

Analisis Perilaku Berbelanja Konsumen Shopee di Kota Makassar

Fitri¹, Reza Afandy Ghulam²

Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar

Email : fitri@itbmpolman.ac.id¹ rezaafandy@itbmpolman.ac.id²

Abstrak

Tata cara yang digunakan merupakan tata cara kualitatif. Pengumpulan informasi dicoba dengan metode observasi, wawancara serta dokumentasi. Ada pula tata cara analisis informasi dalam riset ini merupakan tata cara analisis deskriptif ialah tata cara yang digunakan buat menganalisis informasi dengan metode mendeskripsikan ataupun menggambarkan informasi yang sudah terkumpul. Pada kala ini belanja online telah jadi aktivitas yang seleksi supaya masyarakat senantiasa berdiam diri di rumah. Perihal ini jadi salah satu terbentuknya pergantian konsumen ke arah digital serta menggunakan layanan online semacam e-commerce serta media sosial. Tidak Cuma dialami oleh golongan bunda rumah tangga serta pekerja, nyaris seluruh gender dari bermacam golongan umur pergantian sikap warga konsumen e-commerce shopee. Tujuan dilakukannya riset ini merupakan buat mengenali serta menganalisis gimana sikap konsumen terhadap pembelian produk secara online lewat shopee, serta besarnya pengaruh sikap konsumen keputusan pembelian produk secara online lewat shopee di Indonesia. Dari hasil riset ini bisa disimpulkan kalau pengguna shopee dikira membagikan data. Bisa dikenal lewat bahasa sebutan daring, pemakaian sebutan COD, pemakaian sebutan free ongkir, sertapemakaian sebutan return. Hal-hal yang jadi motif konsumen lebih memilah berbelanja di shopee antara lain sebab banyaknya diskon serta lebih gampang untuk pengguna shopee.

Kata kunci: perilaku konsumen, shopee.

Korespondensi Email : fitri@itbmpolman.ac.id

Digital Object Identifier : <https://doi.org/10.59903/ebusiness.v3i1.64>

Diterima Redaksi : 12-06-2023 | **Selesai Revisi** : 25-07-2023 | **Diterbitkan Online** : 30-07-2023

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi masa kini menyuguhkan media komunikasi yang semakin variatif. Dahulu kita hanya mengenal media komunikasi seperti radio, televisi dan media cetak. sehingga dengan perkembangan zaman kebutuhan manusia akan informasi menyebabkan semakin meningkat pula perkembangan teknologi dalam pemenuhan kebutuhan akan informasi. Dengan kemajuan dibidang teknologi informasi serta komunikasi sekarang ini, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang dan waktu.

Internet terus berkembang hingga saat ini bahkan masyarakat menjadikannya sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya yaitu kegiatan pembelian atau berbelanja barang ataupun jasa secara *online*, perdagangan elektronik, yang disebut juga *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melakukan proses bisnis.

Pertumbuhan bisnis online di Indonesia sangat pesat, perihal hal ini menunjukkan masa pemanfaatan teknologi data telah mulai diakui keberadaannya. Bisnis online ataupun biasa disebut dengan e-commerce terus menjadi di indonesia hal ini diakibatkan pertumbuhan internet serta terdapatnya pergantian sikap konsumen. Mudanya akses internet baik melalui wifi maupun fitur gadget memudahkan warga untuk mengakses informasi mengenai sesuatu produk ataupun jasa yang dicarinya di tambah dengan gencernya promosi yang dicoba oleh industri e-commerce dalam menawarkan barang atau jasanya dengan menawarkan bermacam berbagi kemudahan untuk masyarakat (Iwan Sidharta, Boy Susanto, 2015).

Internet marketing ataupun yang kerap diucap dengan pemasaran *online* pada dasarnya merupakan aktivitas pemasaran yang dicoba secara *online* lewat pemakaian teknologi *internet*. Pertumbuhan *internet marketing* pula mendorong pengguna *social media* dalam komunikasi pemasaran, ataupun bias disebut dengan *social media marketing*. *Social media marketing* adalah strategi aktivitas pemasaran memakai situs media sosial yang jitu buat mempromosikan produk barang dan jasa yang dipunya lewat *internet marketing*. Triknya gampang serta simpel namun mempunyai dampak yang luar biasa (Nurfitriani, 2016).

