

Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen *E-commerce* Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi

Iffah Zubaidah ^{1*}, Muhammad Jamil Latief ²

^{1*,2} Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

Abstrak. Saat ini para konsumen dihadapkan dengan begitu banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. *E-commerce* seolah-olah menjadi salah satu cara cepat dalam memenuhi keinginan belanja konsumen. Shopee salah satu *E-commerce* yang menawarkan berbagai macam produk kepada konsumen. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pembelian konsumen online di Shopee. jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan metode wawancara. Subjek penelitian ini terdiri dari empat informan dengan latar belakang yang berbeda. Analisis dilakukan dengan membagi dua jenis data yaitu data primer dari wawancara langsung dan data sekunder dari artikel yang relevan. Hasil penelitian bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terdapat lima tahap yaitu tahap pertama pengenalan kebutuhan, tahap kedua mencari informasi, tahap ketiga evaluasi alternatif, tahap keempat keputusan pembelian, dan tahap kelima perilaku pasca pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan cara yang berbeda-beda berdasarkan dalam diri masing-masing.

Kata kunci: Perilaku Konsumen; Keputusan Pembelian, *E-commerce* Shoppe; Proses Pengambilan Keputusan.

Abstract. Nowadays consumers are faced with so many choices in meeting their needs and desires. *E-commerce* seems to be a fast way to fulfill consumer shopping desires. Shopee is one of the *E-commerce* sites that offers a wide variety of products to consumers. This study aims to determine the online consumer buying process at Shopee. This type of research is qualitative using the interview method. The subjects of this study consisted of four informants with different backgrounds. The analysis was carried out by dividing two types of data, namely primary data from direct interviews and secondary data from relevant articles. The results showed that in the consumer purchasing decision-making process there are five stages, namely the first stage of need recognition, the second stage of seeking information, the third stage of evaluation, the fourth stage of purchase, and the fifth stage of post-purchase behavior. The process of making consumer purchasing decisions is carried out in different ways based on each one.

Keywords: Consumer Behavior; Purchase Decision; *E-commerce* Shoppe; Decision Making Process.

* Author. Corresponding Email: ifahzubaidah16@gmail.com ^{1*}.

Pendahuluan

Pada perkembangan digital yang sangat pesat ini, tidak bisa di pungkiri dari masyarakat desa maupun kota sudah tidak asing lagi berbelanja melalui *online*. Saat ini masyarakat Indonesia lebih banyak menggunakan sarana *online* untuk mengembangkan bisnisnya dan kegiatan bertransaksi yaitu berbelanja melalui *online* di *E-commerce*. *E-commerce* merupakan suatu tempat dimana penjual menjajakan barang dagangannya melalui media elektronik dengan keuntungan pedagang tidak perlu lagi membuat situs atau toko *online* pribadi. Pada dasarnya *E-commerce* memiliki konsep yang mirip dengan pasar tradisional dalam perdagangan *offline*, jika pasar tradisional merupakan pasar fisik yang mengharuskan penjual dan pembeli bertatap muka maka *e-commerce* merupakan pasar yang semua transaksinya dilakukan secara *online* tanpa penjual dan pembeli harus bertemu. Selain itu, jika berjualan di pasar tradisional, penjual harus membayar uang sewa sementara di *e-commerce* penjual tidak perlu membayar uang sewa.

Masyarakat semakin dimanjakan dengan berbagai kemudahan, termasuk dalam berbelanja. Saat ini, ada banyak pilihan sistem belanja *online*, namun sebagian besar orang lebih memilih berbelanja melalui *e-commerce* karena banyak penjual memilih *e-commerce* sebagai media untuk memasarkan produk-produk yang mereka pasarkan, ada beragam *e-commerce* yaitu Shoppe, Lazada, Tokopedia dan lainnya. Disamping berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh sebuah *e-commerce* kepada konsumen, tentu ada keraguan dan beberapa faktor yang membuat konsumen ragu untuk berbelanja pada sebuah toko di *e-commerce* seperti ketakutan tidak sesuainya barang yang dipesan dengan barang yang datang. Karena seperti kita ketahui bahwa dalam pembelian secara *online*, calon pembeli tidak dapat memeriksakan barang yang mereka ingin beli secara langsung dan biasanya calon pembeli hanya dibantu oleh gambar dan deskripsi produk yang sudah tertera oleh penjual. Sehingga konsumen harus bisa mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibeli untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat.

