

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Fashion pada Shopee di Karawang

Rindy Silawati^{1*}, Salim Siregar²

^{1,2}Universitas Singaperbangsa Karawang

e-mail: ¹2110631020176@student.unsika.ac.id, ²salim@fe.unsika.ac.id

Submit	Revised	Accepted	Available Online
09-07-2024	10-08-2024	01-09-2024	09-09-2024

Abstrak - Perilaku konsumen dalam pembelian fashion melalui platform Shopee di Karawang dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang signifikan. Maksud dari temuan penelitian ini ialah mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam hal pembelian fashion di Shopee Karawang. Pendekatan yang di terapkan ialah metode Hair dengan metode berbasis angka (kuantitatif). Informasi dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian fashion melalui Shopee di Karawang. Analisis data ada yang dilakukan dengan menggunakan teknik statistik untuk mengevaluasi hubungan antara faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Pada kenaikan 1% dalam Faktor Psikologi (X4) terkait dengan peningkatan positif sebesar 0,475 dalam keputusan pembelian konsumen di Shopee Karawang, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Temuan dari penelitian ini menyediakan pemahaman tentang faktor-faktor seperti kepercayaan konsumen terhadap platform, kualitas produk, harga, promosi, dan pengalaman pembelian yang memiliki dampak pada keputusan dan tindakan pembelian konsumen dalam memilih dan membeli fashion melalui platform Shopee di Karawang.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Pembelian Fashion, Shopee

Abstract - Consumer behavior in purchasing fashion via the Shopee platform in Karawang is influenced by a number of significant factors. The purpose of this research finding is to identify factors that influence consumer behavior in terms of purchasing fashion at Shopee Karawang. The approach applied is the Hair method with a number-based (quantitative) method. Information was collected through distributing questionnaires to consumers who made fashion purchases through Shopee in Karawang. Data analysis is carried out using statistical techniques to evaluate the relationship between factors that influence consumer behavior. A 1% increase in Psychological Factors (X4) is associated with a positive increase of 0.475 in consumer purchasing decisions at Shopee Karawang, assuming other variables remain constant. The findings from this research provide an understanding of factors such as consumer trust in the platform, product quality, price, promotions, and purchasing experience that have an impact on consumer purchasing decisions and actions in selecting and purchasing fashion through the Shopee platform in Karawang.

Keywords: Consumer Behavior, Fashion Purchasing, Shopee

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen dalam pembelian fashion melalui platform Shopee di Karawang dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang kompleks dan beragam. Perilaku konsumen adalah hasil dari interaksi antara faktor internal dan eksternal yang saling berhubungan (Marlius & Jovanka, 2023). Faktor internal mencakup karakteristik individu seperti preferensi pribadi, nilai-nilai, keyakinan, dan gaya hidup. Sementara faktor eksternal meliputi pengaruh dari lingkungan sosial, budaya, situasi pembelian, dan stimulus pemasaran. Dalam hal ini, pembelian fashion melalui Shopee di Karawang, sebagian besar dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepercayaan konsumen terhadap platform, ketersediaan produk

dan variasinya, kualitas produk, harga, promosi, dan pengalaman pembelian yang menyenangkan.

Kepercayaan konsumen terhadap platform menjadi faktor yang memengaruhi perilaku pembelian (Susanto & Muljadi, 2022). Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan pertumbuhan e-commerce, kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi online semakin meningkat. Shopee telah berhasil mendapatkan reputasi yang kuat dalam bidang keamanan sebagai salah satu platform perdagangan elektronik terpendang dan terkenal di Indonesia serta keandalan transaksi (Athirah, 2021). Faktor ini mendorong konsumen untuk memilih Shopee sebagai destinasi utama dalam mencari produk fashion. Ketersediaan produk dan variasinya juga menjelaskan peran

dalam menentukan perilaku konsumen. Pembeli lebih condong untuk menggunakan platform yang mempromosikan beragam pilihan produk fashion sesuai dengan preferensi serta gaya pribadi pembeli. Shopee, dengan model bisnisnya yang menghubungkan berbagai penjual kecil dan besar, menawarkan berbagai macam produk fashion dari berbagai merek dan desain, sehingga memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam (Teddy et al., 2020). Kualitas produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih pembelian fashion melalui Shopee.

