya yang telah menggunakan produk yang sama yang sedang dipertimbangkan oleh informan. Ketika informan mencari informasi tambahan tentang suatu produk, ulasan pelanggan menjadi sumber yang sangat berharga. Mereka tidak hanya memberikan wawasan tentang kualitas dan kinerja produk, tetapi juga mencerminkan kepuasan pengguna sebelumnya serta masalah yang mungkin timbul.

Saat membaca ulasan pelanggan, informan bisa mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang pengalaman nyata menggunakan produk tersebut. Mereka dapat melihat apakah produk tersebut sesuai dengan harapan, apakah ada masalah yang sering muncul, dan bagaimana respon dari penjual terhadap keluhan atau masalah tersebut. Ini memberi informan pemahaman yang lebih baik tentang seberapa andal produk tersebut dan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

Selain itu, ulasan pelanggan juga memperkaya pengalaman pembelajaran informan dengan menawarkan cerita dan pengalaman langsung dari pengguna sebelumnya. Mereka dapat belajar dari pengalaman orang lain dan mengambil wawasan yang berharga tentang

bagaimana produk tersebut berfungsi dalam situasi nyata. Hal ini memungkinkan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas dan lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka sendiri.

D. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan dan sikap konsumen dalam konteks pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh pengalaman belanja yang mereka alami. Pengalaman langsung dengan produk dan merek memiliki dampak yang besar terhadap bagaimana konsumen mempersepsikan kualitas, keandalan, dan nilai produk tersebut. Pengalaman yang positif cenderung memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk, sementara pengalaman yang negatif dapat menimbulkan keraguan atau ketidakpuasan yang mempengaruhi sikap mereka terhadap merek atau produk tertentu.

Pernyataan bahwa Informan tersebut "masih yakin" untuk berbelanja kembali di Shopee menunjukkan bahwa mereka memiliki keyakinan yang teguh terhadap platform tersebut meskipun telah melakukan pembelian sebelumnya. Pengalaman positif yang mereka alami telah membangun kepercayaan dan sikap positif terhadap merek Shopee, sehingga mereka merasa nyaman dan yakin untuk melanjutkan pembelian mereka di sana.

Dengan pembahasan di atas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa faktor-faktor seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap memainkan peran penting dalam membentuk pola perilaku mereka dalam berbelanja. Informan cenderung memiliki motif atau keinginan yang mendasari keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Selain itu, persepsi mereka terhadap produk, yang dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima dan pengalaman sebelumnya, juga memainkan peran besar. Selama proses pembelajaran, pengalaman belanja mereka, termasuk interaksi langsung dengan produk dan ulasan pelanggan, mempengaruhi bagaimana mereka mengevaluasi kualitas, keandalan, dan nilai dari produk tersebut. Selain itu, keyakinan dan sikap mereka terbentuk melalui pengalaman belanja. Pengalaman positif cenderung memperkuat keyakinan dan sikap positif terhadap merek dan produk, sementara pengalaman negatif dapat memicu keraguan atau ketidakpuasan.

4. Kesimpulan

Perilaku konsumtif pengguna Shopee di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pattimura ditandai oleh kehidupan mewah dan kepuasan fisik maksimal, dipengaruhi oleh faktor internal seperti produk, harga, promosi, dan lokasi, serta faktor eksternal seperti kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Produk yang sesuai dengan kebutuhan, harga terjangkau, promosi menarik, dan lokasi strategis memicu pembelian, sementara budaya asing, pengaruh kelompok acuan, keluarga, peran sosial, usia, tahap siklus hidup, situasi ekonomi, gaya hidup, konsep diri, motivasi, persepsi, pembelajaran dari ulasan pelanggan, keyakinan, dan sikap terhadap merek atau produk mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang memanfaatkan promosi dan memahami preferensi konsumen dapat meningkatkan interaksi pelanggan dan memicu perilaku konsumtif, menunjukkan pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

Daftar Pustaka

- Adam, H. (2016). E-Commerce: Model Interaksi Jual Beli (Studi pada Pelaku Interaksi Jual Beli melalui Internet). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1).
- Ahmad Sultra Rustan & Nurhakki Hakki. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Deepublish.
- Amalia, R. A. V. (2022). *Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Kradenan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo*. IAIN Ponorogo.
- Annur, C. M. (2022). E-Commerce Terpopuler di Kalangan Anak Muda, Siapa Juaranya? *Databoks*.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riswinta, R. (2021). *PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA SHOPEE SELAMA PANDEMI VIRUS NCOV-19 (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Komunitas Go Away Periode Mei-Agustus 2020)*. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Rizqi Jauharatul Amalia. (2022). Analisis Perilaku Konsumtif dan Daya Beli Konsumen Terhadap Belanja Online Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* \, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.24239/jiebi.v4i1.87.1-16>
- Rujakat, A. (2018). *Penekatan Penelitian Kualitatif*. Deepublish.
- Sitorus, E. S. (2022). *Penggunaan Fitur Shopee Paylater dalam Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian di Rokan Hulu Riau*. Universitas Medan Area.
- Triansyah, F. A., Muhammad, I., Rabuandika, A., Siregar, K. D. P., Teapon, N., & A., & M. S. (2023). Bibliometric Analysis: Artificial Intelligence (Ai) In High School Education. *Jurnal Imiah Pendidikan Dan Pembelajaran*, 7(1), 112–123. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/Jipp.V7i1.59718>
- Triyono, A. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. CV. Bintang Surya Madani.
- Vivin Dian Devita, Aldo Fenalosa, E. H. (2019). *Pengguna Aktif Bulanan Aplikasi E-commerce di Indonesia dan Asia Tenggara*. <https://iprice.co.id/trend/insights/pengguna-aktif-bulanan-aplikasi-e-commerce-di-indonesia-dan-asia-tenggara/>