Perilaku konsumen merupakan suatu hal yang tidak mudah untuk dikenali, kadang apa yang menjadi kebutuhan konsumen dapat dipenuhi oleh pemasar tetapi mengenai keinginan konsumen sulit untuk di kenali. Setiap masyarakat adalah konsumen, oleh karena itu perilaku konsumen adalah perilaku setiap manusia dengan segala keunikan dan perbedaannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), mengemukakan bahwa perilaku konsumen yaitu studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman dalam rangka memuaskan hasrat tertentu.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli produk sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang apa yang akan di beli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli termasuk ke dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, pengevaluasian produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Tinjauan Literatur

Adapun penelitian-penelitian yang menjadi rujukan dalam penelitian ini yaitu, dalam penelitian Cristine Pingkan Sampouw, dan Astri Wulandari dengan judul Proses Pengambilan Keputusan dalam Situs Belanja *Online* “Shopee” sebagai Pemenuhan Kebutuhan Konsumen, penelitian ini di lakukan di tahun 2020. Tujuan dari penelitian ini adalah memahami proses

pengambilan keputusan pembelian para konsumen dalam membeli produk melalui situs belanja Shopee. Adapun hasil dari penelitian ini adalah proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen dalam membeli produk dilakukan dengan beragam cara yang muncul dari dalam diri masing-masing. Selanjutnya Nurul Hanifah, Dedi Rianto Rahardi, Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara *Online* Pada Masa Pandemi Covid-19” Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol 8 No.2 Tahun 2020. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan kemudahan dan keuntungan yang memutuskan untuk belanja *online* baik melalui media sosial maupun di *E-commerce*. Semakin banyaknya penawaran promo seperti potongan harga, gratis ongkir, penawaran menarik seperti adanya flash sale, menjadi stimulus untuk konsumen agar dapat membeli.

Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus-menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Untuk memahami konsumen kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta di mana (kejadian sekitar) yang memengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan didlkaukan konsumen. Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (Kotler, 2000). Perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan suatu perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa dan pengalaman serta ide-ide (John C. Mowen dan Michael Minor, 2002).

Perilaku konsumen adalah tindakan yang terkait langsung dan terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Engel, Blackwell dan Miniard, 2000). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu (Swastha dan Handoko, 2000). Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Prasetyo dan Ihalauw John, 2005: 11). Dari deinisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen yaitu suatu tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi dalam rangka untuk menilai, menghabiskan, dan memperoleh suatu barang atau jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali proses pengambilan keputusan oleh konsumen.

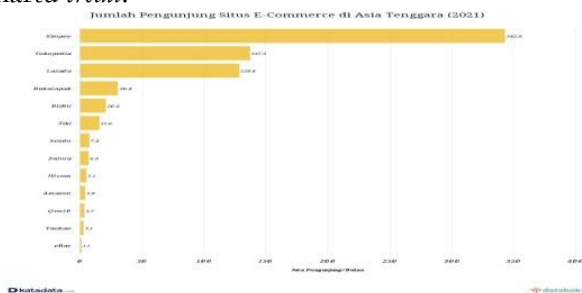
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Suharto (2016:30) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai semua tindakan yang menentukan semua pilihan yang ada untuk dipilih salah satu diantaranya, dengan melalui tahap pengenalan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, perilaku setelah pembelian. Pranoto (2008), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca

pembelian. Menurut Assauri (2004) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Maka diketahui bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

E-commerce Shopee

E-commerce adalah dimana suatu website menyediakan atau dapat melakukan *transaksi* secara *online* atau juga bisa suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas *internet* diaman terdapat website yang menyediakan layanan “*get and deliver*” E-commerce mengacu pada *internet* untuk belanja *online* dan jangkauan lebih sempit, dimana E-commerce adalah sub perangkat dari E-Bisnis cara pembayarannya: melalui transfer uang secara digital seperti *account paypal* atau kartu *credit*.