Pertumbuhan teknologi yang sangat pesat tidak menyurutkan konsumen dalam berbelanja secara offline dengan menghadiri toko konvensional. Pada pemasaran digital, konsumen yang berbelanja secara *offline* cenderung

mencari data tentang harga serta produk lewat internet yang setelah itu tiba kepada ritel buat melaksanakan pembelian produk (Nada Nasa Aprilia,2021)

Keputusan pembelian konsumen hendak sangat berpengaruh penjualan industri. Karena penjualan yakni salah satu aspek penentu keberhasilan industri, dengan pengelolaan dan manajemen yang baik sampai hendak mendatangkan keuntungan ataupun laba yang sebesar-besarnya. Kotler dan Keller 2016 lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain ialah pengenalan kasus, pencarian informasi, penilain alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Masa pemasaran digital di Indonesia terus menjadi tumbuh dengan timbulnya toko-toko berbasis online (*online shop*) semacam Shopee, Tokopedia, serta toko toko online yang lain. Survei yang dicoba oleh *Exaybytes* yang dikutip dari *tirto id* mengatakan kalau konsumen belanja online bertambah 38,3 persen di tahun 2020. Konsumen hendak menyesuaikan dengan belanja online serta menawarkan fleksibilitas yang lebih besar dalam perihal waktu, posisi, serta alterasi produk. perihal ini dibuktikan pada riset terdahulu kalau penghematan waktu, layanan antar ke rumah, kemudahan memesan merupakan sbagain aspek utama yang menarik konsumen dalam belanja online.

Salah satu *marketplace* yang sangat diminati dikala ini digolongan anak mudah sampai berusia merupakan shopee. Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 dibawah naungan PT Shopee International Indonesia. Semenjak peluncurannya, shopee hadapi pertumbuhan yang sangat pesat, apalagi pada Oktober 2017 aplikasinya telah di unduh lebih dari 43 juta keli. Shopee ialah suatu aplikasi *mobile*, aplikasi ini ialah wadah belanja *online* yang lebih fokus pada *platform mobile* sehingga konsumen lebih gampang mencari, berbelanja serta berjualan di ponselnya saja. Aplikasi shopee menawarkan bermacam berbagai produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang nyaman, layanan pengiriman yang terintegrasi serta fitur sosial yang inovatif buat menjadikan jual beli jadi lebih mengasyikkan nyaman serta instan.

Shopee ialah salah satu aplikasi *mobile E-commerce* (jual beli online) yang diluncurkan pada tahun 2009 di singapore dekameter dam memperluas jangkannya ke bermacam negeri semacam Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, serta Taiwan. Shopee dibesut oleh garena (saat ini SEA Group) yang berasal dari singapore yang mana industri ini dikenal selaku publisher permainan *ponit Blank*.

Shopee menawarkan bermacam berbagai jenis produk semacam santapan serta produk, baju laki-laki serta perempuan, pc, serta pernak-pernik, novel serta perlengkapan tulis, serta jenis yang lain sehingga memudahkan pengguna dalam melaksanakan belanja online Cuma lewat *smartphone*. Shopee ini bertujuan biar pengguna platformnya bisa jadi penghubung antara penjual serta pembeli dalam perihal berbelanja dengan gampang serta mengasyikkan untuk pengguna yang mana saat ini tren berbelanja lewat ponsel. Layanan pada shopee antara lain dalam fitur live chat yang bisa interaktif antara penjual serta pembeli dan shopee pula sediakan fitur hastag yang mana pengguna bisa menjajaki trend yang terkini.

