

TRANSFORMATION OF CONSUMER BUYING INTEREST AFTER THE PANDEMIC COVID-19 IN SHOPEE E-COMMERCE

Naoera Aliya Azzahra^{1*}, Elsa Mahardika², Erna Apriani³, Indra Permana⁴, Abdul Latif⁵

Bisnis Digital, Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

* naoeraaliya68@gmail.com

Abstract. Digital marketing has become one of the most effective strategies for influencing consumer purchasing decisions in the digital age. The development of technology and the internet has significantly changed how companies communicate with consumers, allowing them to reach a wider audience through various digital platforms such as social media, websites, and e-commerce. In addition to increasing brand awareness, digital marketing can influence consumer preferences and behavior through a more personalised approach and customized experience. This study aims to analyse the effect of price, social media usage, and location on consumer buying interest on the Shopee platform. The research method used is quantitative, with primary data collection through electronic questionnaires distributed to 100 respondents. The collected data is processed using SmartPLS software with multiple linear regression analysis. The analysis results show that the price variable positively and significantly affects consumer buying interest, with a coefficient of 0.503, a t-statistic of 6.234, and a P value of 0.000. Meanwhile, the social media usage variable shows a positive but insignificant effect, with a coefficient of 0.138, a t-statistic of 1.404, and a P value of 0.164. On the other hand, the location variable has a positive and significant influence on consumer purchase intention, with a coefficient of 0.316, a t-statistic of 3.634, and a P-value of 0.000. This study concludes that price and location play a more significant role in influencing consumer purchasing decisions in post-pandemic e-commerce. The findings provide important implications for marketing strategy development and business adaptation, especially by emphasizing the importance of competitive pricing and delivery convenience as the main factors driving consumer purchase intention.

Keywords: Price, Social Media Usage, Location, Consumer Purchase Interest, Shopee.

TRANSFORMASI MINAT BELI KONSUMEN PASCA PANDEMI COVID-19 PADA E-COMMERCE SHOPEE

Abstrak. Di era digital, pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi yang sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perkembangan teknologi dan internet secara signifikan mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen, memungkinkan mereka menjangkau khalayak yang lebih luas melalui berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, dan e-commerce. Selain meningkatkan kesadaran merek, digital marketing juga mampu memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen melalui pendekatan yang lebih personal dan pengalaman yang disesuaikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, penggunaan media sosial, dan lokasi terhadap minat beli konsumen di platform Shopee. Metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif, dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner elektronik yang disebarluaskan kepada 100 responden. Data yang terkumpul diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS dengan jenis analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan koefisien sebesar 0,503, t-statistik 6,234, dan nilai P sebesar 0,000. Sementara itu, variabel penggunaan media sosial menunjukkan

pengaruh positif namun tidak signifikan, dengan koefisien 0,138, t-statistik 1,404, dan nilai P sebesar 0,164. Di sisi lain, variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan koefisien 0,316, t-statistik 3,634, dan nilai P sebesar 0,000. Penelitian ini menyimpulkan bahwa harga dan lokasi memainkan peran lebih besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di e-commerce pascapandemi. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan strategi pemasaran dan adaptasi bisnis, terutama dengan menekankan pentingnya harga yang kompetitif dan kenyamanan pengiriman sebagai faktor utama yang mendorong minat beli konsumen.

Kata Kunci: Harga, Penggunaan Media Sosial, Lokasi, Minat Beli Konsumen, Shopee.

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia sejak Maret 2020 membawa dampak besar pada berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor pariwisata, pangan, dan terutama ekonomi. Dalam sektor ekonomi, banyak usaha ritel yang harus tutup, menyebabkan masyarakat mengalami kesulitan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pembatasan aktivitas di luar rumah semakin membatasi mobilitas, sementara kebutuhan hidup tetap meningkat selama masa krisis ini. Sebagai alternatif, masyarakat mulai beralih ke belanja daring, karena selain lebih aman tanpa perlu keluar rumah, berbagai kebutuhan kini dapat dengan mudah diakses melalui platform digital (Supartono, 2022). Pandemi COVID-19 telah mengubah pola belanja masyarakat secara signifikan. Konsumen yang sebelumnya lebih banyak mengandalkan belanja secara langsung mulai beralih ke e-commerce sebagai pilihan utama.