Gambar 1. Aplikasi Pengunjung E-commerce.

Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah masyarakat di lingkungan Siamur Bekasi yang aktif menggunakan aplikasi Shopee sebagai tempat berbelanja *online*, dan yang dianggap mengetahui kriteria penelitian. Masyarakat di lingkungan tersebut sebagian besar memilih belanja melalui *e-commerce* shopee. Penelitian ini menggunakan kualitatif sehingga ditemukan pengertian yang mendalam baik kelompok maupun individu.

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah kualitatif deskriptif. Data diperoleh dari hasil observasi dan wawancara yang di gunakan sebagai data penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Shopee

Shopee menawarkan berbagai macam kebutuhan baik pria maupun wanita, menyesuaikan gaya hidup di Indonesia. Sesuatu yang sangat menarik dari shopee adalah barang yang ditawarkan merupakan barang yang sedang trend begitupun produk yang ditawarkan mengikut kebutuhan bahkan gaya hidup yang semakin modern. Barang yang ditawarkan oleh Shopee berbagai macam seperti pakaian, barang elektronik, alat rumah tangga dan lain sebagainya. Dalam menghadapi persaingan *e-commerce* di Indonesia, Shopee memberikan platfrom belanja *online* yang tidak berfokus pada jual beli saja tetapi juga dapat berinteraksi antar konsumen lewat *fitur* pesan secara langsung, dan dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman serta menggunakan kode *verifikasi*.

Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Online Konsumen Shope

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam memilih atau membeli sesuatu dengan kriteria tertentu, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh rasa suka terhadap suatu barang yang diinginkan atau sesuai kebutuhan konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi beberapa alternatif seperti promosi atau diskon, harga produk, dan kualitas produk. Ada beberapa faktor yang diungkapkan oleh informan 1 mengenai alasan mereka memilih shopee sebagai tempat belanja *online* yaitu:

“Harga dan kualitas barang itu penting bagi saya untuk berbelanja di shopee, saya sering berbelanja di Shopee karena harga nya cukup terjangkau dan kualitas produknya pun sangat memuaskan, banyak diskonnya juga, terus juga free ongkir. Menurut saya berbelanja di shopee lebih memudahkan saya daripada saya keluar rumah, mending saya belanja *online* lewat shopee. Untuk belanja yang saya beli ha,pir setiap bulan untuk kebutuhan anak contohnya susu itu yang paling utama karena saya masih punya anak balita jadi saya stock banyak selain

itu saya kadang belanja pakaian anak juga. Awal mula saya tau informasi mengenai produk di Shopee itu dari TV dan sosmed untuk informasi lainnya kadang saya dapat dari keluarga, awalnya dari tante saya sering update status banyak promosi, free ongkirnya, dan komplit., selain itu juga Shopee ada aplikasi *paylater* jadi cukup memudahkan untuk belanja juga, alasannya kalau pertengahan bulan daripada belanja untuk beli pulsa isi kuota, mending pake *paylater* dulu bayar bulan depan. Untuk ketertarikan cukup tertarik belum pernah mencoba belanja *online* selain shopee, Menunjang kebutuhan rumah tangga sih lebih tepatnya. Saya yg notabene irt, males belanja keluar. Jdi lebih seneng belanja di shopee, kadang kaya sabun, sampo, dll beli di shopee, sejauh ini sangat memudahkan karena ada *paylater* yang sangat membantu bisa belanja tanpa mengeluarkan uang, bisa bayar cicilan atau bayar bulan depan dan selain itu ada flash sale jadi lebih hemat”