Meskipun transaksi dilakukan secara online, konsumen tetap memperhatikan kualitas barang yang akan dibelinya nanti. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen ialah rating produk dan review dari konsumen sebelumnya. Shopee telah memperkenalkan berbagai kebijakan untuk memastikan kualitas produk yang dijual di platformnya, seperti program jaminan kualitas dan kebijakan pengembalian barang. Harga menjadi faktor yang signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen (Masturoh et al., 2023). Sebagian besar konsumen cenderung mencari barang yang harganya ekonomis dan kompetitif.

Shopee, melalui strategi penetapan harga yang dinamis dan seringkali menawarkan diskon dan promosi, menarik konsumen yang sensitif terhadap harga untuk melakukan pembelian melalui platform tersebut. Promosi memiliki dampak besar terhadap perilaku konsumen dalam pembelian fashion di Shopee (Arda & Andriany, 2019). Diskon besar-besaran, voucher, dan penawaran khusus seringkali mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif atau memanfaatkan kesempatan untuk membeli produk dengan harga lebih murah. Pengalaman pembelian yang menyenangkan menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor paling mendasar yang menentukan perilaku dan keinginan adalah budaya. Budaya ini penting karena memberikan nilai, persepsi, preferensi, dan isyarat perilaku lainnya..

2. Faktor sosial

Faktor sosial merujuk pada individu yang termotivasi dan terorganisir hierarkis ke dalam kelompok-kelompok di mana anggotanya memiliki keyakinan, keinginan, dan perilaku serupa, sementara juga merujuk pada pembagian masyarakat yang relatif stabil.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi mencakup ciri-ciri psikis yang membedakan seseorang dari individu lainnya dan menghasilkan respons yang konsisten dan berkelanjutan terhadap lingkungannya.

4. Faktor psikologis

Yang memengaruhi keputusan pembelian manusia meliputi: Motivasi, orang yang mempunyai beberapa persyaratan pada satu saat. Tuntutan tertentu berasal

dari biologi. Persyaratan ini berawal semenjak keadaan psikologis yang berhubungan terhadap ketegangan termasuk rasa lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Persepsi: orang yang termotivasi bersedia melakukan sesuatu. Perspektif terhadap skenario tertentu mempengaruhi bagaimana dia akan bertindak dalam kenyataan. Perilaku Konsumen: untuk memahami hubungan antara satu tahap dan tahap lainnya, perilaku konsumen menguraikan suatu proses berkesinambungan yang dimulai saat pelanggan belum melakukan pembelian, berlanjut sepanjang transaksi, dan berakhir setelah pembelian.

METODE PENELITIAN

Sasaran penelitian ini adalah konsumen yang membeli fashion melalui platform Shopee di Karawang. Variabel independen adalah perilaku konsumen (X1) dan pembelian fashion (X2), sedangkan variabel dependennya adalah Shopee (Y). Metode Hair adalah pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menginvestigasi korelasi antara variabel-variabel yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian fashion melalui platform Shopee di Karawang.

Berikut adalah bentuk persamaannya:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

“Y = Keputusan pembelian

X1 = Faktor budaya

X2 = Faktor sosial

X3 = Faktor pribadi

X4 = Faktor psikologis

α = Konstanta

$b_1b_2b_3b_4$ = Koefisien regresi linier

e = Variabel error

Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian fashion melalui Shopee di Karawang. Kuesioner dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang perilaku konsumen dalam pembelian fashion online, preferensi mereka terhadap pembelian fashion melalui Shopee, serta faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner menjadikan peneliti untuk mengumpulkan data primer langsung dari responden, sehingga memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Data diproses menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Teknik tersebut dimanfaatkan dalam mengevaluasi kaitan antara berbagai variabel independen (perilaku konsumen serta pembelian fashion) dan variabel terikat (Shopee), dengan mempertimbangkan pengaruh beberapa variabel bebas sekaligus.

