

PERAN STRATEGI PEMASARAN SHOPEE SEBAGAI EKOSISTEM PERILAKU DALAM MEMBENTUK RUTINITAS BELANJA KONSUMEN

Churin In¹ Ade Taruna Wijaya² Ridwan Jaza'i³

¹Universitas PGRI Wiranegara, Jawa Timur, Indonesia

^{2,3}Universitas Madani Indonesia, Jawa Timur, Indonesia

E-mail churinin40@gmail.com

ABSTRAK

Adanya fenomena sosial yang terjadi akhir-akhir ini, dimana masyarakat membuka aplikasi Shopee bukan lagi karena hanya ingin melakukan transaksi, melainkan kegiatan rutinitas dalam memanfaatkan waktu luang menjadikan Shopee sebagai sebuah ekosistem perilaku yang secara sistematis mengarahkan cara konsumen berinteraksi, mengambil keputusan, dan membentuk rutinitas belanja digital. Tujuan dari penelitian ini untuk memahami bagaimana strategi pemasaran Shopee berkontribusi dalam membentuk rutinitas belanja konsumen, serta bagaimana posisi Shopee dapat dipahami sebagai ekosistem perilaku, bukan sekedar *platform* transaksi digital, Metode dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi pustaka. Berdasarkan keseluruhan sintesis literatur penelitian 5 tahun terakhir karakteristik strategi pemasaran yang diterapkan Shopee bukan lagi sepenuhnya berbasis kebutuhan fungsional dengan meningkatkan jumlah pesanan namun, shopee menciptakan stimulus lingkungan digital yang terus hadir dalam kehidupan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk terus berinteraksi secara berulang. Strategi personalisasi berbasis big data, pemanfaatan gamifikasi, pendekatan *mobile first* dan *social commerce*, promosi tematik, dan *flash sale* serta komitmen pada budaya lokal merupakan strategi pemasaran yang diterapkan Shopee. **Kata kunci:** ekosistem perilaku; pembentuk rutinitas belanja; perilaku konsumen

ABSTRACT

The recent social phenomenon, where people open the Shopee application not only to make transactions, but also as a routine activity in utilizing their free time, makes Shopee not only a marketplace but also a behavioral ecosystem that systematically directs the way consumers interact, make decisions, and form digital shopping routines. The purpose of this study is to understand how Shopee's marketing strategy contributes to shaping consumer shopping routines, as well as how Shopee's position can be understood as a behavioral ecosystem, not just a digital transaction platform. The method in this study uses a qualitative research type with a literature study approach. Based on the overall synthesis of research literature over the past 5 years, the characteristics of the marketing strategy implemented by Shopee are no longer entirely based on functional needs by increasing the number of orders, but rather, Shopee creates a digital environmental stimulus that is continuously present in consumers' lives, thus encouraging consumers to continue interacting repeatedly. Big data-based personalization strategies, utilization of gamification, mobile-first and social commerce approaches, thematic promotions, and flash sales as well as a commitment to local culture are marketing strategies implemented by Shopee.

Keywords: behavioral ecosystem; consumer behavior; forming shopping routines

PENDAHULUAN

Perkembangan *platform e-commerce* dalam satu dekade terakhir telah menggeser fungsi pasar digital dari sekedar media transaksi menjadi sistem yang secara aktif mempengaruhi perilaku konsumen. *Platform e-commerce* tidak hanya menyediakan informasi produk dan memfasilitasi pertukaran nilai, tetapi juga merancang berbagai strategi yang mengaburkan batas antara keinginan dan kebutuhan. Laporan Momentun Works dalam *Ecommerce in Southeast Asia 2026* mengungkapkan bahwa Indonesia merupakan pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Nilai transaksi kotor atau *Gross Merchandise Value* (GMV) di Indonesia sepanjang 2025 diperkirakan menembus US\$57,7 miliar atau sekitar Rp999,4 triliun. Angka tersebut meningkat dibandingkan 2024 yang berada di angka US\$56,5 miliar atau sekitar 978,6 triliun. Dari nilai tersebut Shopee menempati peringkat teratas dengan GMV sebesar US\$31,2 miliar atau setara Rp539,7 triliun. Angka tersebut merefleksikan pangsa pasar sebesar 54 persen. Gabungan TikTok Shop dan Tokopedia menempati peringkat kedua dengan pangsa pasar 38 persen dan total GMV sekitar US\$21,9 miliar atau setara Rp380 triliun, Tokopedia dan TikTok Shop masih tercatat terpisah, masing-masing dengan pangsa pasar sebesar 23 persen dan 11 persen. Sementara itu, Lazada menguasai pasar 6 persen pasar *e-commerce* Indonesia pada 2025 dengan estimasi GMV sekitar US\$3,5 miliar atau setara Rp60 triliun. Pangsa pasar tersebut sedikit menurun dibandingkan 2024 yang mencapai 7 persen. Bibli memiliki pangsa pasar 3 persen pada 2025 dengan estimasi GMV sekitar US\$1,7 miliar atau setara Rp30 triliun. Adapun pada tahun 2024 kontribusi Bibli tercatat sebesar 4 persen terhadap total GMV *e-commerce* nasional. Shopee menjadi *platform e-commerce* nomor satu yang paling banyak dikunjungi dan diakses di Indonesia pada tahun 2025. Lebih dari setengah pengguna internet mengakses *platform* tersebut. Durasi rata-rata yang dihabiskan pengguna saat mengunjungi aplikasi atau situs web Shopee adalah sekitar 9 hingga 12 menit per sesi kunjungan. Jika diakumulasikan dalam satu hari, pengguna aktif biasanya menghabiskan waktu total berkisar antara 1 hingga 3 jam, tergantung pada intensitas aktivitas belanja dan hiburan pengguna. Shopee menjadi salah satu *platform e-commerce* yang paling agresif dan inovatif dalam mengintegrasikan strategi pemasaran dengan desain pengalaman belanja sehari-hari.

Ada hal menarik yang ditawarkan Shopee kepada pembeli yang menjadikan Shopee sebagai *platform* yang banyak dikunjungi. Hal menarik tersebut ialah merancang berbagai strategi pemasaran berbasis perilaku (*Behaviour Based Marketing Strategies*) yang bertujuan membentuk pola interaksi, kebiasaan, dan rutinitas belanja konsumen. Literatur pemasaran digital kontemporer menekankan bahwa desain *platform* dan fitur pemasaran memiliki kemampuan untuk mempengaruhi, mengarahkan, dan menstabilkan perilaku konsumen melalui stimulus yang berulang dan konsisten (Amrulloh *et al.*, 2025). Perilaku konsumen telah berevolusi menjadi interaksi kompleks antara emosi, persepsi, dan persuasi. Pemasaran modern tidak lagi hanya bergantung pada kualitas atau fungsional produk melainkan memanfaatkan pemicu psikologis seperti kelangkaan, tekanan waktu, dan pengaruh sosial untuk membentuk niat pembelian (Hamilton *et al.*, 2019; In, Churin; Wijaya, 2026).