Pembatasan mobilitas, penerapan protokol kesehatan, dan kebutuhan untuk meminimalkan kontak fisik menjadikan belanja online solusi yang praktis dan aman. Untuk menyesuaikan diri dengan perubahan ini, e-commerce melakukan berbagai inovasi, seperti menawarkan diskon besar-besaran, promo khusus, flash sale, gratis ongkir, serta memanfaatkan teknologi seperti live shopping. Selain itu, platform e-commerce juga terus meningkatkan pengalaman konsumen melalui personalisasi penawaran, optimasi aplikasi, dan penyediaan sistem pembayaran yang lebih mudah dan aman (Emas et al., 2022). Pandemi ini tidak hanya mempercepat transformasi digital di kalangan konsumen tetapi juga di sektor usaha. Lonjakan permintaan selama pandemi mempercepat adopsi e-commerce, tidak hanya sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga sebagai sarana mendukung pemulihan ekonomi. E-commerce memberikan peluang bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah tantangan pandemi. Dengan inovasi yang terus dilakukan, e-commerce diperkirakan akan tetap menjadi pilihan utama masyarakat, bahkan setelah pandemi, menciptakan ekosistem belanja yang lebih modern dan terintegrasi (Prety et al., 2022).



Gambar 1. Grafik Data Pengunjung E-Commerce di Indonesia
 Sumber : databoks

Grafik menunjukkan jumlah pengunjung lima platform e-commerce terbesar di Indonesia selama Kuartal I 2023, periode pascapandemi COVID-19. Data ini mencerminkan tren belanja online yang tetap tinggi. Shopee berada di peringkat pertama dengan hampir 200 juta pengunjung, menunjukkan dominasinya sebagai platform belanja favorit. Kesuksesan ini didukung oleh promosi agresif seperti diskon besar dan fitur interaktif seperti Shopee Live dan ShopeePay. Tokopedia menempati posisi kedua dengan sekitar 150 juta pengunjung. Sebagai platform lokal, Tokopedia mempertahankan daya saingnya melalui ekosistem GoTo yang mengintegrasikan layanan logistik, transportasi, dan pembayaran digital. Lazada berada di posisi ketiga dengan sekitar 100 juta pengunjung, menarik konsumen melalui peningkatan pengalaman pengguna dan inovasi di bidang teknologi serta logistik. Blibli di peringkat keempat dengan sekitar 50 juta pengunjung, fokus pada segmen produk premium seperti elektronik. Bukalapak menempati peringkat kelima dengan kurang dari 50 juta pengunjung, tetap relevan dengan mendukung warung tradisional dan UMKM. Secara keseluruhan, pascapandemi, e-commerce telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat Indonesia, dengan Shopee memimpin pasar dan Tokopedia serta Lazada mempertahankan pangsa pasar mereka melalui strategi inovatif (Jurnal & Zaen, 2022).

Harga adalah komponen penting dalam keputusan pembelian konsumen, mencerminkan nilai yang ditukar dengan manfaat suatu produk atau jasa. Nilai ini dapat ditentukan melalui negosiasi antara penjual dan pembeli atau ditetapkan langsung oleh penjual. Namun, banyak perusahaan masih menghadapi tantangan dalam menetapkan harga secara optimal (Arif Mufti et al., 2024). Konsumen sering menilai produk berdasarkan manfaat yang diperoleh dibandingkan biaya yang dikeluarkan, dengan persepsi harga berbeda-beda tergantung pada latar belakang dan kondisi pribadi. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang tidak hanya kompetitif secara nominal tetapi juga sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Strategi harga yang efektif tidak hanya menarik konsumen tetapi juga meningkatkan keberhasilan pemasaran perusahaan (Supartono, 2022). Media sosial memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui platform ini, ulasan produk dari pengguna lain dan konten promosi dapat membantu konsumen membuat keputusan (Setyawati et al., 2022). Sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, media sosial memungkinkan

perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan interaksi yang menarik. Promosi interaktif dan ulasan konsumen terbukti meningkatkan ketertarikan untuk membeli produk. Oleh karena itu, media sosial memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perilaku konsumen (Bagus et al., 2023).