Perilaku konsumen didefinisikan selaku riset unit pembelian serta proses pertukaran yang mengaitkan perolehan, mengkonsumsi, serta pembuangan barang dan jasa, pengalaman dan ilham. Semacam seperti ilmu sosial, sikap konsumen menggunakan metode dan prosedur riset dari psikologi, sosiologi, ekonomi dan antropologi. Buat menggeneralisasikan, studi sikap konsumen dicoba bersumber pada tiga perspektif studi yang berperan selaku pedomen pemikiran serta pengidentifikasi faktor-faktor yang pengaruh sikap pelorehan (akuisisi) konsumen.

Perilaku konsumen menekuni gimana para orang, kelompok, serta organisasi, memilah, membeli, memakai produk (barang ataupun jasa) yang bisa membagikan kepuasan kebutuhan serta kemauan mereka. Tidak gampang menguasai sikap konsumen, karena kerabkali konsumen sudah mengatakan kebutuhan serta kemauan mereka, hendak namun aksi yang diambil oleh indutri sangat berbeda dengan kemauan mereka. Oleh sebab itu industri wajib menekuni kebutuhan, presepsi, preferensi, serta sikap pembelian dari konsumen yang hendak membeli produknya. perihal ini sangat penting berarti selaku bawah buat meningkatkan produk baru, penampilan produk, promosi, pelayanan, harga, distribusi, pesan-pesan iklan ataupun advertasi, serta pengaturan bauran pemasaran.

Pada saat ini berbelanja online merupakan hal biasa bagi konsumen di hampir seluruh dunia. Hal ini disebabkan berbelanja online bersifat lebih menguntungkan dibandingkan dengan berbelanja secara konvensional.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik mengambil judul “Analisis Perilaku Berbelanja Konsumen shopee Kota Makassar

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa saja yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu kontesks alamiah serta dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang berusaha untuk menggambarkan dan menuturkan pemecahan masalah berdasarkan data-data yang ada.

Pada penelitian kualitatif sumber data yang berupa individu (narasumber) sangat penting peranannya sebagai individu yang memiliki informasinya. Informan penelitian ialah orang yang mengetahui pengetahuan serta keterlibatan tentang permasalahan yang diteliti, sehingga memberikan informasi yang relevan dan valid. Sebagai subyek informasi, informan dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee yang ada di Kota Makassar.

Sumber data yang di peroleh peneliti untuk mendapatkan dan mengenali objek yang akan diteliti, didapat langsung dari pengguna shopee di belopa. Untuk menunjang hasil penelitian, maka peneliti melakukan pengelompokan data yang diperlukan ke dalam dua jenis data. (Data Primer dan Data Sekunder)

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu komponen penting dalam penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berpengaruh pada proses analisis data dan penarikan kesimpulan.

Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yaitu menganalisis data dengan cara medeskripsikan atau menggambarkan hasil penelitian tersebut diperoleh dari hasil wawancara dengan informan penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

Menentukan harga jual beli yang sesuai dengan kualitas, dapat bersaing, sesuai dengan harga pasar akan dengan mudah diterima oleh konsumen, hal tersebut dikarenakan dalam era digital, konsumen cenderung lebih banyak mencari informasi terlebih dahulu mengenai harga hingga membandingkan dari tempat satu ke tempat lain. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak mutlak akan tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian. Seperti yang dikatakan oleh Elviani dalam wawancaranya mengatakan bahwa karena walaupun harga sekarang ini semakin mahal, namun sebagian besar masih tetap terjangkau oleh konsumen, meskipun ada sebagian kecil penjual yang menjualnya dengan harga yang sangat mahal dan tidak terjangkau konsumen. Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen harga bukanlah hal yang akan menghalangi konsumen untuk membeli online karena ada sebagian toko yang menjual barang yang dibutuhkan konsumen tidak terlalu mahal. Dan apabila barang tersebut mahal maka konsumen berpikir untuk membeli karena mahalnya harga maka kualitas suatu barang bagus juga, jadi hal tersebut yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli online.