Adanya fenomena sosial yang terjadi akhir-akhir ini, dimana masyarakat

membuka aplikasi Shopee bukan lagi karena hanya ingin melakukan transaksi, melainkan kegiatan rutinitas dalam memanfaatkan waktu luangnya, menjadikan Shopee bukan hanya sebagai *marketplace* melainkan sebagai sebuah ekosistem perilaku yang secara sistematis mengarahkan cara konsumen berinteraksi, mengambil keputusan, dan membentuk rutinitas belanja digital (Aryadipura & Margaliu, 2025; R & Astuti, 2026). Pembentukan rutinitas belanja ini dipicu oleh pemasaran berbasis urgensi dan pemasaran berbasis insentif. fitur-fitur pemasaran berbasis urgensi dan insentif dapat mempercepat transisi perilaku konsumen dari keputusan rasional menuju keputusan berbasis kebiasaan. Pemasaran berbasis urgensi ini artinya strategi pemasaran yang menciptakan tekanan waktu atau kelangkaan. Contoh: *flash sale* 2 jam, sisa 3 produk, promo berakhir dalam 5 menit. Mekanisme psikologinya otak berpindah dari sistem berpikir pelan dan rasional menjadi sistem berpikir yang cepat, refleks dan intuitif. jadi, mempersempit waktu berfikir konsumen yang mengakibatkan, konsumen tidak menunda keputusan. Sedangkan pemasaran berbasis insentif artinya strategi pemasaran yang memberi hadiah atau keuntungan agar konsumen merasa diuntungkan jika bertindak. Contoh: *cashback*, *voucher* eksklusif, koin shopee, dan gratis ongkir. Mekanisme psikologinya mereka akan berfikir “rugi kalau nggak dipakai, kan ada *voucher* dan *cashback*”. Bukan berarti konsumen tidak berfikir akan tetapi, lingkungan sistemnya mendukung perilaku otomatis. Strategi pemasaran yang memanfaatkan tekanan waktu (*urgency*) dan imbalan ekonomi (insentif) dapat mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen, sehingga keputusan pembelian tidak lagi didasarkan pada evaluasi rasional mendalam, melainkan pada pola perilaku berulang yang terbentuk melalui paparan stimulus yang konsisten.

Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran tidak hanya mempengaruhi apa yang dibeli konsumen, tetapi juga bagaimana dan seberapa sering konsumen berbelanja. Hal tersebut menjadikan belanja *online* sebagai bentuk hiburan dan pemanfaatan waktu. Fenomena ini sejalan dengan literatur pemasaran digital yang menegaskan bahwa desain *platform* dan strategi promosi dapat berperan sebagai stimulus perilaku yang memicu respons otomatis konsumen (Amrulloh *et al.*, 2025; Firdaus, 2025; In *et al.*, 2023; Lahoti, 2021; Shuang *et al.*, 2025; Sun *et al.*, 2023). Oleh karena itu, berbagai fitur yang disediakan Shopee berhasil menjadikan Shopee sebagai sistem yang tidak hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga mengatur ritme dan frekuensi aktivitas belanja konsumen. Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih menempatkan Shopee dan *platform e-commerce* sejenis dalam kerangka berpikir tradisional yaitu sebagai media transaksi yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui variabel-variabel klasik seperti harga, promosi, kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas. Penelitian sebelumnya oleh (Yulisetiari *et al.*, 2022) berfokus pada pengaruh iklan, promosi, *e-wom* dan *e-trust* terhadap loyalitas konsumen Shopee, namun belum menyentuh bagaimana peran strategi pemasaran shopee dalam membentuk rutinitas belanja konsumen. (Fietroh & Rizqi, 2025) berfokus pada pengaruh promosi dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen, penelitian ini juga belum menyentuh bagaimana strategi pemasaran shopee dalam membentuk rutinitas belanja konsumen. (Nabawi & Siregar, 2024) berfokus pada pengaruh *E-Wom* dan *Trust* terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee pada Kecamatan

Telukjambe Timur, penelitian tersebut juga belum menyentuh strategi pemasaran shopee dalam membentuk rutinitas belanja *online*. (Rivano, Leonel *et al*, 2024) berfokus pada pengaruh *online customer review*, *electronic service word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. (Faradila *et al.*, 2026) berfokus pada mediasi *trust* atas pengaruh *customer experience*, *shopping motivation*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *purchase decision* pada pengguna *e-commerce* Shopee dari kalangan generasi Z di Kota Malang. Pendekatan ini mengasumsikan bahwa secara implisit konsumen bertindak secara rasional (terencana) dan deliberatif (sengaja) dalam setiap keputusan pembelian artinya asumsi ini memandang konsumen bukan sebagai pembeli rutin, melainkan aktor yang berfikir panjang sebelum mengeluarkan uang. Padahal, terdapat penelitian-penelitian terkini di bidang *consumer behavior* yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen digital semakin dipengaruhi oleh kebiasaan (*habit*), isyarat situasional (*cues*), serta proses pengambilan keputusan otomatis yang minim pertimbangan kognitif mendalam.

Penelitian yang memposisikan Shopee sebagai sebuah ekosistem perilaku secara eksplisit masih sangat terbatas, khususnya dalam literatur pemasaran dan manajemen di konteks negara berkembang seperti Indonesia, belum ada yang melihat Shopee sebagai sebuah ekosistem yang membentuk rutinitas belanja harian konsumen. Sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengaruh langsung strategi promosi terhadap keputusan pembelian, tanpa menggali peran berupa pembentukan rutinitas belanja konsumen (Abi, Ni Made Nindya Aurelia; Nurcaya, 2026; Putra, I Kadek Wisnu Anggara; Santika, 2026). Padahal, pemahaman mengenai mekanisme ini penting baik secara teoritik maupun praktis, mengingat transaksi digital nasional masih akan terus tumbuh dan keberlanjutan. Dengan demikian, perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam membangun perilaku berulang, bukan sekedar transaksi sesaat. Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu kajian konseptual yang secara sistematis menelaah literatur terkini untuk memahami bagaimana strategi pemasaran Shopee berkontribusi dalam membentuk rutinitas belanja konsumen, serta bagaimana posisi Shopee dapat dipahami sebagai ekosistem perilaku, bukan sekedar *platform* transaksi digital.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi pustaka, sebuah metode penelitian yang diakui secara luas dan secara cermat meneliti dan menganalisis literatur yang ada tentang suatu subjek (Yavuz, 2022). Desain pendekatan studi pustaka dianggap sebagai sebuah pendekatan ilmiah dan metode yang sangat informatif untuk mengumpulkan secara sistematis, menganalisis dan mensistesis temuan penelitian tentang sebuah topik tertentu (Paul *et al.*, 2021). Metode ini dipilih agar memungkinkan peneliti dapat mengintegrasikan berbagai temuan penelitian sebelumnya dan mendapatkan pemahaman konseptual yang lebih komprehensif. Sehingga, jenis desain ini dipilih dengan harapan dapat mengkombinasikan fleksibilitas dalam analisis naratif dengan prosedur seleksi literatur yang terstruktur. Untuk mendapatkan konsep-konsep teoretik terkait strategi pemasaran berbasis perilaku serta pembentukan rutinitas belanja konsumen dalam konteks *e-commerce*, maka studi pustaka

dilakukan dari tanggal 29 Maret sampai 18 Mei 2026. Basis data Google, Google Scholar, Sinta dan WoS digunakan untuk melakukan analisis sistematis. Alat ukur dalam penelitian studi pustaka tidak sama dengan alat ukur yang digunakan saat peneliti terjun langsung ke lapangan. Alat ukur dalam studi pustaka lebih tepatnya ialah sebuah instrument pengumpulan data atau pedoman telaah yang akan digunakan untuk menyeleksi, mencatat, dan menganalisis literatur. Studi pustaka menggunakan literatur sebagai sumber data, sehingga alat ukurnya ialah metode pencatatan dan analisis, bukan alat fisik seperti kuesioner.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur menggunakan kata kunci yang relvan dengan topik penelitian. Beberapa kata kunci yang digunakan antara lain “*e-commerce marketing strategy*”, “*behavioral marketing*”, “*consumer habit*”, “*online consumer behavior*”. Penelusuran literatur difokuskan pada artikel yang dipublikasikan dalam rentang waktu lima tahun terakhir untuk memastikan kebaruan dan relevansi data. Data yang terkumpul dalam penelitian studi kepustakaan ini adalah data sekunder yang teorinya digunakan untuk mendukung, memperkuat, atau menverifikasi permasalahan penelitian. Keadaan data pustaka tidak terbatas pada ruang serta waktu saat peneliti mengolah data statis (tetap). Untuk menjaga kualitas dan relevansi literatur, penelitian ini menggunakan kriteria inklusi dan eksklusi. Berikut kriteria inklusi dan eksklusi dapat dilihat dalam tabel 1.