Perhitungan sampel menurut Hair sebagai berikut perhitungannya:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 17 \times 5 \\ &= 105 \end{aligned}$$

Indikator perilaku konsumen meliputi, produk harga, promosi, dan tempat Kemudian factor yang mempengaruhi terdapat 15 yang berada di dalam faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, berikut merupakan penjabarannya:

Variabel	Indikator
Faktor budaya	Perubahan budaya
	Perubahan wilayah Kelas
Faktor Sosial	Masyarakat
	Pengalaman Keluarga
Faktor pribadi	Usia
	Pekerjaan
	Keadaan Ekonomi
Faktor psikologis	Motivasi
	Persepsi
	Pembelajaran Keyakinan dan sikap

Sumber : Diolah oleh penulis 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Output Koefisien Determinasi

Berikut penggambaran model summary:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.664	.651	1.43615

a. Predictors: (Constant), Psikologi, Budaya, Sosial, Pribadi

Sumber : Diolah oleh penulis 2024

2. Analisis Output Koefisien Determinasi

Seperti diketahui, nilai R-squared sebesar 0,651. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh sekitar 65,1% pada variabel terikat, sementara sisa dari presentase tersebut sekitar 34,9% terpengaruh oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam fokus utama artikel ini.

Tabel 3. Output Uji F (SIMULTAN)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	424.505	4	106.126	51.45	.000 ^b
Residua	214.504	104	2.063		
Total	639.009	108			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Psikologi, Budaya, Sosial, Pribadi

Sumber : diolah oleh penulis 2024

Keterangan:

$$F \text{ tabel} = F(k; n-k) = F(4; 109-4) = F(4; 105) = 2,45$$

3. Analisis Output Uji F (SIMULTAN)

Pada model regresi di nyatakan FIT jika nilai Sig. < 0,05. Dan berdasarkan output yang diberikan, nilai signifikansi untuk pengaruh bersama-sama dari X1, X2, X3, dan X4 terhadap Y adalah 0,000<0,05, dengan nilai F hitung sebesar 51,45>dari F tabel 2,45. Dengan demikian, kesimpulannya adalah bahwa variabel-variabel independen seperti Psikologi, Budaya, Sosial, dan Pribadi bersama-sama memiliki dampak yang signifikan pada variabel terikat (Keputusan Pembelian).

4. Output Uji T (Uji Hipotesis)

Berikut hasil output uji T Hipotesis:

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
1	(Constant)	6.698	1.137	5.890	.000
	Budaya	.085	.141	.064	.599
	Sosial	.198	.150	.153	1.324
	Pribadi	.203	.130	.193	1.559
	Psikologi	.475	.135	.453	3.514

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : diolah oleh penulis 2024

Keterangan:

$$t \text{ tabel} = t(a/2; n-k-1) = t(0,025; 109-4-1) = t(0,025; 104) = 1,982$$

5. Analisis Output Uji T (Uji Hipotesis)

- a. Dengan nilai Sig. Variabel budaya (X1) terhadap (Y) keputusan pembelian sebesar $0,550 > 0,05$ dan t hitung sebesar $0,599 < 1,982$ bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel budaya (X1) tidak memiliki dampak yang besar terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- b. Dengan nilai Sig. Variabel sosial (X2) terhadap (Y) keputusan pembelian sebesar $0,188 > 0,05$ dan t hitung sebesar $1,324 < 1,982$ bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel sosial (X2) tidak memiliki dampak yang besar terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- c. Dengan nilai Sig. Variabel pribadi (X3) terhadap (Y) keputusan pembelian sebesar $0,122 > 0,05$ dan t hitung sebesar $1,559 < 1,982$ bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel pribadi (X3) tidak memiliki dampak yang besar terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- d. Dengan nilai Sig. Variabel psikologi (X4) terhadap (Y) keputusan pembelian sebesar $0,001 < 0,05$ dan t hitung sebesar $3,541 > 1,982$ bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel psikologi (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

6. Output Persamaan Analisis Regresi Berganda

Berikut tabel persamaan regresi:

Tabel 5. Persamaan Regresi Coefficients^a

Model	B	Std. Error	Standardized Coefficients		t	Sig.
			Beta	t		
1 (Constant)	6.698	1.137			5.890	.000
Budaya	.085	.141	.064	.599		.550
Sosial	.198	.150	.153	1.324		.188
Pribadi	.203	.130	.193	1.559		.122
Psikologi	.475	.135	.453	3.514		.001

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : diolah oleh penulis 2024

Keterangan:

$$Y = 6,698 + 0,085X1 + 0,198 X2 + 0,203 X3 + 0,475X4 + e$$

Penjabaran dari persamaan dari model regresi linear berganda yang disajikan di atas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai-nilai variabel Kebudayaan (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3), dan Psikologi (X4) tetap, nilai variabel Keputusan Pembelian akan selalu berada pada 6,698, yang menunjukkan keberadaan konstanta positif.
- b. Koefisien regresi untuk variabel Kebudayaan (X1) menunjukkan angka positif sebesar 0,085. Berarti menggambarkan bahwa tiap kenaikan 1% dalam variabel budaya akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,085 dalam keputusan pembelian konsumen di Shopee Karawang, dengan menganggap variabel lainnya tetap.
- c. Koefisien regresi untuk variabel Sosial (X2) juga menunjukkan angka positif sebesar 0,198. Artinya, setiap kenaikan 1% dalam variabel Sosial akan menghasilkan kenaikan sebesar 0,198 dalam keputusan pembelian konsumen di Shopee Karawang, dengan menganggap variabel lainnya tetap.
- d. Koefisien regresi untuk variabel Pribadi (X3) menunjukkan nilai positif sebesar 0,203. Ini menandakan bahwa tiap kenaikan sebesar 1% dalam variabel Pribadi akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,203 dalam keputusan pembelian konsumen di Shopee Karawang, dengan menganggap variabel lainnya tetap.
- e. Koefisien regresi untuk variabel Psikologi (X4) juga menunjukkan nilai positif sebesar 0,475. Berarti, setiap kenaikan sebesar 1% dalam variabel Psikologi akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,475 dalam keputusan pembelian konsumen di Shopee Karawang, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Berdasarkan temuan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya keseluruhan indikator variable bernilai positif terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Karawang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selain lingkungan tempat tinggalnya, unsur psikologis juga turut berperan. Dia hidup di masa sekarang sambil mengakui dampak masa lalu dan ekspektasinya terhadap masa depan. Motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap merupakan contoh unsur psikologis. Pilihan untuk membeli suatu produk akan dibuat lebih kuat jika semakin banyak pengetahuan yang dimiliki seseorang, semakin yakin seseorang terhadap produk tersebut, dan semakin teguh seseorang dalam memenuhi kebutuhannya dan termotivasi untuk melakukannya. Setiap individu memiliki motif bawaan yang mendorong mereka untuk mencari cara untuk memenuhi keinginan mereka. Awalnya, seseorang berusaha untuk memenuhi kebutuhan primernya; begitu kebutuhan ini terpenuhi, kebutuhan

tersebut tidak lagi berfungsi sebagai motivasi, dan individu akan melanjutkan untuk memenuhi kebutuhan penting lainnya. Individu yang terdorong siap untuk mengambil tindakan. Pandangan seseorang terhadap suatu keadaan menentukan bagaimana ia berperilaku (Kartikasari et al., 2022). Orang memperoleh sikap dan ide melalui pembelajaran dan tindakan. Seiring berjalannya waktu, kedua hal ini mungkin berdampak pada perilaku konsumen. Teori Kotler, yang menyatakan bahwa variabel budaya adalah penentu utama perilaku pembelian, mendukung hal ini. Unsur budaya merupakan prediktor terpenting terhadap perilaku dan keinginan dalam memperoleh pandangan. Kelas sosial, budaya, dan subkultur ialah contoh faktor budaya/culture. Seseorang mempelajari keyakinan mendasar, aspirasi, dan perilaku keluarga saat mereka tumbuh dalam masyarakat. Budaya komunitas atau organisasi mana pun mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Masing-masing bangsa memiliki budaya uniknya masing-masing; semakin kuat seseorang menganut budaya nasionalnya, semakin rumit perubahannya, semakin sedikit dampak budaya yang ditimbulkannya terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk. Pelanggan dengan jiwa budaya modern yang memerlukan pragmatisme cenderung lebih konsumtif, Namun konsumen yang belum sepenuhnya tertanam jiwa budayanya akan mudah terpengaruh budaya negara lain ketika membeli barang dari negara lain.