Pembuatan iklan juga harus diperhatikan untuk dapat menarik hati konsumen antara lain dengan menampilkan gambar yang menarik perhatian dari segi warna, tulisan yang mudah dimengerti, serta relevan dan realistis terhadap produk maka akan lebih mudah dicerna konsumen. Karena jika tidak demikian, konsumen akan kecewa, mereka enggan untuk melakukan pembelian berulang bahkan mereka dapat melakukan kritik atau memberikan pembelian rating yang buruk dan dapat menghancurkan citra atau reputasi penjual. Seperti yang dikatakan oleh Nur Annisa dalam wawancaranya mengatakan bahwa.

Dengan adanya iklan pengguna shopee dapat melihat semua produk yang dipasang oleh penjual barang tersebut dan iklan juga dapat menguntungkan bagi penjual karena dengan iklan yang menarik dapat membuat konsumen untuk membeli produk yang di iklankan tersebut

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa iklan yang dipasang oleh pembeli harus menarik agar dapat membuat konsumen untuk membeli produk yang di iklankan. Dengan iklan penjual dapat keuntungan karena memasang iklan yang menarik dan dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang terdapat toko penjual tersebut.

Perkembangan internet yang sangat luar pesat di Indonesia dari tahun ke tahun memiliki peningkatan yang luar biasa sehingga bermanfaat untuk para pelaku usaha khususnya owner *online shop* pada *marketplace* shopee menyusun strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada *marketplace* shopee. *Marketplace* shopee menghadirkan banyak fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan untuk menaikkan rating toko penjual tersebut sehingga bisa dikenal oleh banyak orang. Dalam memanfaatkan fitur-fitur pada *marketplace* shopee, owner *online shop* hanya menggunakan 6 dari 10 fitur yang tersedia di shopee.

1. Fitur Promo Toko

Dengan membuat promo toko dapat membantu menonjolkan produk-produk dari *online shop* pada *marketplace* shopee dari penuai lainnya dan menarik perhatian calon *customer* dengan *tag* diskon. Promo toko adalah bentuk promosi dasar yang dapat diakses melalui *seller center* dan aplikasi shopee untuk meningkatkan pembelian dengan menawarkan potongan harga. Dalam pencarian produk, *tag* promo toko berwarna kuning pada foto produk *online shop* promo toko berwarna kuning pada foto produk *online shop* pada *marketplace* shopee menandakan bahwa *online shop* menawarkan harga yang serupa sehingga dapat meningkatkan peluang pembelian terhadap produk yang diterapkan.

owner selalu memberikan promo toko pada produk yang akan dijual di shopee meskipun hanya beberapa barang dan promo yang akan ditawarkan tidak terlalu tinggi, orang akan tetap tertarik karena produk yang akan dijual rata-rata harganya jauh lebih murah dari toko-toko yang lain.

Periode promo toko biasanya berjalan sekitar 10 hari. Untuk menetapkan periode promo toko pada *online shop* bisa disesuaikan dengan kebutuhan bisnis owner. Owner *online shop* bebas mengatur periode toko sampai dengan maksimal 180 hari. Periode yang singkat akan mendorong pembeli atau *customer* untuk berbelanja, terlebih lagi jika owner *online shop* menggunakan promo *flash sale*. Periode yang lebih lama biasanya akan mendorong pembeli terhadap produk *online shop* lebih banyak dengan lebih rendah.

2. Fitur Paket Diskon

Paket diskon memungkinkan owner *online shop* pada *marketplace* shopee untuk membuat dalam bentuk paket di toko pada aplikasi shopee. Dengan membuat paket diskon berupa dapat menarik perhatian calon *customer online shop* dengan menawarkan beberapa produk yang saling melengkapi dalam satu paket promo atau memberikan diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu. Hal ini sangat membantu meningkatkan penjualan *online shop* dengan menjual lebih banyak produk dalam satu pesanan.