Tabel 1.
Analisis Data

No	Kriteria inklusi	Kriteria eksklusi	Alasan
1.	Artikel ilmiah yang dipublikasikan dalam jurnal terakreditasi atau bereputasi	Artikel yang tidak memiliki kejelasan metodologi	Keabsahan basis data
2.	Artikel yang membahas <i>e-commerce</i> , pemasaran digital, atau perilaku konsumen	Artikel yang tidak relevan dengan topik penelitian	Menghasilkan tujuan dari riset
3.	Artikel yang dipublikasikan dalam kurun waktu lima tahun terakhir	Sumber non-ilmiah seperti blog, opini atau media populer	Penyaringan studi yang memenuhi syarat dan kebaruan dalam penelitian

Sumber: Data diolah, 2026

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fenomena masyarakat dalam membuka aplikasi Shopee setiap hari merupakan sebuah bentuk nyata dari pergeseran gaya hidup digital yang didorong oleh *e-commerce* dan perilaku belanja *online* yang masif di Indonesia. Sebagai salah satu *platform e-commerce* dominan, Shopee berhasil menciptakan sebuah habit (rutinitas) dikalangan pengguna melalui berbagai interaksi. Berbagai fitur yang disediakan Shopee berhasil menjadikan Shopee sebagai sistem yang tidak hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga mengatur ritme dan frekuensi aktivitas belanja konsumen. Setiap konsumen tentunya, ingin selalu mencari kepuasan atau manfaat dalam setiap transaksi pembelian yang dilakukan. Kepuasan dalam konteks ini merujuk pada produk yang bermanfaat, membantu, dan memberikan keuntungan artinya pelanggan akan merasa puas jika mereka merasa produk yang mereka beli dapat membantu mereka. Pernyataan tersebut sangat tepat dan sejalan dengan konsep pemasaran modern mengenai perilaku konsumen dan kepuasan pelanggan.

Sehingga, fokus utama seorang produsen ialah memastikan bahwa produk tidak hanya terjual, tetapi juga fungsional, berkualitas, dan memberikan nilai tambah yang nyata (bermanfaat) bagi konsumen. Shopee memegang peran krusial sebagai wadah perantara yang menjembatani antara penjual dan pembeli dengan menerapkan serangkaian strategi komprehensif kepada pengguna agar terbiasa membuka dan bertransaksi di aplikasinya. Shopee perlu menggali lebih dalam bagaimana strategi dalam mengenali perilaku konsumen bukan hanya dengan cara tradisional akan tetapi juga menerapkan strategi modern yang saat ini umum terjadi di era digital.

Penelitian terdahulu masih menempatkan Shopee dan *platform e-commerce* sejenis dalam kerangka berpikir tradisional yaitu sebagai media transaksi yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui variabel-variabel klasik seperti harga, promosi, kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas. Selain itu, banyak studi telah mengamati pentingnya digital *payment* dan periklanan dalam membentuk keputusan pembelian, studi menunjukkan semakin baik penerapan digital *payment* dan penggunaan iklan maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen, jika terjadi perubahan pada digital *payment* dan iklan maka akan terjadi perubahan pada keputusan pembelian pada arah yang sama. Terdapat juga studi tentang perilaku konsumen digital yang menyatakan bahwa kebiasaan pencarian internet, tren belanja *online*, penggunaan aplikasi *e-commerce*, dan konsumsi konten online menjadi hal utama yang mengubah perilaku konsumen digital. Sementara itu, di sisi lain studi tentang *impulse buying* juga telah banyak dibahas. Literatur yang ada sebagian besar meneliti efek langsung *impulse buying* sebagai kerangka kognitif inti dalam pengambilan keputusan konsumen. Dalam lingkungan *e-commerce* yang dinamis dan interaktif perilaku *impulse buying* merangsang pembelian yang tidak direncanakan melalui aktivitas kognisi persaingan sumber daya. Mengingat hal tersebut, studi-studi ini berkontribusi pada pemahaman mendalam tentang ranah peran strategi pemasaran dalam membentuk rutinitas belanja konsumen. Dalam lingkup penelitian ini, temuan-temuan penting berdasarkan tinjauan komprehensif terhadap literatur yang ada disajikan pada tabel 2.

Tabel 2.
Penelitian Yang Termasuk Dalam Studi

No	Penulis dan Tahun	Judul	Sumber
1	(Lahoti, 2021)	<i>Impact of Time Scarcity Marketing Promotions in Online Retail on Consumers Purchase Decision</i>	Neuroquantology
2.	(Yulisetiari et al., 2022)	<i>The Effect of Advertising, Sales Promotion, E-Word of Mouth and E-Trust on Customer Loyalty with Satisfaction as an Intervening Variable during Special Event Day Shopee</i>	IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)
3.	(In et al., 2023)	<i>Shopee Collaboration With Affiliates To Create Consumer Impulse Buying</i>	Jurnal Al-Fatih Global Mulia

No	Penulis dan Tahun	Judul	Sumber
4.	(Sun <i>et al.</i> , 2023)	<i>Relationship between time pressure and consumers' impulsive buying—Role of perceived value and emotions</i> Analisis Strategi Marketing dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian	Heliyon
5.	(Cahyani <i>et al.</i> , 2024)	Online Shop Berbasis Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung	<i>Jurnal Bisnis Kreatif Dan Inovatif</i>
6.	(Efendioğlu, 2024)	<i>Digital Consumer Behavior: A Systematic Literature Review</i>	Prizen Social Journal
7.	(Haudi, 2024)	<i>The impact of digital transformation on consumer behavior and marketing strategies</i>	<i>International Journal Of Financial Economics</i>
8.	(Marlina <i>et al.</i> , 2024)	<i>Investigating the Determinants of Online Fashion Purchases: Insights into Consumer Intention in the E-Commerce Marketplace</i>	<i>Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan,</i>
9.	(Mulyadi, R & Efawati, 2024)	Memahami Pikiran Konsumen: Bagaimana Aspek Psikologis Mendorong Pembelian pada E-commerce	International Journal Administration, Business & Organization
10.	(Prayoga, Wira & Silitonga, 2024)	Perbandingan Scarcity Promotions Pada Pengguna Shopee dan Tokopedia	<i>Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur (JEBDEKER),</i>
11.	(Sharma, 2024)	<i>Omnichannel shopping habit development</i>	International Journal of Consumer Studies
12.	(Zamfir, 2024)	<i>Scarcity Effect and Consumer Decision Biases: How Urgency Influences the Perceived Value of Products</i>	Journal of World Economy
13.	(Ali <i>et al.</i> , 2025)	<i>Psychological triggers in online shopping: The influence of scarcity, urgency, and personalization on consumer buying behavior</i>	<i>The Critical Review of Social Sciences Studies</i>
14.	(Alinejad <i>et al.</i> , 2025)	<i>The Impact of Urgency Signals on Consumer Decision-Making: An Experimental Analysis of Time Pressure, Decision Quality, and Psychological Moderators in E-Commerce</i>	Researchgate
15.	(Amrulloh <i>et al.</i> , 2025)	<i>Consumptive Behavior in the Digital Era: A Literature Study on Generation Z and Millennials in E-Commerce</i>	West Science Business and Management
16.	(Firdaus, 2025)	<i>The Impact of Urgency in Marketing Campaigns on Consumer Decision-Making.</i>	Researchgate
17.	(Sienny, <i>et al.</i> , 2025)	Analisis Faktor Perilaku Konsumen Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee	Jurnal Pemasaran Bisnis

No	Penulis dan Tahun	Judul	Sumber
18.	(Shuang <i>et al.</i> , 2025)	<i>The Effect of Scarcity Marketing on Online Impulse Buying Behaviour: The Mediating Role of Perceived Value</i>	ASEAN Entrepreneurship Journal (AEJ)
19.	(Thuy <i>et al.</i> , 2025)	<i>Key determinants of online impulse buying behavior: A study from TikTok Shop users in Vietnam</i>	Elsevier
20.	(Faradila <i>et al.</i> , 2026)	<i>The Effect of Customer Experience, Shopping Motivation and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions Mediated by Online Trust (Study on Shopee E-commerce Users in Malang City)</i>	Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan

Sumber: Data diolah, 2026

Penelitian-penelitian tersebut menggunakan berbagai metodologi pendekatan untuk mengeksplorasi perilaku konsumen digital dan pemasaran digital dengan berbagai metode pendekatan yang berbeda-beda. Penelitian dari (Lahoti, 2021) mengeksplorasi bahwa promosi pemasaran berbasis urgensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, menciptakan suasana urgensi dan memotivasi pembelian impulsif. Dari penelitian tersebut menyatakan bahwa rutinitas belanja konsumen dipicu oleh promosi yang berbasis urgensi. Adanya urgensi tersebut menekankan konsumen untuk segera melakukan suatu Tindakan tanpa adanya pertimbangan. Hal ini memiliki persamaan dengan literatur pemasaran yang menyatakan bahwa perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh aspek psikologis dimana konsumen lebih cepat mengambil suatu Keputusan jika ada penekanan diluar. Penelitian dari (Yulisetiari *et al.*, 2022) menyatakan hal yang berbeda. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa memang ada pengaruh program iklan, promosi, *e-wom* dan *e-trust* yang dijalankan Shopee untuk menarik loyalitas pelanggan sehingga stimulus tersebut berdampak pada kepuasan pelanggan. Biasanya stimulus tersebut dilakukan saat *event day* shopee seperti tanggal dan bulan kembar, shopee gajian, dan promo di waktu tertentu seperti di saat jam 12.000 siang dan jam 20.00. Jadi konsumen membuka aplikasi Shopee hanya sebatas pada *event day* Shopee dan di jam-jam khusus promo Shopee. Sedangkan penelitian dari (In *et al.*, 2023) menyatakan bahwa rutinitas belanja konsumen di Shopee disebabkan karena adanya kolaborasi Shopee dengan Affiliator yang menjadikan konsumen melakukan pembelian tanpa direncana (*impulse buying*). Kolaborasi ini menjadikan Shopee sebagai wadah mata pencarian uang bukan hanya bagi penjual akan tetapi juga para Affiliator. Cara affiliator mempromosikan barang yang ada di shopee dengan melakukan live dan membuat video dengan keranjang kuning. Kolaborasi ini semakin kuat karena bukan hanya pihak penjual yang memberikan komisi namun Shopee juga turut akan memberikan komisi apabila Affiliator mampu mencapai targetnya. Hal tersebut selaras dengan penelitian dari (Sun *et al.*, 2023) yang menganalisis bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian di bawah tekanan waktu dalam *live streaming* yang dilakukan *e-commerce*. Urgensi

saat *live streaming* sangat memicu pikiran bawah sadar konsumen dalam mengambil keputusan sehingga berdampak terhadap pembelian impulsif, dengan fokus efektif dari pada kognitif.

Hal berbeda dinyatakan oleh (Cahyani *et al.*, 2024) yang masih menempatkan Shopee dan *platform e-commerce* sejenis dalam kerangka berpikir tradisional yaitu sebagai media transaksi yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui variabel-variabel klasik seperti promosi, diskon, program loyalitas, dan penggunaan influencer secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga, dalam penelitiannya menegaskan bahwa pentingnya kolaborasi antara strategi *marketing* yang inovatif dan kepercayaan pelanggan untuk menciptakan pengalaman belanja *online* yang optimal. Hal serupa juga dinyatakan oleh (Efendioğlu, 2024) dalam studinya meneliti tentang perilaku konsumen digital, mengeksplorasi pola pikir dan tindakan pembelian *online*, dan menyelidiki pengalaman dan pengaruh konsumen dalam ranah digital. Temuan dalam penelitiannya menjelaskan sensitivitas terhadap masalah keamanan dan privasi di ranah digital merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen digital. (Haudi, 2024) menambahkan bahwa pemasar harus memanfaatkan potensi transformasi digital, dengan cara memanfaatkan alat-alat seperti analitik data, kecerdasan buatan, dan pendekatan omnichannel sehingga memberikan wawasan berharga bagi bisnis yang menavigasi era digital, membimbing mereka dalam merancang strategi pemasaran yang efektif yang selaras dengan lanskap konsumen yang telah berubah. Dalam penelitiannya menegaskan bahwa perilaku konsumen juga dipengaruhi akan analitik data yang disajikan. Hal berbeda diungkapkan oleh (Marlina *et al.*, 2024) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian *online* di *marketplace*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selain dari variabel-variabel klasik yang banyak diteliti oleh peneliti lain ada pula bagian yang mempengaruhi pembelian *online* seperti persepsi estetika, persepsi manfaat, dan efikasi diri di internet.

Penelitian tersebut didukung oleh penelitian dari (Sharma, 2024) yang menyatakan bahwa faktor psikologis seperti motivasi, persepsi serta keyakinan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengusaha dapat merancang strategi bisnis yang adaptif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat menumbuhkan loyalitas jangka panjang dan memenuhi permintaan yang terus meningkat akan pengalaman belanja digital yang lancar di lanskap ritel modern. Berbeda dengan (Prayoga, Wira & Silitonga, 2024) penelitiannya bertujuan membandingkan efektivitas dua strategi *scarcity promotion*, yaitu *limited time scarcity* (LTS), dan *limited quantity scarcity* (LQS) pada pengguna dua *platform e-commerce* terkemuka di Indonesia yaitu Shopee dan Tokopedia. Penelitiannya menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam respons pengguna terhadap *scarcity promotion*. Pengguna Shopee lebih bereaksi positif terhadap *limited time scarcity*, sedangkan pengguna Tokopedia menunjukkan respons yang lebih moderat terhadap kedua jenis promosi. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *scarcity promotion* yang diterapkan Shopee lebih efisien dalam menciptakan urgensi pembelian dibandingkan dengan Tokopedia. Dengan demikian, penting bagi seller untuk memahami perilaku konsumen dalam setiap platform karena tiap platform memiliki ciri khas konsumen yang berbeda.

Sedangkan (Zamfir, 2024) mendukung dari penelitian diatas yang mengatakan bahwa dampak pemasaran berbasis *scarcity* (kelangkaan) mempengaruhi psikologis konsumen dimana konsumen menganggap bahwa produk dengan kesediaan terbatas lebih berharga sehingga memicu timbulnya urgensi yang dirasakan konsumen yang seringkali menyebabkan terjadinya pembelian impulsif. Penelitian ini menegaskan pentingnya sebuah merk menggunakan taktik *scarcity* (kelangkaan) secara strategis, taktik ini dapat meningkatkan nilai dari suatu produk tanpa mengorbankan hubungan pelanggan dalam jangka Panjang.