Lokasi usaha memiliki peran penting dalam menarik konsumen karena menjadi tempat produsen berinteraksi langsung dengan pembeli. Lokasi yang strategis dapat memengaruhi keberhasilan bisnis dengan memberikan akses yang mudah bagi konsumen. Area dengan potensi ekonomi yang baik mendukung keberlanjutan usaha, baik di sektor perdagangan, ritel, maupun lainnya (Jamlean et al., 2022). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa lokasi memiliki dampak beragam terhadap minat beli konsumen. Studi oleh (Elviera, 2022) menyimpulkan bahwa lokasi strategis memberikan pengaruh positif karena mempermudah konsumen dalam mengakses toko. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Nugroho, 2021), yang mengungkapkan bahwa lokasi yang mudah dijangkau, berada di area dengan arus lalu lintas yang lancar, serta dekat dengan pusat aktivitas ekonomi, secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Selanjutnya, (Berliandaldo et al., 2020) juga menegaskan bahwa lokasi toko yang baik dapat secara langsung mendorong minat beli.

Pandangan berbeda muncul dalam penelitian (Andani et al., 2024), yang menunjukkan bahwa lokasi tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi ketika lokasi toko dinilai kurang strategis dan sulit diakses oleh konsumen, sehingga minat beli mereka menurun. Ketidakkonsistenan dalam hasil penelitian ini menyoroti perlunya eksplorasi lebih mendalam mengenai pengaruh lokasi terhadap perilaku pembelian konsumen, dengan mempertimbangkan faktor lain seperti preferensi konsumen, jenis produk, dan karakteristik pasar. Minat beli konsumen merupakan salah satu aspek kognitif yang berperan penting dalam memengaruhi tindakan individu. Minat ini bertindak sebagai sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk mengambil keputusan atau melakukan tindakan tertentu (Herdioko & Karisma, 2022).

Dalam konteks perilaku konsumen, minat beli tidak hanya mencerminkan preferensi terhadap suatu produk atau jasa, tetapi juga mencakup sikap dan kecenderungan dalam proses pengambilan keputusan konsumsi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (To et al., 2024), minat beli adalah salah satu elemen penting dalam perilaku konsumen, yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum mengambil keputusan pembelian.

Dengan kata lain, minat beli merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan, di mana konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk atau layanan sebelum melanjutkan ke tahap pembelian. Minat beli juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi nilai, pengalaman konsumen, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang minat beli dapat membantu perusahaan merancang pendekatan yang lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga dapat meningkatkan peluang konversi dari minat menjadi pembelian aktual.

Harga merupakan salah satu elemen kunci dalam keputusan pembelian konsumen, yang dapat diartikan sebagai kecenderungan individu dalam menggunakan informasi harga untuk mengevaluasi kesesuaian manfaat yang

diperoleh dari suatu produk (Herdioko & Karisma, 2022). Penilaian terhadap harga apakah dianggap mahal atau murah berbeda-beda pada setiap individu, tergantung pada persepsi yang dipengaruhi oleh latar belakang lingkungan serta kondisi pribadi masing-masing. Secara umum, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dalam bentuk nominal, tetapi juga berdasarkan persepsi terhadap nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut (Wijayanti et al., 2024). Dengan demikian, persepsi nilai menjadi faktor penting yang membentuk minat beli konsumen. Bagi perusahaan, penetapan harga yang tepat adalah strategi krusial dalam mencapai keberhasilan pemasaran barang maupun jasa.

Harga, yang merupakan nilai suatu produk yang diukur dalam bentuk uang, harus dirancang untuk mencerminkan keseimbangan antara daya tarik konsumen dan keuntungan perusahaan. Keterlibatan konsumen di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Teori ini menekankan bahwa semakin aktif konsumen terlibat dengan suatu merek atau produk di platform media sosial, semakin besar potensi mereka untuk melakukan pembelian.