Penjual biasanya akan membuat paket diskon supaya calon pembeli tertarik untuk melakukan *checkout* lebih banyak produk di toko, karena paket diskon ini sangat menguntungkan calon pembeli. Semakin banyak produk paket diskon yang di *checkout* maka potongan harga yang didapatkan semakin banyak.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa paket diskon sangat menguntungkan untuk konsumen karena dengan adanya paket diskon konsumen dapat memilih barang yang diinginkan dan paket diskon juga dapat menguntungkan penjual karena semakin banyak konsumen yang membeli produk yang di jual maka akan semakin baik untuk penjual tersebut.

3. Fitur chat penjual

Fitur chat penjual adalah fitur chat yang memungkinkan penjual untuk memberikan pelayanan baik sebelum dan setelah proses penjualan selesai. Fitur chat penjual dan *seller center*. Adanya fitur chat penjual ini sangat menguntungkan penjual atau para owner *online shop*. Beberapa keuntungan yang didapatkan oleh *online shop* yaitu dapat meningkatkan penjualan dengan membuat promosi produk yang sesuai dengan kebutuhan pembeli dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pembeli *online shop* dapat membangun loyalitas pembeli yang bertujuan untuk meningkatkan kemungkinan pembeli yang puas dengan layanan *online shop* untuk kembali berbelanja, serta dapat mengurangi tingkat pengembalian barang dan dana dengan memberikan solusi terhadap semua pertanyaan dari pembeli atau calon *customer* untuk menyakinkan bahwa pembeli akan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembeli atau calon *customer*. Dari hasil tersebut peneliti mengetahui bahwa ternyata selama melakukan pembelian di shopee dengan menggunakan fitur ini dapat menayakan banyak tentang produk yang akan dibeli di owner produk dan bisa juga hanya sekedar menanyakan suatu produk tanpa harus membeli produk tersebut atau sekedar untuk mengkomplein produk yang sudah di beli seperti yang diungkapkan oleh pengguna shopee.

Dengan memanfaatkan fitur chat penjual ini sangat memudahkan owner *online shop* untuk berkomunikasi dengan *customer*. Karena ketika calon pembeli akan sedang bingung mengenai salah satu produk yang akan menanyakan seputar produk yang mereka cenderung akan menanyakan seputar produk yang mereka inginkan melalui fitur ini. Tidak jarang juga banyak *customer* yang hanya bertanya saja tanpa membeli produk dan tetap akan dilayani dengan baik, karena ketika *customer* menanyakan produk tersebut kepada penjual atau owner berarti mereka sudah tertarik dengan produk yang akan dijual. Selain itu, pada fitur chat penjual ini juga berfungsi sebagai tempat para *customer* untuk *complain* ketika barang mereka tidak sesuai dengan yang mereka pesan, tetapi hal ini jarang sekali karena akan selalu mengecek produk-produk pesanan *customer* sebelum melakukan *packing* barang.

Pentingnya owner *online shop* untuk mempertahankan persentase chat dibalas yang tinggi karena ini merupakan salah satu metrik yang digunakan untuk menentukan kesehatan *online shop* pada *marketplace* shopee secara keseluruhan. Dikarenakan *online shop* termasuk penjual dengan kategori star shopee maka harus memiliki persentase chat dibalas.

3.2. Pembahasan

Berdasarkan analisis hasil penelitian tentang perilaku konsumen shopee terhadap keberhasilan suatu berdasarkan berbagai macam produk yang disediakan shopee, membuat konsumen memilih untuk berbelanja disini. Sebelum membeli konsumen biasanya melihat-lihat kualitas produk dan rating penjualan pada produk tersebut.

Di shopee ada berbagai macam produk di sediakan yaitu peralatan elektronik, bermacam makanan, kebutuhan sehari-hari, dan lain-lain. Berbagai kalangan berbelanja di shopee sangat mudah dan praktis digunakan tidak membuat penggunanya sulit dalam menggunakan aplikasinya. Ada berbagai banyak potongan harga dan event yang disediakan. Maka banyak orang untuk memenuhi kebutuhannya dengan mudah berbagai online shopee.