Harga salah satu faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di era digital, konsumen memiliki akses untuk membandingkan harga produk dari berbagai penjual dalam waktu singkat (Anindita, 2022). Penawaran harga yang kompetitif dan adanya diskon atau promo dapat menarik perhatian konsumen, terutama mahasiswa yang sering kali memiliki anggaran terbatas. Penelitian (Prasetyo & Bodroastuti, 2022) menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan nilai yang mereka terima. Selain itu kualitas produk juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Asep Suhendar Aprilia, 2022). Konsumen cenderung mencari produk fashion yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memiliki kualitas yang baik (Sianata & Keni, 2023). Ulasan dan rating dari pengguna lain di Shopee dapat memberikan informasi yang berharga bagi konsumen dalam menilai kualitas produk. Produk dengan ulasan positif dan reputasi baik akan lebih mungkin dipilih oleh konsumen. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi Shopee menjadi faktor penting dalam pengalaman berbelanja. Fitur-fitur seperti navigasi yang intuitif, proses checkout yang cepat, dan berbagai metode pembayaran yang tersedia (seperti COD, transfer bank, dan e-wallet) dapat meningkatkan kenyamanan konsumen saat berbelanja. Jika konsumen merasa bahwa aplikasi mudah digunakan, mereka akan lebih cenderung

untuk melakukan pembelian. Media sosial mempunyai peran yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Sigar et al., 2022). Banyak konsumen yang terpapar iklan atau rekomendasi produk fashion melalui influencer di platform media sosial. Endorsement dari influencer yang memiliki pengikut banyak dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini (Ady Triyas et al., 2024) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Preferensi individu dan gaya hidup juga mempengaruhi keputusan pembelian fashion. Konsumen yang mengikuti tren fashion terkini atau memiliki gaya hidup tertentu cenderung lebih aktif dalam berbelanja online. Mereka mungkin lebih memilih produk yang sesuai dengan identitas dan nilai-nilai yang mereka anut. Penelitian (Rachmawati et al., 2020) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran terhadap mode lebih cenderung melakukan pembelian produk fashion yang sesuai dengan tren saat ini. Persepsi risiko pun dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen mungkin merasa ragu untuk membeli produk secara online karena khawatir tentang kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan, atau masalah dalam pengiriman. Oleh karena itu, penjual yang memberikan jaminan kualitas dan layanan pelanggan yang baik dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Hansel Manuele, 2022).

Faktor seperti harga, kualitas produk, kemudahan penggunaan aplikasi, pengaruh media sosial, preferensi dan gaya hidup, serta persepsi risiko berkontribusi signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian fashion di Shopee pada masyarakat di Karawang. Memahami faktor-faktor ini dapat membantu penjual dan pemasar dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen di platform e-commerce. Berikut implikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian fashion pada Shopee di Karawang:

- a. Harga yang kompetitif dan adanya diskon menarik perhatian konsumen, terutama masyarakat dengan anggaran terbatas.
- b. Konsumen mencari produk fashion yang menarik dan berkualitas. Ulasan positif dari pengguna lain membantu dalam penilaian kualitas.
- c. Aplikasi yang mudah digunakan dengan navigasi intuitif dan berbagai metode pembayaran meningkatkan kenyamanan berbelanja.
- d. Iklan dan rekomendasi dari influencer di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- e. Konsumen di karawang yang mengikuti tren fashion lebih aktif berbelanja online, memilih produk yang sesuai dengan identitas mereka.
- f. Kekhawatiran tentang kualitas dan pengiriman dapat mengurangi minat beli. Jaminan kualitas penjual meningkatkan kepercayaan konsumen.

Faktor yang saling mempengaruhi dan membentuk perilaku konsumen dalam pembelian fashion di Shopee masyarakat Karawang.