(Ali *et al.*, 2025) mendukung penelitian ini yang menyatakan bahwa pembelian *online* di *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh psikologis, yang melibatkan proses kognitif dan emosional dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam penelitian nya terdapat tiga variabel yang menjadi pemicu terhadap pembelian *online* konsumen yaitu kelangkaan, urgensi, dan personalisasi. Temuannya menunjukkan bahwa konsumen bereaksi berbeda terhadap variabel psikologis, urgensi serta kelangkaan. Analisis menunjukkan bahwa variabel personalisasi sebagai pemicu yang paling berpengaruh dari pada variabel urgensi dan kelangkaan. Personalisasi menciptakan efek yang kuat diantara pelanggan yang terhubung dengan teknologi, namun daya tarik kelangkaan dan urgensi secara konsisten juga turut memberikan kontribusi mempengaruhi orang-orang dalam melakukan pembelian. Studi ini menunjukkan bahwa beberapa konsumen menunjukkan penurunan sensitivitas terhadap variabel urgensi dan kelangkaan, karena taktik pemasaran telah terlalu sering digunakan yang menimbulkan keraguan diantara konsumen. Hal tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan (Alinejad *et al.*, 2025) studi nya mengeksplorasi bagaimana dampak perilaku dan psikologis dari urgensi dapat mempengaruhi pengambilan keputusan belanja di *e-commerce*. Penelitian ini berhipotesis bahwa peningkatan urgensi akan mendorong pengambilan keputusan yang lebih cepat tetapi mengganggu kualitas keputusan dan meningkatkan frekuensi perilaku perubahan pilihan barang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa meskipun sinyal urgensi meningkatkan efisiensi keputusan, namun sinyal urgensi tersebut juga memicu ketidakpastian keputusan yang lebih besar, terutama pada individu yang memiliki reaktivitas emosional yang tinggi. Sedangkan Amrulloh *et al.*, (2025) penelitiannya mengkaji perilaku konsumtif generasi Z dan Milenial dalam penggunaan *e-commerce* di era digital. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dalam menggunakan *e-commerce* Gen Z dan Milenial menunjukkan Alinejad *et al.*, (2025) minat yang tinggi pada elemen promosi seperti harga kompetitif, diskon menarik, dan program *flash sale*. Namun, terdapat perbedaan preferensi yang mencerminkan karakteristik masing-masing generasi. Generasi Z yang sangat familiar dengan teknologi dan media sosial, lebih responsive terhadap pendekatan pemasaran yang melibatkan influencer atau konten creator sebagai agen persuasi. Sedangkan, generasi milenial cenderung mempertimbangkan faktor rasional tambahan seperti ulasan atau peringkat dari konsumen sebelumnya dan citra merek dalam membangun kepercayaan pada produk yang akan dibeli.

Penelitian dari Firdaus (2025) mendukung adanya pemasaran berbasis urgensi terhadap pengambilan keputusan konsumen. Hasil nya menunjukkan bahwa pemasaran berbasis urgensi seperti penawaran waktu terbatas, penjualan kilat, dan

kelangkaan produk telah terbukti menjadi alat ampuh dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, namun, taktik tersebut mempengaruhi pembelian impulsif jangka pendek karena terdapat suatu interaksi antara psikologi, emosi, budaya dan etika. Sedangkan (Sienny *et al.*, 2025) masih meneliti variabel-variabel klasik yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian produk melalui *platform* Shopee ialah harga dan promosi, selain itu kepercayaan terhadap *platform* dan ulasan konsumen turut berperan penting dalam membangun rasa aman dan keyakinan terhadap produk di Shopee. Sehingga temuan ini, menegaskan bahwa strategi pemasaran Shopee yang menonjolkan nilai nyata seperti kemudahan, harga kompetitif, keamanan transaksi lebih efektif dalam membentuk keputusan pembelian dan mempertahankan loyalitas konsumen. Hal berbeda diungkapkan oleh (Shuang *et al.*, 2025) yang menyatakan tentang pengaruh pemasaran kelangkaan terhadap perilaku pembelian impulsif *online*: peran mediasi nilai yang dirasakan, studi ini meneliti dampak dua dimensi pemasaran kelangkaan yakni dimensi keterbatasan waktu dan keterbatasan kuantitas. Survei dilakukan pada konsumen yang secara aktif melakukan pembelian secara *live* di Douyin, Kuashou, dan Taobao yang berusia 18 hingga 34 tahun di wilayah Tiongkok. Temuan menunjukkan bahwa hanya kelangkaan yang dibatasi waktu yang secara positif mempengaruhi nilai yang di rasakan konsumen yang nantinya mempengaruhi pembelian impulsif. Keterbatasan waktu merangsang urgensi psikologis atau rangsangan emosional yang diperlukan untuk pembelian impulsif. Dalam penelitiannya menunjukkan keterbatasan waktu lebih efektif daripada keterbatasan kuantitas. Sehingga konsumen dapat memanfaatkan keterbatasan waktu sebagai media dalam promosi. Hasil penelitian tersebut turut ditambahkan oleh Thuy *et al.*, (2025) yang menegaskan bahwa pemasar harus memahami perilaku konsumen dalam *e-commerce* dengan memperhatikan faktor-faktor psikologis seperti tekanan waktu, tekanan kuantitas, manfaat ekonomi, pengaruh sosial, pengalaman hiburan, dan kegunaan informasi yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif baik secara langsung maupun melalui faktor emosional seperti gairah atau keinginan. Dengan memahami beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen maka pemasar dapat lebih mudah menaikkan omset penjualan. Berbeda dengan penelitian dari Faradila *et al.*, (2026) yang menganalisis media *trust* atas pengaruh *customer experience*, *shopping motivation*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *purchase decision* pada pengguna *e-commerce* Shopee. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *customer experience*, *shopping motivation*, dan *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Selain itu, *trust* terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti pengalaman, motivasi belanja, dan pengaruh sosial digital juga memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian terhadap Shopee.

Shopee mulai menerapkan strategi pemasaran berbasis perilaku secara intensif sejak awal peluncurannya di Indonesia pada akhir 2015 hingga awal 2016. Strategi ini terus berkembang dan diperkuat dengan pendekatan lokal dan personalisasi data pengguna. Strategi pemasaran berbasis perilaku (*behaviour-*

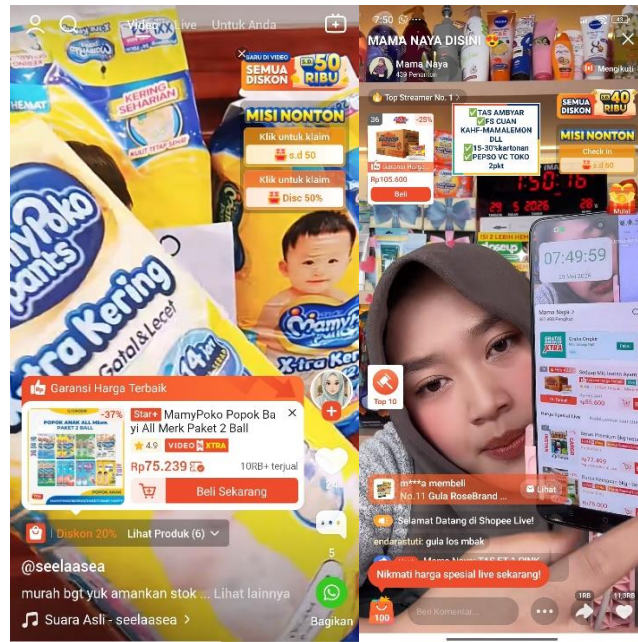
based marketing strategies) ialah pendekatan pemasaran yang berfokus pada kebiasaan dan pola perilaku konsumen. Konsep ini tidak muncul begitu saja, *behavioral marketing* berkembang dari teori psikologi tentang bagaimana manusia membuat keputusan. Literatur lima tahun terakhir menjelaskan karakteristik strategi pemasaran yang diterapkan oleh Shopee bukan lagi hanya sekedar bakar uang namun, ada beberapa hal yang dilakukan Shopee. Pertama, personalisasi berbasis big data artinya algoritma Shopee membaca kebiasaan digital pengguna secara presisi sehingga melacak apa yang di klik pengguna, durasi kunjungan, dan pola pencarian untuk memberikan rekomendasi produk yang lebih personal. Penerapan personalisasi tersebut secara langsung membaca apa yang sedang diinginkan oleh konsumen saat pertama kali membuka aplikasi Shopee yang mana nantinya konsumen akan ditampilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan dalam pikirannya sehingga, berdampak secara langsung dalam meningkatkan konversi penjualan Shopee. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Ali *et al.*, 2025; Haudi, 2024) temuannya menunjukkan bahwa konsumen bereaksi berbeda terhadap variabel psikologis, urgensi serta kelangkaan. Analisis menunjukkan bahwa variabel personalisasi sebagai pemicu yang paling berpengaruh dari pada variabel urgensi dan kelangkaan. Personalisasi menciptakan efek yang kuat diantara pelanggan yang terhubung dengan teknologi, namun daya tarik kelangkaan dan urgensi secara konsisten juga turut memberikan kontribusi mempengaruhi orang-orang dalam melakukan pembelian. Studi ini menunjukkan bahwa beberapa konsumen menunjukkan penurunan sensitivitas terhadap variabel yang diteliti ini, karena taktik pemasaran telah terlalu sering digunakan yang menimbulkan keraguan diantara konsumen. Kedua, pemanfaatan gamifikasi, hal tersebut sangat tampak dari tambahan berbagai fitur yang disediakan Shopee yang secara tidak langsung membuat pengguna membuka aplikasi Shopee hampir tiap hari. Shopee mengubah proses belanja menjadi aktivitas yang menghibur dengan menyediakan fitur Shopee tanam, Shopee candy dan pecah telur loyalitas yang dirancang untuk memicu *reward-seeking behaviour*, yang di desain tidak hanya untuk kesenangan, tetapi juga menjaga agar pengguna tetap membuka aplikasi Shopee setiap hari sehingga menimbulkan eksplorasi pola pikir dan tindakan pembelian *online* yang mana sejalan dengan penelitian dari (Efendioğlu, 2024). Berikut gambaran gamifikasi Shopee yang disajikan dalam gambar 1.