Dengan adanya promo toko dapat membantu penjual untuk memasarkan produk pada shopee dan penjual lainnya dan dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan oleh toko tersebut. Dengan adanya promo yang ditawarkan oleh toko dapat diakses dengan aplikasi shopee untuk meningkatkan pembelian dengan memberikan potongan harga. Fitur paket diskon, dengan fitur ini dapat membuat konsumen untuk membeli produk yang terdapat di toko yang memberikan diskon atau paket promo dengan membeli dalam jumlah tertentu. Dalam paket diskon Shopee ini Anda dapat memberikan potongan harga pada beberapa jumlah produk tertentu. Anda juga dapat menentukan potongan harga yang cocok diberikan untuk jumlah produk yang dipaketkan.

Fitur chat penjual, dengan adanya fitur ini dapat mengetahui bahwa ternyata selama melakukan pembelian di shopee dengan menggunakan fitur ini dapat menanyakan banyak tentang produk yang akan dibeli di sebuah toko dan bisa juga hanya sekedar menanyakan suatu produk tanpa harus membeli produk tersebut atau sekedar untuk mengkomplein produk yang sudah di beli seperti yang di ungkapkan oleh pengguna shopee.

Keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung dari pengelolaannya. Semakin efektif dan efisien suatu perusahaan mengelola sumber daya dimilikinya akan semakin berhasil perusahaan di bandingkan dengan persaingan. Cara shopee menarik penggunanya untuk menggunakan aplikasi ini yaitu dengan mengadakan games untuk potongan harga serta voucher gratis ongkir. Ini sangat menarik konsumen karena hanya di shopee konsumen dapat memainkan gamesnya lalu bisa mendapatkan potongan harga untuk berbelanja di toko-toko yang ada pada aplikasi ini. Serta voucher gratis ongkir yang disediakan oleh pihak shopee untuk penggunanya berbelanja. Dengan diadakannya potongan harga dan voucher gratis ongkir sangat menarik perhatian orang untuk mendownload aplikasi shopee. Sehingga semakin banyak orang dalam menggunakan aplikasi shopee maka semakin banyak juga potongan harga serta gratis ongkir yang diberikan oleh pada produk tertentu. Ini membuat semua orang tergiur oleh potongan harga yang sangat murah sehingga banyak mengambil voucher terlebih dahulu agar bisa digunakan gratis ongkir pengguna harus telah dipilih.

Iklan juga digunakan untuk mendidik dan membangun preferensi suatu merek. Iklan juga merupakan ajang kompetisi bagi tiap-tiap merek produk untuk menjatuhkan produk saingannya, dengan cara iklan yang meyerang produk pesaing dan menampilkan produk pesaing secara samar-samar dan memberitahukan kelemahannya. Banyak cara yang dipilih perusahaan dalam memasarkan serta mempromosikan produknya sebagai upaya menyampaikan pesan brand kepada konsumen untuk membangun ketertarikan atau minat beli masyarakat terhadap produk yang bersangkutan.

Pemasaran melalui peran komunikasinya harus dapat memperkenalkan dan membawa produknya agar sampai dan dikenal oleh pasar salah satunya melalui periklanan. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat mempengaruhi konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Selain iklan, terdapat faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif diantaranya yang diambil dalam penelitian ini adalah diskon. Dalam era persaingan yang ketat seperti ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga sangat mempengaruhi kemampuan bersaing suatu perusahaan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.

Iklan harus memiliki daya tarik, daya tarik iklan sesuatu yang sangat penting, supaya iklan dapat berkomunikasi serta membujuk konsumen dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Saat ini banyak perusahaan maupun instansi pemerintah menggunakan iklan untuk mengenalkan produnya, sehingga daya tarik iklan harus sangat diperhatikan supaya mempengaruhi minat beli konsumen.

Setiap kegiatan pemasaran ataupun iklan tentunya membutuhkan media yang dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Media memiliki kekuatan dalam menjangkau khalayak dengan banyak waktu yang cepat. Media

memiliki kekuatan yang besar kepada khalayak, tanpa menggunakan media massa agaknya pesan dalam iklan tersebut sukar untuk diterima. Tidak hanya itu tanpa bantuan media massa baik itu konvensional new media seperti media sosial masyarakat mungkin tidak akan mengetahui program yang di rencanakan.