1. Faktor Budaya Terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Fashion Shoppe di Karawang

Budaya merupakan faktor paling mendasar yang mempengaruhi perilaku dan keinginan konsumen. Dalam konteks pembelian fashion di Shopee, budaya memberikan nilai-nilai dan norma yang membentuk preferensi konsumen. Misalnya, tren fashion yang berkembang di masyarakat dapat mempengaruhi pilihan produk yang dibeli. Konsumen di Karawang mungkin lebih cenderung memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai budaya lokal, seperti busana yang mencerminkan identitas daerah atau yang sesuai dengan norma sosial. Selain itu, budaya juga mempengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan platform e-commerce, termasuk cara mereka mencari informasi dan membuat keputusan pembelian hal tersebut serupa seperti penelitian (Kartikasari et al., 2022).

2. Faktor Sosial Terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Fashion Shoppe di Karawang

Faktor sosial mencakup pengaruh dari kelompok-kelompok sosial di mana individu berinteraksi. Di Karawang, mahasiswa sering kali terpengaruh oleh teman sebaya, keluarga, dan komunitas dalam keputusan pembelian mereka. Misalnya, jika teman-teman mereka membeli produk tertentu di Shopee, mereka mungkin merasa terdorong untuk melakukan hal yang sama hal ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Mauludin et al., 2022). Selain itu, kelompok sosial dapat membentuk persepsi tentang merek dan produk, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Pembagian masyarakat yang stabil juga berperan dalam menentukan preferensi produk, di mana kelompok dengan latar belakang sosial yang sama cenderung memiliki kesamaan dalam pilihan fashion.

3. Faktor Pribadi Terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Fashion Shoppe di Karawang

Faktor pribadi mencakup karakteristik individu yang membedakan satu konsumen dari yang lain. Dalam konteks pembelian fashion, faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan gaya hidup sangat berpengaruh. Misalnya, mahasiswa dengan pendapatan terbatas mungkin lebih memilih produk yang terjangkau, sementara mereka yang memiliki pendapatan lebih tinggi mungkin lebih cenderung membeli produk premium. Selain itu, preferensi pribadi terhadap gaya dan merek juga akan mempengaruhi keputusan pembelian (Syaiful & Sari, 2017). Ciri-ciri psikis seperti kepribadian dan sikap terhadap belanja online juga dapat mempengaruhi bagaimana konsumen merespons tawaran yang ada di Shopee.

4. Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Fashion Shoppe di Karawang

Faktor psikologis, termasuk motivasi, persepsi, dan sikap, memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Motivasi untuk membeli fashion di Shopee bisa berasal dari kebutuhan untuk tampil menarik atau mengikuti tren. Penelitian yang dilakukan oleh (Umbara et al., 2023) bahwa persepsi konsumen terhadap merek dan produk juga sangat penting, jika mereka memiliki pandangan positif terhadap merek tertentu, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Selain itu, sikap terhadap belanja online dan pengalaman sebelumnya dengan platform e-commerce dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, jika konsumen merasa puas dengan pengalaman belanja sebelumnya di Shopee, mereka lebih mungkin untuk kembali dan melakukan pembelian lagi.

5. Implikasi Faktor-Faktor Terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Fashion di Shoppe di Karawang

Pada implikasi ini ada beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu:

a. Faktor Sosial

Pengaruh teman dan keluarga: Rekomendasi dari orang terdekat mempengaruhi pilihan produk fashion. Dan norma sosial: Tren di kalangan teman sebaya dapat mendorong konsumen untuk mengikuti gaya tertentu.

b. Faktor Budaya

Nilai dan keyakinan: Budaya mempengaruhi preferensi terhadap gaya dan jenis pakaian. Tradisi: Kebiasaan membeli pakaian menjelang acara tertentu dapat mempengaruhi frekuensi pembelian.

c. Faktor Pribadi

Usia dan jenis kelamin: Preferensi fashion berbeda berdasarkan usia dan gender. Status ekonomi: Ketersediaan anggaran mempengaruhi fokus pada harga atau kualitas.