Informan mengaku cukup lama berbelanja *online* di Shopee, ia sangat senang berbelanja di shopee karena bisa dilakukan tanpa keluar rumah cukup menggunakan media sosial. Harga yang murah, kualitas produk yang cukup baik menjadi faktor utama dalam memilih belanja di shopee. *Paylater* yang sangat membantu bagi kebutuhan di pertengahan bulan yang dapat di bayarkan secara cicilan atau bulan berikutnya. Kualitas produk serta harga yang cukup terjangkau memiliki ketertarikan untuk konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan penyedia produk agar dapat mempertahankan keunggulan dalam bersaing di pangsa pasar. Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh penulis melalui wawancara pada informan 2. Secara bersamaan flash sale, harga, kualitas produk, serta kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *E-commerce shopee*.

“Saya memilih berbelanja di shopee sudah sekitar 6 tahun, memilih karena nyaman dan simple daripada harus keluar rumah, belum lagi saya juga punya kesibukan lain dirumah jadi saya memilih praktis dan gak ribet aja. Selama saya jadi pengguna shopee hal yang saya rasakan yaitu simple, pembayarannya yang cukup mudah. Untuk belanja apa aja saya gak matokin karena yang saya sekiranya saya butuh

tanpa pikir panjang langsung chek out, memilih belanja *online* lainnya belum pernah. Cuma kadang kalau untuk tertarik paling mencari produk yang sekiranya cocok dan alasan lainnya mencari harga yang lebih terjangkau, informasi yang saya dapatkan dari facebook. Untuk menopang sih gak ya cukup simple aja bisa sambil mengerjakan pekerjaan rumah. Untuk kemudahan lainnya dalam pembayaran yang simpel karena bisa COD juga”

Potongan harga, bebas biaya ongkos kirim, dan beragam promo seperti flash sale menjadi faktor penelitian ini. Sebagian besar konsumen mengakui segala hal yang di indikasikan membuat harga komoditas menjadi murah, sehingga membuat mereka menjadi melirik untuk membeli. Selain trend yang membawa konsumen pada keputusan pembelian, para konsumen memilih Shopee karena satu alasan yang kuat yaitu harga yang cukup terjangkau. Potongan harga membuat para konsumen melirik ditambah masuk dalam kategori flash sale artinya potongan harga yang diberikan memiliki harga yang jauh lebih murah daripada harga yang berada dipasaran. Berikutnya sikap berdasarkan insting, selanjutnya informan 3 menuturkan bahwa faktor yang memutuskan berbelanja di *E-commerce shopee*, yaitu :

“Saya adalah penggemar shopee, kurang lebih sudah 4 tahunan saya menjadi pengguna shopee, saya kalau di shopee yang saya beli yaitu pakaian entah pakaian saya atau suami pasti selalu belanja di shopee. Memilih shopee karena harga yang murah, barangnya tidak pernah mengecewakan. Biasanya informasi yang saya dapat dari notifikasi shopee langsung, yang membuat saya jadi memilih shopee yaitu karena harga yang murah, cepat sampainya, barangnya bagus, tidak ada ketertarikan lain tetapi waktu itu pernah nyoba satu kali belanja *online* ketika barang datang hasilnya zonk tidak sesuai yang diharapkan jadi cukup shopee aja, kemudahan yang saya dapat yaitu cepat sampai, waktunya juga fleksibel, bisa COD juga, sejauh ini kalau untuk promo atau flash sale selalu saya jadiin patokan misalnya setiap bulan ada promo menarik, ada gratis ongkir juga. Bertahan dalam berbelanja di shopee karena harganya murah dan terjangkau, intinya barang bagus gak mengecewakan”