Daya tarik iklan merupakan strategi sebuah perusahaan untuk mengenal produk yang ditawarkan dan memperkuat citra merek dari sebuah produk kepada masyarakat, sebagaimana perencanaan pemilihan media yang tepat di dapat mencapai tujuan dari pemasaran agar menguntungkan. Dalam media periklanan yang diminati oleh pemasar adalah yang telah canggih dan menarik, dengan begitu iklan semenarik mungkin untuk membuat tertarik perhatian masyarakat. Iklan shopee hampir juga menawarkan yaitu diskon, gratis ongkos kirim, dan harga yang terjangkau.

Daya tarik iklan merupakan kemampuan untuk menarik hati konsumen, daya tarik iklan menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan karena iklan merupakan sumber informasi utama dalam pengambilan keputusan dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Hal ini semata-mata karena iklan yang menarik dapat dengan mudah dilakukan melalui media internet, sehingga konsumen tertarik secara emosional untuk membeli produk *online* secara implusif.

Selain iklan, terdapat faktor yang mempengaruhi pembelian implusif diantaranya yang diambil dalam penelitian ini adalah diskon. Dalam era persaingan yang ketat seperti ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga sangat mempengaruhi kemampuan bersaing suatu perusahaan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.

Diskon merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Diskon merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan untuk menciptakan pembelian implusif demi meningkatkan penjualan produk atau jasa.

Tujuan pemberian diskon adalah untuk menarik pelanggan, terhubung dengan pelanggan, dan mencegah pelanggan berbelanja di toko yang berbeda. Hasil wawancara tidak terstruktur dengan beberapa konsumen pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen sering melakukan pembelian implusif karena adanya diskon menarik dan diskon yang ditawarkan pada saat pembelian. Promosi penjualan merupakan salah satu upaya perusahaan agar konsumen mencoba suatu barang atau jasa. Pemberian insentif seperti diskon waktu terbatas, akan memberikan nilai tambah dan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen shopee di Kota Makassar dapat melakukan berbelanja tetap dan perhatikan harga, iklan dan fitur. Daya tarik iklan yang bagus dapat menarik dan mempengaruhi perasaan konsumen. Konsumen dengan mudah mengerti pesan dan mengingat makna yang disampaikan dalam iklan tersebut. Sehingga konsumen menjadi tertarik terhadap suatu iklan serta mengingat produk yang diiklan dan berminat untuk membelinya.

Setiap kegiatan pemasaran ataupun iklan tentunya membutuhkan media yang dapat menjangkau khalayak yang luas. Media memiliki kekuatan dalam menjangkau khalayak dengan waktu yang cepat. Media memiliki kekuatan yang besar kepada khalayak, tanpa menggunakan media massa agaknya pesan dalam iklan tersebut sukar untuk diterima. Tidak hanya itu tanpa bantuan media massa baik itu konvensional ataupun new media seperti media sosial masyarakat mungkin tidak akan mengetahui program yang telah di rencanakan.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi suatu produk untuk bertindak sebelum keputusan pembelian dilaksanakan. Minat beli biasanya datang setelah melihat sesuatu yang menarik. Untuk mencapai minat beli pada konsumen diperlukan adanya kegiatan pemasaran salah satunya kekuatan pemasaran bisa berupa promosi dan iklan.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat di berikan yaitu :

- a. Penerapan harga sangat berpengaruh kepada perusahaan Shopee Indonesia, sehingga perusahaan Shopee Indonesia lebih meningkatkan kemudahan dalam bertransaksi dan penawaran harga produk yang diberikan