Gambar 1. Gamifikasi Shopee

Sumber: Shopee, 2026

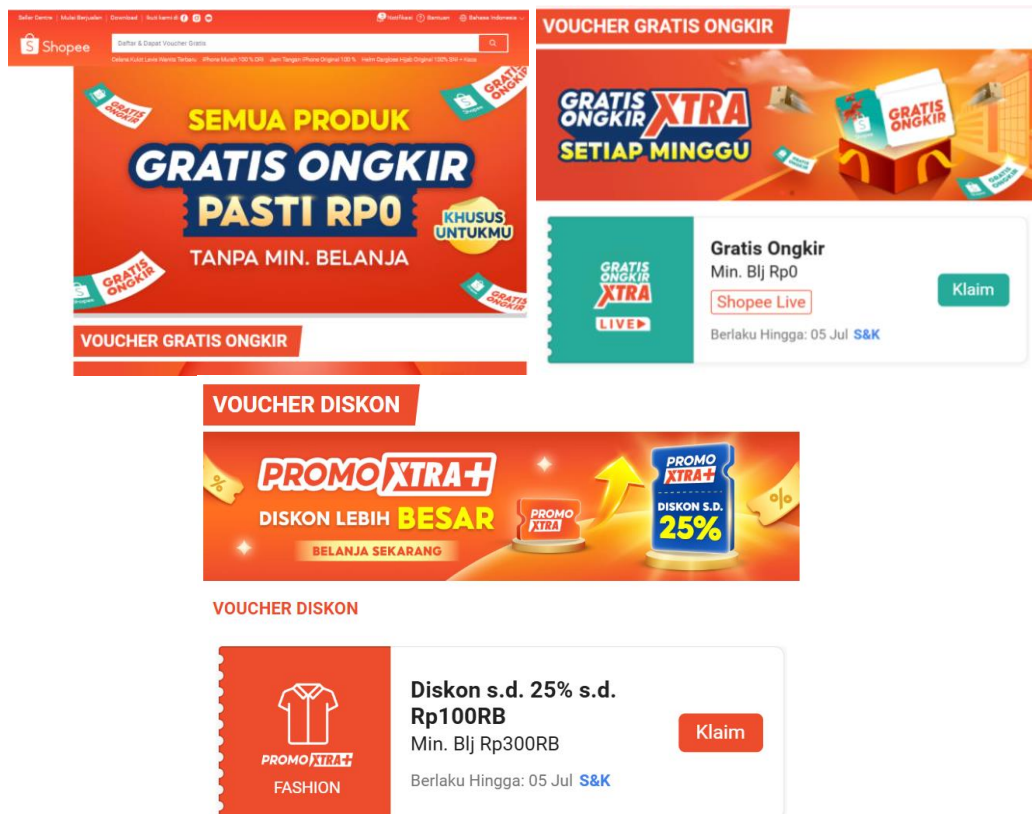
Ketiga, pendekatan *mobile-first* dan *social commerce*. Saat ini shopee mengadopsi tren perilaku konsumen yang lebih interaktif melalui media shopee live, shopee video, dan program shopee affiliate. Shopee live dan shopee video mendorong penjualan melalui live streaming dan konten video singkat yang memanfaatkan interaksi *real time*, sehingga meningkatkan konversi belanja impulsif. Sedangkan program shopee affiliate memanfaatkan *user-generated content* (UGC) dan *influencer* mikro untuk membangun *social proff* dan kepercayaan dari lingkaran sosial konsumen. Pendekatan tersebut berhasil mengajak banyak masyarakat tergabung dalam program shopee affiliate yang saat ini digunakan sebagai pekerjaan sampingan ditengah kesibukan harian. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian dari (In, et al., 2023) yang menyatakan kolaborasi afiliator menjadikan Shopee sebagai wadah mata pencarian uang bukan hanya bagi penjual akan tetapi juga para Affiliator. Cara afiliator mempromosikan barang yang ada di shopee dengan melakukan *live streaming* dan membuat video dengan keranjang kuning menjadikan konsumen melakukan pembelian tanpa direncana (*impulse buying*). Kolaborasi ini semakin kuat karena bukan hanya pihak penjual yang memberikan komisi namun Shopee juga turut akan memberikan komisi apabila Affiliator mampu mencapai targetnya. Hal tersebut bisa dilihat dari gambar 2.



Gambar 2. Pendekatan *mobile-first* dan *social commerce*

Sumber: Shopee, 2026

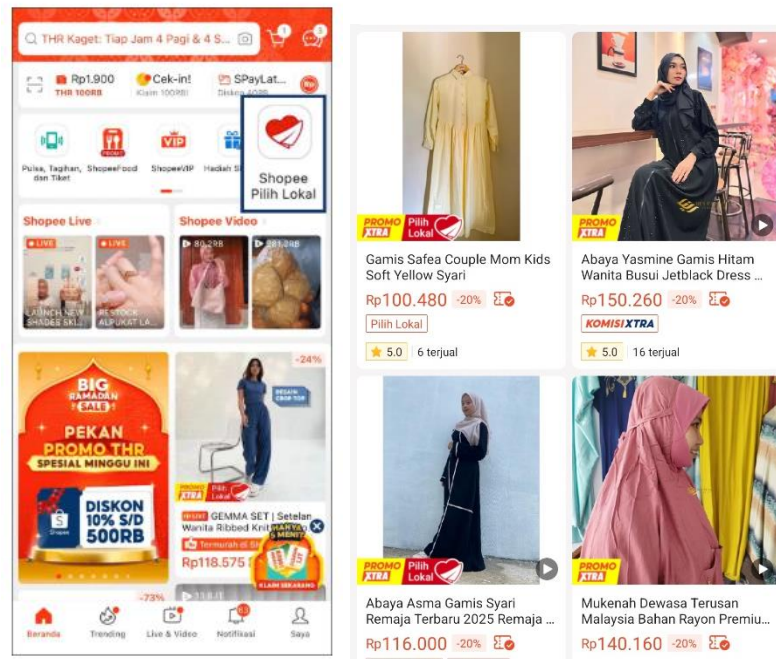
Keempat, promosi tematik dan *flash sale*. Shopee memahami betul psikologis konsumen yang terdorong oleh urgensi dan insentif penawaran terbatas. Kampanye tematik bulanan seperti *event day* tanggal dan bulan kembar (7.7, 8.8) dan shopee gajian *sale* tiap tanggal 25 dan *flash sale* terjadwal menjadi sebuah motor penggerak untuk memicu keputusan pembelian konsumen. Kegiatan *flash sale* dan promo harbolnas menjadi sebuah puncak promosi shopee yang selalu dinanti-nantikan oleh konsumen karena bertabur berbagai macam diskon pada saat itu yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Amrulloh *et al.*, 2025; Prayoga, Wira & Silitonga, 2024; Sienny, *et al.*, 2025; Yulisetiari *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa mengungkapkan bahwa faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian produk melalui platform Shopee ialah harga dan promosi memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, selain itu kepercayaan terhadap platform dan ulasan konsumen turut berperan penting dalam membangun rasa aman dan keyakinan terhadap produk di Shopee. Sehingga temuan ini, menegaskan bahwa strategi pemasaran Shopee yang menonjolkan nilai nyata seperti kemudahan, harga kompetitif, keamanan transaksi lebih efektif dalam membentuk keputusan pembelian dan mempertahankan loyalitas konsumen. Penawaran yang diberikan shopee saat harbolnas bisa dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Diskon Shopee Saat Event