Dapat disimpulkan dari pernyataan informan di atas, bahwa sangat mudah dalam melakukan pembelian produk secara *online*. Konsumen mengaggap bahwa berbelanja adalah satu kebutuhan mereka, krena lebih praktis dan tidak menyita waktu, serta pembayaranpun bisa dilakukan ketika barang yang dibeli sampai ketangan konsumen, selain itu harga produk yang membuat banyak promo menarik serta diskon-diskon dan varian produk yang banyak sehingga konsumen lebih leluasa dalam memilih produk yang diinginkan. Kepercayaan adalah sebagai kunci terpenting karena bidang usaha yang dijalankan adalah *online*, penjual dan pembeli tidak berhadapan secara langsung. Selanjutnya, berdasarkan hasil wawancara oleh informan 4 bahwa :

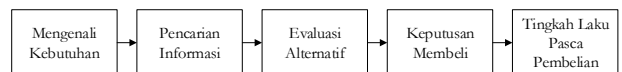
“Kebutuhan bulanan yang harus selalu saya realisasikan cepat, memilih shopee karena harga yang lebih murah.klau untuk informasi mengenai produk dapat dari instagram. Selain harga yang murah yang pasti gratis ongkirnya. Untuk kemudahan yang saya dapatkan yaitu lebih mudah seklaui karena tidak harus keluar rumah barang justru sampe tinggal nunggu aja, dan kita walaupun gak secara langsung respon dari pihak penjual juga selama saya berbelanja baik makanya saya nyaman juga pastinya karena terpercaya juga beli di shopee”

Dari hasil penelitian bahwa media sosial, harga, kepercayaan, layanan, promo dan kualitas produk tentunya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan juga menjadi pertimbangan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas layanan maka konsumen merasa puas. Tidak hanya perihal mengenai harga dan kualitas layanan, komunikasi juga memegang peran penting dalam kegiatan pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan. Komunikasi juga salah satu yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Proses Keputusan Pembelian Online Konsumen Shopee

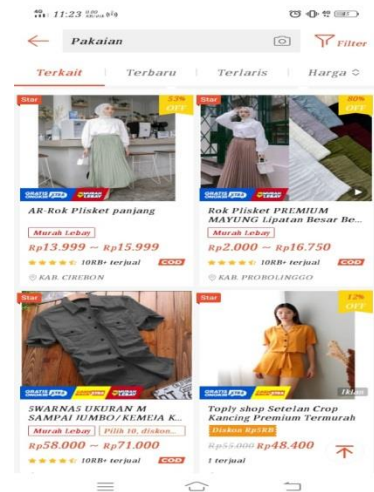
Perilaku konsumen *online* adalah proses membeli produk atau jasa melalui media *internet*. Proses pembelian konsumen *online* memiliki langkah-langkah yang berbeda-beda seperti perilaku pembelian secara fisik. Ciri dari proses membeli melalui media *internet* ketika

konsumen berpotensi menggunakan *internet* serta mencari suatu informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa atas apa yang mereka butuhkan. Proses pengambilan keputusan yaitu diawali dengan adanya suatu kebutuhan yang berusaha untuk di penuhi konsumen. Pemenuhan kebutuhan terkait dengan beberapa alternatif sehingga dilakukan evaluasi yang tujuannya memperoleh alternatif yang terbaik dari konsumen, di dalam proses ini konsumen memerlukan sebuah informasi, yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen terhadap situasi yang dihadapi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bahwa ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan yaitu tahap pertama mengenali kebutuhan, tahap kedua mencari informasi, tahap ketiga evaluasi alternatif, tahap keempat keputusan pembelian, dan tahap kelima evaluasi pasca pembelian.