- b. Iklan yang menarik harus dipertahankan sesuai dengan kemajuan jaman, karena dengan kemajuan jaman, banyak tren yang tertinggal sehingga tidak menarik lagi. Kreatifitas yang tinggi yang harus dicurahkan kedalam iklan yang ditayangkan, dan juga harus sesuai dengan apa yang disukai oleh masyarakat, sehingga iklan yang dihasilkan nantinya dapat tepat sasaran dengan apa yang konsumen cari, sehingga makna yang terkandung dalam iklan tersebut dapat disampaikan dengan sempurna. Pembuat iklan Shopee harus selalu berinovasi dalam membuat iklan, agar iklan Shopee selalu bisa menarik perhatian masyarakat untuk membeli barang melalui aplikasi Shopee. Penonton iklan akan memperhatikan iklan ketika iklan tersebut mengandung unsur hiburan, oleh karena itu produsen iklan Shopee harus membuat iklan yang mengandung unsur Nilai Hiburan Persepaian agar iklannya selalu diperhatikan oleh masyarakat.
- c. Fitur yang dapat dipahami dengan cepat dan mudah oleh konsumennya, hal ini karena situs belanja online yang mudah akan lebih disukai dan sering digunakan oleh konsumen. Shopee juga harus lebih sering melakukan survei terhadap pengalaman pengguna, untuk mempelajari tanggapan konsumen dalam menggunakan aplikasi Shopee, dengan memberikan form yang berisi rating terhadap aplikasi, serta kritik dan saran, dapat membantu mengetahui lebih dalam akan kebutuhan yang ada, sehingga dapat memberikan solusi yang baik dari permasalahan mereka. Shopee harus memberikan peningkatan sosialisai mengenai fitur-fitur yang ada, agar pengguna dapat memahami aplikasi shopee, karena proses dan sistem yang rumit akan membuat penlanggan lebih memilih aplikasi belanja online lainnya untuk bertransaksi

5. Daftar Pustaka

- Dr. Irwan, S. Km, M. Kes. 2020. *Etika dan Perilaku Kesehatan*. Penelbit absuolute Media.
- Dian Pertama Sari. 2021. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada E-Commerce Shopee Dimasa Pandemi Covid-19*. Penerbit Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
- Dafa Faturachman. 2022. *Analisis Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Berbelanja Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam*. penerbit. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negara Raden Intan Lampung.
- Engel, F. James, Blackwell D. Roger, dan Miniard W. Paul. 2010. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Budiyanto. Binarupa Aksara, Jilid 1, Jakarta.
- Eni Haryanti. 2016. *Perubahan Perilaku Masyarakat di Lingkungan kawasan Industri (studi kasus tarikolot, kecamatan citeureup, desa bogor jawa barat)*. Terbit pada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Ella Pipin Mardiyanti. 2021. *Peran penting strategi endorsement dalam meningkatkan jumlah konsumen milenial pada online shop mauzula*
- Eka. 2019. *Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian pada Toko Asri Miyura belopa*. Jurnal. Terbit pada Kampus Graha Prima Komputer.
- Fika Ayu Widyanita. 2018. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shope Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee*. Penerbit. Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi.
- Hadion Wijoyo. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Insan Cendekia Mandiri.
- Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Erika Revida, DKK. 2021. *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Kotler & Keller, 2016. *Manajemen Pemasaran, Alih bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta*
- Kotler, Amstrong, Gary & Philip. 2012 *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.*
- Martina Rahmawati, Masitoh. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelayanan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee*. Penerbit. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Serang Raya.

- Nana Triapnita Nianggolon, Munandar Munandar, DKK 2020. *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Nurfitriani. 2016. *Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Official Account Line Alfamart terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal. Terbit pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
- Nurmiati. 2019. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Koperasi Abi Karya (studi pada koperasi abi karya belopa kabupaten luwu)*. Jurnal. Terbit pada Kampus Graha Prima Komputer.
- Purboyo, Sri Hastutik, DKK. 2021. *Perilaku konsumen (tinjauan konseptual dan praktis)*. Penerbit media sains indonesia.
- Olson. Jerry and Peter. Paul Olson, 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 9 Buku 1, Jakarta: Salemba Empat,*
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks*
- <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/13765/5/BAB%20II.pdf> diakses pada 15 Maret 2023