Sumber: Shopee, 2026

Kelima, komitmen Shopee pada budaya lokal. Shopee menyediakan promosi khusus untuk meningkatkan daya saing *seller* lokal dan pendapatan para pelaku usaha lokal, produk yang ada label “pilih lokal” tersebut memiliki diskon khusus dan gratis ongkir yang disediakan Shopee, hal tersebut dilakukan kepada UMKM yang tergabung dalam *seller* Shopee agar produknya dapat menarik perhatian konsumen Indonesia, memberikan wadah kurasi dan label khusus agar produk buatan Indonesia lebih menonjol dan mudah dicari di aplikasi Shopee. Selain itu, program shopee pilih lokal ini juga memicu nilai sosial sehingga membentuk niat pembelian. Hal tersebut selaras dengan penelitian dari (Hamilton *et al.*, 2019; In, Churin; Wijaya, 2026) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen telah berevolusi menjadi interaksi kompleks antara emosi, persepsi, dan persuasi. Pemasaran modern tidak lagi hanya bergantung pada kualitas atau fungsional produk melainkan memanfaatkan pemicu psikologis seperti kelangkaan, tekanan waktu, dan pengaruh sosial untuk membentuk niat pembelian. Program shopee pilih local ini mampu menciptakan nilai sosial karena dinilai shopee mendukung UMKM lokal agar produknya semakin banyak diketahui oleh pengguna shopee Indonesia sehingga program ini mendorong penjualan dengan menggerakkan ekonomi domestik dengan membantu memperluas pasar bagi produsen yang bahan bakunya sepenuhnya dari Indonesia. Shopee pilih lokal tersebut dapat dilihat dari gambar 4.

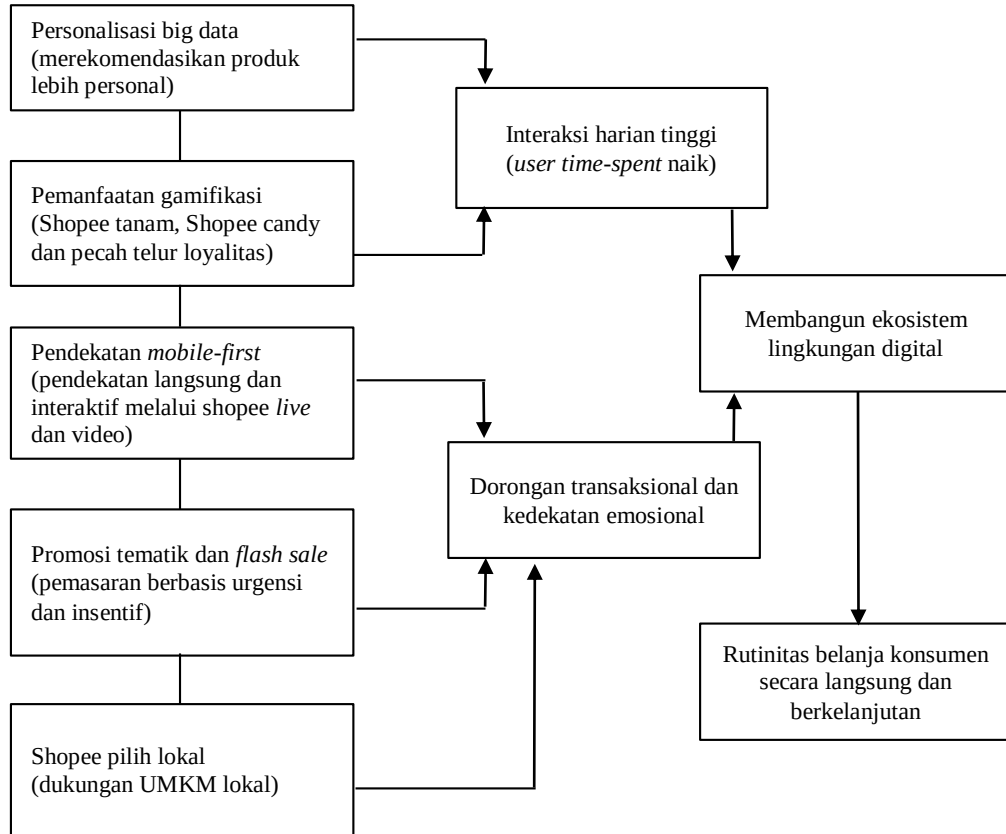


Gambar 4. Tampilan Produk Pilih Lokal

Sumber: Shopee, 2026

Perkembangan *platform e-commerce* Shopee menunjukkan bahwa *marketplace* modern tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi digital, tetapi telah berkembang menjadi sistem yang secara aktif membentuk perilaku konsumsi masyarakat. Dalam konteks ini, shopee tidak hanya menyediakan ruang transaksi jual dan beli saja melainkan, juga membangun lingkungan digital yang mendorong interaksi konsumen secara berulang dan berkelanjutan. Berbagai fitur yang dimiliki shopee menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan tidak hanya bertujuan meningkatkan transaksi jangka pendek, tetapi juga mempertahankan keterlibatan konsumen dalam jangka panjang. Literatur (Amrulloh *et al.*, 2025; Efendioğlu, 2024; Firdaus, 2025; Haudi, 2024; In, *et al.*, 2023; Prayoga, Wira & Silitonga, 2024; Sienny, *et al.*, 2025; Thuy *et al.*, 2025; Yulisetiari *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa *platform* digital modern dalam konteks ini, strategi shopee melalui konsistensi gamifikasi, intensitas notifikasi serta integritas insentif yang mendorong konsumen untuk terus kembali membuka aplikasi shopee sangat efektif memonetisasi rutinitas belanja konsumen. Namun, dibalik adanya kemudahan tersebut, ekosistem yang telah dibentuk Shopee memiliki sisi gelap bagi konsumen yakni jebakan psikologis yang memicu pemborosan, pembelian impulsif, kecanduan belanja, dan degradasi nilai uang akibat manipulasi urgensi diskon. Dengan demikian, shopee dapat dipahami sebagai ekosistem perilaku karena *platform* tersebut tidak hanya mempengaruhi keputusan konsumen, tetapi juga membentuk rutinitas interaksi digital yang berulang. Berdasarkan keseluruhan sintesis literatur, penelitian ini menemukan bahwa Shopee dapat dipahami sebagai ekosistem perilaku yang secara aktif membentuk rutinitas konsumsi digital masyarakat. Platform tidak hanya menyediakan fasilitas transaksi, tetapi juga menciptakan lingkungan perilaku yang mendorong konsumen untuk terus

berinteraksi secara berulang. Berikut ini sajian dari kerangka konseptual hasil dari penelitian ini.



Gambar 5. Diagram Model Konseptual

Sumber: Data diolah, 2026

SIMPULAN DAN SARAN

Platform e-commerce Shopee menunjukkan bahwa saat ini, bukan hanya sebagai sebuah *marketplace* dalam bertransaksi sesaat. Namun, juga sebagai media yang secara aktif membentuk perilaku rutinitas belanja konsumen. Hal tersebut terlihat dari geliat Shopee dalam menciptakan sebuah ekosistem lingkungan digital yang secara langsung mempengaruhi pola interaksi konsumen secara rutin dan berkelanjutan. Terdapat beberapa langkah yang diciptakan Shopee dalam membangun sebuah ekosistem lingkungan digital tersebut antara lain: pertama, personalisasi big data dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi yang mampu merekomendasikan produk kepada konsumen secara lebih personal, kedua, pemanfaatan gamifikasi sebagai sarana media dalam menarik perhatian konsumen setiap harinya, ketiga, pendekatan *mobile-first* yakni sebuah pendekatan secara langsung dan interaktif melalui kolaborasi dengan para affiliator dengan adanya program shopee *live* dan shopee video, keempat, promosi tematik dan *flash sale* yang memicu dorongan dalam melakukan sebuah transaksi, kelima, shopee pilih lokal yakni sebuah program shopee yang memberikan sebuah voucher dan diskon khusus bagi UMKM lokal yang tergabung menjadi seller

shopee. Begitulah giat shopee dalam menciptakan ekosistem lingkungan digital dalam *platformnya*.