Gambar 2. Proses Pengambilan Keputusan

1. Pengenalan Kebutuhan



Gambar 3. Akun Shopee Informan

Keputusan pembelian yaitu rangkaian proses sejak awal konsumen memiliki hasrat untuk membeli sampai dengan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Mengambil keputusan untuk membeli bukanlah hal yang langsung terjadi begitu saja. Pengenalan kebutuhan

diperlihatkan melalui kebutuhan sehari-hari. Ada beberapa produk yang dikonsumsi oleh konsumen merupakan produk yang sebenarnya banyak ditemui dan mudah untuk dijangkau. Produk barang dan jasa dalam satu waktu seperti sebuah bentuk perhatian shopee dalam membaca kebutuhan dan keinginan konsumen yang sifatnya instan. Seperti seorang karyawan yang membutuhkan beranekaragam fashion, ibu rumah tangga yang memiliki kebutuhan seperti alat-alat rumah tangga bahkan kebutuhan anaknya seperti susu, dan mahasiswa maupun karyawan perempuan yang membutuhkan produk wajah atau skincare. Hal tersebut adalah keinginan atau kebutuhan yang berbeda-beda dalam diri masing-masing setiap orang. Konsumen akan mencari suatu informasi mengenai produk atau merek serta mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing dari alternatif untuk dapat memenuhi kebutuhannya.

2. Pencarian Informasi

Setelah melihat pada analisis mengenai pengenalan kebutuhan para informan, peneliti melanjutkan analisis pada bagian pencarian informasi. Hasil dari penjabaran yang beragam sumber informasi yang dimiliki dapat ditemukan di mana saja. Berdasarkan hasil dari penelitian ditemukan ada empat unsur yang menjadi informasi ini, yaitu : Instagram facebook, keluarga, iklan dari televisi. Konsumen mencari apa yang dapat dipenuhi sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Setelah tahu apa yang tepat maka konsumen akan melakukan penilaian sekaligus pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu serta keadaan jumlah uang yang akan dibeli.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengolah informasi dari berbagai macam merek yang bersaing dan dapat membut penilaian akhir tentang suatu kebutuhan yang akan di beli oleh konsumen. Konsumen dapat membeli secara langsung (*impulsive*) dari pada mengevaluasi pilihan dan mempersulit pilihan pada alternatif yang sudah ada. Hal ini terjadi karena konsumen membeli

sesuatu tanpa memikirkan terlebih dahulu barang apa yang akan dibeli. Ini dikarenakan konsumen mudah tertarik dengan tampilan serta gambar yang disediakan oleh toko *online* tersebut. Sedangkan untuk konsumen yang melakukan evaluasi alternatif, memang sudah memiliki rencana awal untuk membeli sesuatu. Dengan adanya rencana pembelian sebuah barang tersebut konsumen melakukan evaluasi terhadap tempat atau toko *online* yang akan dipilih. Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap sebelumnya sudah dilakukan, selanjutnya konsumen mencantumkan pengambilan keputusan jadi atau tidaknya untuk membeli barang tersebut. Keputusan pembelian konsumen terjadi setelah melakukan penilaian alternatif. Selanjutnya proses bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian sebagian besar berasal dari media sosial baik *internet* maupun *online*. Kemudian apabila konsumen dipuaskan karena pembelian tersebut maka konsumen akan membeli kembali. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian produk, biasanya konsumen melakukan beberapa tingkat kepuasan atau ketidak puasan. Jika konsumen merasa puas dengan pembelian produknya konsumen akan seperti: barangnya bagus, harga terjangkau, pengiriman cepat. Dari beberapa keuntungan yang di dapat responden juga mengalami hal yang kurang memuaskan ketika berbelanja melalui *online*. Tetapi hal ini tidak membuat konsumen berhenti mencari karena sebagian besar konsumen tertarik untuk membeli produk secara *online*

karena proses belanja *online* itu sendiri, bukan perihal produk yang akan konsumen beli.