d. Faktor Psikologis

Motivasi: Alasan pembelian bervariasi dari kebutuhan hingga keinginan untuk tampil menarik. Persepsi: Pandangan positif terhadap merek meningkatkan kemungkinan pembelian. Kepribadian: Gaya pakaian dipengaruhi oleh karakter individu, seperti ekstrovert atau introvert.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kenaikan 1% dalam Faktor Kebudayaan (X1) berhubungan dengan peningkatan positif sebesar 0,085 dalam keputusan pembelian konsumen di Shopee Karawang, dengan variabel lainnya dianggap tetap. Setiap kenaikan 1% dalam Faktor Sosial (X2) berkorelasi dengan peningkatan positif sebesar 0,198 dalam keputusan pembelian konsumen di Shopee Karawang, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Peningkatan sebesar 1% dalam Faktor

Pribadi (X3) berdampak positif sebesar 0,203 dalam keputusan pembelian konsumen di Shopee Karawang, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Pada kenaikan 1% dalam Faktor Psikologi (X4) terkait dengan peningkatan positif sebesar 0,475 dalam keputusan pembelian konsumen di Shopee Karawang, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

REFERENSI

- Ady Triyas, A. P., Wulan Maulida, D. R., & Rahmawati, N. A. (2024). Analisis Representasi Influencer dalam Memunculkan Budaya Hiperrealitas Mahasiswa Terhadap Suatu Produk Melalui Konten Review. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(3), 1025–1036. <https://doi.org/10.54082/jupin.457>
- Anindita, N. (2022). PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BISNIS GAWASTA (Studi Kasus Pada Toko Perhiasan Gawasta di Madiun). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(2), 12–26.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 2010(2), 434–440. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.66>
- Asep Suhendar Aprilia. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 780–784. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.809>
- Athirah, R. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Media Sosial Terhadap Minat Masyarakat Berdonasi Via Platform Cowdfunding Kitabisa.com (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya). *FEB Universitas Brawijaya*, 9(2), 1–13.
- Hansel Manuele. (2022). PENGARUH KEMUDAHAN, KEAMANAN, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS INFORMASI PADA APLIKASI INVESTASI ONLINE TERHADAP MINAT INVESTASI SAHAM. *Journal of Islamic Accounting Research*, 1–23.
- Kartikasari, D., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2022). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Penelitian Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Mengonsumsi Produk Mie Instan Merek Indomie). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 3(2), 74110.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Masturoh, F., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2023). Factors That Influence The Online Shopping Behavior Of Buana Perjuangan Karawang University Students. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6174–6182. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Mauludin, M. S., Dewa Saputra, A., Zulfika Sari, A., Munawaroh, I., & Pramesti Regita, E. (2022). Analysis of Consumer Behavior in Transactions in E-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 108–123. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- Prasetyo, T., & Bodroastuti, T. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen. *Kajian Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 1–17.
- Rachmawati, A., Agus Kana, A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis STIM YKPN*, 1(2), 187–200. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/191>
- Sianata, V. V., & Keni, K. (2023). Faktor-faktor penentu niat beli produk pakaian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 149–168. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i2.5999>
- Sigar, C., Haidar, K., & Astuti, R. F. (2022). Analisis Persepsi Kemudahan Penggunaan E-Commerce Di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Prospek: Pendidikan Ilmu Sosial Dan Ekonomi*, 4(2), 53–61. <https://doi.org/10.30872/prospek.v4i2.2233>
- Susanto, H., & Muljadi. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Pelanggan Online Shop Bukalapak (Studi Pada Pelanggan Online Shop Bukalapak Karyawan Pt. Imexindo Intiniaga). *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 10(1), 59–70.
- Syaiful, I. A., & Sari, A. V. K. (2017). Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen dalam Bertransaksi di Media Sosial. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 1(1), 95. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v1i1.904>
- Teddy, A., Dinda, A., & Zuliestiana, S. E. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung the Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Purchase Decisions Through Gofood Application in Bandung City. *E-*

Proceeding of Management, 7(2), 5422–5428.
Umbara, T., Laksmi, N., & Wulandari, P. (2023).
Analisis Perilaku Konsumen Terhadap
Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi
Shopee di Indonesia. *SEIKO: Journal of
Management & Business*, 6(1), 229–242.

<https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3618>