Saran untuk penelitian selanjutnya, dapat menggali informasi lebih personal kepada pengguna aktif shopee dengan pendekatan kuantitatif untuk mendapatkan sebuah data yang lebih menunjukkan hal apa yang sebenarnya mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara rutin di Shopee. Penelitian ini memberikan kontribusi secara teoritis dan praktis. Kontribusi secara teoritis dapat menambah literatur strategi pemasaran berbasis perilaku (*behaviour based marketing strategies*). Sedangkan, kontribusi secara praktis dapat memberikan wawasan terhadap *seller* atau UMKM yang tergabung di Shopee dapat memahami bagaimana pembentukan rutinitas belanja konsumen yang sudah diciptakan shopee sehingga dapat memanfaatkan sebuah program tersebut dengan sebaik mungkin agar usaha yang sudah dibangun tetap bertahan dan terus mengalami perkembangan kedepannya.

REFERENSI

- Abi, Ni Made Nindya Aurelia; Nurcaya, I. N. (2026). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Dapoer Raditya. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 15(5), 495–510.
- Ali, F., Maqsood, H., & Janjua, Q. (2025). *The Critical Review of Social Sciences Studies Psychological Triggers in Online Shopping: The Influence of Scarcity , Urgency , and Personalization on Consumer Buying Behavior*. 3(2), 269–289.
- Alinejad, S., Kireeva, S., & Khodami, M. A. (2025). *The Impact of Urgency Signals on Consumer Decision-Making: An Experimental Analysis of Time Pressure , Decision Quality , and Psychological Moderators in E-Commerce*. 10, 1–27.
- Amrulloh, Y., Firmansyah, T., & Setiawan, F. (2025). *Consumptive Behavior in the Digital Era : A Literature Study on Generation Z and Millennials in E-Commerce*. 3(02), 384–389.
- Aryadipura, S., & Margaliu, M. F. (2025). How E-Wallet Usage Triggers Impulsive Buying in Online Live Shopping Platform : Evidence from Indonesia. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 19(2), 124–142.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2025.v19.i02.p02>
- Cahyani, A. D., Agustiani, N., Aprianto, Y., & Malik, A. (2024). *Analisis Strategi Marketing dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Berbasis Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung*. 4.
- Efendioğlu, İ. H. (2024). *Digital Consumer Behavior : A Systematic Literature Review*. 67–80.
- Faradila, F. A., Pratikto, H., Rahayu, W. P., Negeri, U., Um, M., & Timur, J. (2026). *The Effect Of Customer Experience , Shopping Motivation And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions Mediated By Online Trust (Study on Shopee E-commerce users in Malang City)*. 20(2), 866–891.

- Fietroh, M. N., & Rizqi, R. M. (2025). *Peran Brand image Sebagai Variabel Mediasi pada Hubungan Promosi E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee*. 8(1), 10–24.
- Firdaus, M. A. M. (2025). *The Impact of Urgency in Marketing Campaigns on Consumer Decision-Making*.
- Hamilton, R., Thompson, D., Bone, S., Chaplin, L. N., Griskevicius, V., Goldsmith, K., Hill, R., John, D. R., Mittal, C., Guinn, T. O., Piff, P., & Hamilton, R. (2019). *The effects of scarcity on consumer decision journeys*. 47(3), 532–550.
- Haudi. (2024). *The Impact Of Digital Transformation On Consumer Behavior*. 2(1), 167–179.
- In, Churin; Ainia, Risna Nur; Prakoso, F. A. (2023). *Shopee Collaboration With Affiliates To Create Consumer Impulse Buying*. 5(2), 5–16.
- In, Churin; Wijaya, A. T. (2026). Pengaruh Religiusitas Dan Kelompok Acuan Terhadap Niat Pembelian Kembali Di Tengah Aksi Boikot. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 15(2), 170–186.
- Lahoti, P. Y. (2021). *Impact of Time Scarcity Marketing Promotions in Online Retail on Consumers Purchase Decision*. 19(10), 628–640. <https://doi.org/10.48047/nq.2021.19.10.NQ2212>
- Marlina, W. A., Andriyani, F., Ekonomi, F., Andalas, U., Manis, J. L., Pauh, K., Padang, K., & Barat, S. (2024). *Investigating the Determinants of Online Fashion Purchases : Insights into Consumer Intention in the E-Commerce Marketplace E-Commerce*. 12(1), 89–99.
- Mulyadi, R & Efawati, Y. (2024). *Memahami Pikiran Konsumen : Bagaimana Aspek Psikologis*. 5(3), 15–23.
- Nabawi, M., & Siregar, S. (2024). *Pengaruh E-Wom Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Pada Kecamatan Telukjambe Timur*. 4, 4419–4430.
- Paul, J., Lim, W. M., Cass, A. O., Hao, A. W., & Bresciani, S. (2021). *Scientific procedures and rationales for systematic literature reviews (SPAR- 4- SLR)*. 45(4), 1–16. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12695>
- Prayoga, Wira & Silitonga, A. I. (2024). *Perbandingan Scarcity Promotion pada Pengguna Marketplaces Shopee dan Tokopedia*. 5(1), 173–182.
- Putra, I Kadek Wisnu Anggara; Santika, I. W. (2026). Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 15(5), 547–561.
- R, A. S., & Astuti, R. D. (2026). Social Media Engagement Effect On Brand Extension And Loyalty : Luxury And Non-Luxury Brands. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 20(1), 1–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.2484/MATRIK:JMBK.2026.v20.p01>
- Rivano, Leonel; Sitompul, Silvia Sari; Maria, Anna; Martha; Putri, N. Y. (2024). *The Influence of Online Customer Review, Electronic Service Quality, Trust and E-Wom on Purchasing Decision on Shopee E-commerce*. 4(2), 130–143.
- Sharma, N. (2024). *Omnichannel shopping habit development*. May, 1–19. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13072>

- Shuang, C., Nabila, S., & Ambad, A. (2025). *The Effect of Scarcity Marketing on Online Impulse Buying Behaviour : The Mediating Role of Perceived Value*. 11(2), 102–117.
- Sienny, et al. (2025). *Analisis Faktor Perilaku Konsumen Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee*. 7(4), 69–80.
- Sun, B., Zhang, Y., & Zheng, L. (2023). Heliyon Relationship between time pressure and consumers ' impulsive buying — Role of perceived value and emotions. *Heliyon*, 9(12), e23185. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23185>
- Thuy, T., Ngo, A., Lan, H., Nguyen, T., Truc, H., & Mai, A. (2025). Acta Psychologica Key determinants of online impulse buying behavior : A study from TikTok Shop users in Vietnam. *Acta Psychologica*, 260(September), 105593. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105593>
- Yavuz, N. (2022). *Sosyal bilimlerde sistematik literatür analizi*. 51(1), 347–360.
- Yulisetiari, D., Churin, I., & Handriyono. (2022). The Effect of Advertising, Sales Promotion, E-Word of Mouth and E-Trust on Customer Loyalty with Satisfaction as an Intervening Variable during Special Event Day Shopee. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 24(7), 11–15. <https://doi.org/10.9790/487X-2407041115>
- Zamfir, M. D. (2024). *Scarcity Effect and Consumer Decision Biases : How Urgency Influences the Perceived Value of Products*. 3(4). <https://doi.org/10.56397/JWE.2024.12.04>