Berdasarkan hasil paparan di atas, dapat ditarik kesimpulannya bahwa tahapan yang muncul atau terjadi kenyataannya berawal dari penggunaan media sosial yang tinggi. Pada

pemaran diatas dapat dilihat bahwa, proses pengambilan keputusan perilaku konsumen melalui lima tahapan. Tahapan pertama mengenali kebutuhan, tahapan kedua pencarian informasi, tahapan ketiga evaluasi alternatif, tahapan keempat keputusan pembelian, dan tahapan kelima perilaku pasca pembelian.

Table 1. Matrix Penelitian Wawancara Konsumen

No	Keputusan pembelian konsumen	Dimensi	Uraian	Pertanyaan
1	Pengenalan Kebutuhan	Pengenalan sebagai tahap awal keputusan	Penentu dasar dari keinginan konsumen.	Apa kebutuhan dasar saat ini ? Mengapa memilih shopee sebagai tempat berbelanja?
2	Pencarian Informasi	Tahap setelah mengetahui pengenalan kebutuhan kemudian mencari informasi secara aktif mengenai kebutuhannya	Mencari informasi sebagai dasar meyakinkan dirinya atas kebutuhannya	Darimana biasanya mengetahui informasi produk atau promosi mengenai shopee ? Bagaimana tertarik dengan shopee ?
3	Evaluasi Alternatif	Tahap setelah mendapat sebuah informasi kemudian untuk mengevaluasi produk alternatif dalam beberapa pilihan	Proses ini melibatkan kepercayaan diri konsumen dan situasi yang dialami	Apakah anda langsung tertarik dengan shopee atau mencari <i>E-commerce</i> lain atau masih berpikir untuk mencari yang lain ? Bagaimana kebiasaan berbelanja di dalam keluarga anda ?
4	Keputusan pembelian	Seseorang yang menentukan untuk membeli produk tidak langsung memilih tapi mempunyai dua faktor mendasar	Keputusan pembelian konsumen yang terjadi karena dua faktor, yaitu : pendapat orang lain dan situasi yang tak terduga	Apakah anda merasakan kemudahan dalam berbelanja di shopee ? Apakah promosi menjadi motivasi anda untu berbelanja ?
5	Perilaku Pasca Pembelian	Mengacu pada perilaku setelah membeli sebuah produk	Proses menilai keputusn pembeliannya	Apakah dengn memilih shopee anda merasa nyaman ? Apakah penyajian dan promosi dari shopee sesuai yang diharapkan ?

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis paparkan dapat disimpulkan antara lain:

1. Para konsumen dalam membeli produk melalui *E-commerce* shopee sebagai pemenuhan kebutuhan. Melalui paparan diatas proses pengambilan keputusan dilakukan dengan berbagai macam berdasarkan keinginan yang muncul dalam diri konsumen masing-masing.
2. Selain itu promosi yang diterapkan oleh *E-commerce* shopee seperti promosi diskon, promosi gratis ongkos kirim, harga yang murah, kualitas produk yang baik dan kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan Shopee mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *online* di shopee.
3. Proses pengambilan keputusan secara *online* diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian dan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor tersebut yaitu dapat dikelompokkan menjadi faktor internal, yang mengenai psikologi konsumen dan faktor eksternal terdiri dari lingkungan sosial budaya masyarakat.

Saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian ini yaitu :

1. Bagi masyarakat di lingkungan Srimur Bekasi sebaiknya sebelum melakukan pembelian *online* di *E-commerce* Shopee memperhatikan ulasan atau rating dari komentar yang pernah membeli di toko tersebut dalam rangka untuk menghindari ketidaksesuaian barang yang dibeli dengan keinginan serta menghindari transaksi di luar Shopee untuk menghindari penipuan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, agar lebih teliti dan lebih rinci lagi untuk menganalisis faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen Shopee, dan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen agar mendapat data yang akurat serta mendapat inti dari masalah yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di Shopee.

Daftar Pustaka

- Agustina, L., & Kurniawan, F. (2018). Sistem Reputasi Penjual dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Platform C2C *E-commerce*. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(1). <https://doi.org/10.7454/jki.v7i1.9700>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen*. December.
- Hanifah, N., & Rahadi, D. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara *Online* pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(November), 112–122. <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/5490>
- Holistic, P., Rahman, A., Ariani, L., Hermina, C., Psikologi, F., & Banjarmasin, U. M. (2020). Peranan perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian menggunakan e-marketplace (The role of consumer behavior on purchase decision making using e-marketplace in the millennial generation). *Psycho Holistic*, 2(2), 196–206.
- Kartikasari, D. (2013). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Mengkonsumsi Produk Mie Instan Merek Indomie). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 3(2), 74110.
- Khafidin. (2020). Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Journal Derivatif*, 10(1), 1–15. <http://eprints.umsida.ac.id/6801/>

- Maharani, N. (2015). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 12(1), 59–75. <https://elearning2.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/3043>
- Mempengaruhi, A. F. Y., Konsumen, P., Keputusan, T., Pada, M. J. G., Ekonomi, M. F., Usu, D. A. N. B., Studi, P., Pembangunan, E., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Utara, U. S. (2019). *Oleh danil arif afandi 130501159*.
- Nurfatimah, E., Saputra, W. T., & Wahyuningratna, R. N. (2020). Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu AZA 6 Edisi Hari Merdeka Consumer Behavior in Buying Decisions for Aza Shoes 6 Independence Day Edition. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema*, 2(2), 120–129.
- Rambulangi, A. C. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Membeli Motor Merek Suzuki (Studi Kasus Pt. Sinar Galesong Mandiri Kabupaten Toraja Utara). *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 3(1), 49. <https://doi.org/10.35914/jemma.v3i1.334>
- Sa'adiyah, A. N. N., Hidayat, Y. R., & ... (2021). Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Melakukan Jasa Gesek Tunai Melalui Shopee PayLater Pada Marketplace di Aplikasi Shopee. *Prosiding Hukum* ..., 304–308. http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/hukum_ekonomi_syariah/article/view/27892
- Sari, E. A. (2020). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Transaksi Online Shopping Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-commerce (Studi Kasus Pada Pelanggan Online Di Kota Jambi). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Septiana, C., Shinta, A., & Rohyati, E. (2021). Proses Pengambilan Keputusan pada Konsumen untuk Membeli Rumah dari PT X Berdasarkan Alasan Pro-Lingkungan Hidup. *Jurnal Psikologi*, 17(1), 48–59. <https://ejournal.up45.ac.id/index.php/psikologi/article/view/818>
- Simarmata, H. M. P., Revida, E., Kato, I., Sari, H., Simatupang, S., Sudarso, A., Faisal, M., Tjiptadi, D. D., Sisca, Anggusti, M., & Muliatie, urilla E. (2021). Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas - - Google Books. In *Yayasan kita menulis*. https://books.google.co.id/books?id=mrc0EAAAQBAJ&pg=PA113&dq=definisi+loyalitas&hl=ban&sa=X&ved=2ahUKEwjBm8X0o5fzAhU36XMBHZ8HAscQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=definisi_loyalitas&f=false
- Sofyan, M., Rulandari, N., & Sari, Y. (2021). Analisis Proses Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Mall Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 306–315. <https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26i3.4019>
- Sudaryono, Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). E-commerce dorong perekonomian Indonesia, selama pandemi covid 19 sebagai entrepreneur. *Jurnal manajemen dan bisnis (jumanis) prodi kewirausahaan*, 2(3), 200–213.
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Utami, I. W. (2017). *Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. June*, 71–73.
- Wulandari, A., & Sampouw, C. P. (2020). Proses Pengambilan Keputusan dalam Situs Belanja Online “Shopee” sebagai Pemenuhan Kebutuhan Konsumen. *JCommsci - Journal Of Media and Communication Science*, 3(2), 58–69. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v3i2.68>