Bentuk keterlibatan tersebut dapat mencakup interaksi dengan konten yang dibagikan oleh merek, seperti memberikan komentar, menyukai, atau membagikan unggahan, serta mengikuti akun resmi merek. Selain itu, keterlibatan juga dapat berupa partisipasi dalam diskusi atau komunitas daring yang membahas produk terkait. Semakin tinggi tingkat keterlibatan ini, semakin kuat hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli.

Bagi perusahaan, menciptakan strategi yang mendorong keterlibatan konsumen di media sosial menjadi salah satu langkah penting untuk memperluas basis pelanggan dan meningkatkan loyalitas terhadap produk (Utami et al., 2021). Pemilihan lokasi strategis menjadi salah satu elemen penting yang dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi pelaku usaha dagang (Barung et al., 2024). Lokasi tidak hanya berfungsi sebagai faktor situasional yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi juga berperan sebagai saluran distribusi perusahaan.

Lokasi usaha menciptakan hubungan langsung antara produsen dan konsumen, sehingga dapat dianggap sebagai bentuk komitmen sumber daya jangka panjang perusahaan. Keputusan mengenai lokasi usaha memengaruhi potensi pertumbuhan bisnis di masa depan. Oleh karena itu, area yang dipilih harus memiliki prospek pertumbuhan ekonomi yang baik agar dapat mendukung keberlangsungan operasional, baik untuk usaha perdagangan, eceran, maupun jenis usaha lainnya. Pemilihan lokasi yang tepat menjadi landasan penting dalam menciptakan kelangsungan dan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan pasar yang dinamis (Jamlean et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh berbagai faktor terhadap minat beli konsumen di platform e-commerce Shopee pada periode pascapandemi COVID-19. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner elektronik kepada 100 responden. Instrumen kuesioner tersebut dirancang untuk mengukur tiga variabel utama, yaitu harga, penggunaan media sosial, dan lokasi, yang semuanya dikaitkan dengan tingkat minat beli konsumen. Pengukuran

dilakukan menggunakan skala Likert, yang memungkinkan responden menilai tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan-pernyataan yang disajikan. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Penelitian ini mengaplikasikan metode regresi linier berganda guna mengevaluasi pengaruh simultan dari harga, media sosial, dan lokasi terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan penggunaan media sosial tidak memberikan pengaruh yang signifikan (Wijayanti et al., 2024). Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee setelah pandemi. Implikasi dari hasil ini dapat dimanfaatkan oleh Shopee maupun platform e-commerce lainnya untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Outer Model

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0.697
Penggunaan Media Sosial	0.601
Lokasi	0.652
Minat Beli Konsumen	0.703

Sumber: SmartPLS (2024)

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 1, dapat diketahui bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel yang diuji dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang memuaskan. Nilai AVE untuk variabel Harga mencapai 0.697, sedangkan variabel Lokasi memiliki nilai AVE sebesar 0.601. Sementara itu, variabel Minat Beli Konsumen memperoleh nilai AVE sebesar 0.703, dan variabel Penggunaan Media Sosial memiliki nilai AVE sebesar 0.652.

Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai AVE di atas 0.50, yang merupakan ambang batas untuk validitas konvergen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Validitas ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel mampu menjelaskan konstruksi secara memadai. Temuan ini memberikan kepercayaan bahwa data yang diperoleh dan digunakan dalam analisis memiliki kualitas yang memadai untuk menghasilkan interpretasi yang dapat diandalkan.

Hasil Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Harga	0.891
Penggunaan Media Sosial	0.832
Lokasi	0.865
Minat Beli Konsumen	0.893

Sumber: SmartPLS (2024)

Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam Tabel 2, nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Variabel Harga memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.891, diikuti oleh variabel Lokasi dengan nilai 0.832. Sementara itu, variabel Minat Beli Konsumen mencatatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.893, dan variabel Penggunaan Media Sosial mencapai 0.865. Nilai-nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0.70 pada seluruh variabel ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Dengan kata lain, instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut dapat dipercaya dan konsisten dalam memberikan hasil yang stabil. Temuan ini menegaskan bahwa data yang dikumpulkan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut, serta memberikan dasar yang kuat bagi interpretasi hasil penelitian.

Hasil Inner Model

Hasil Uji R Square

Tabel 3. Hasil Uji R Square

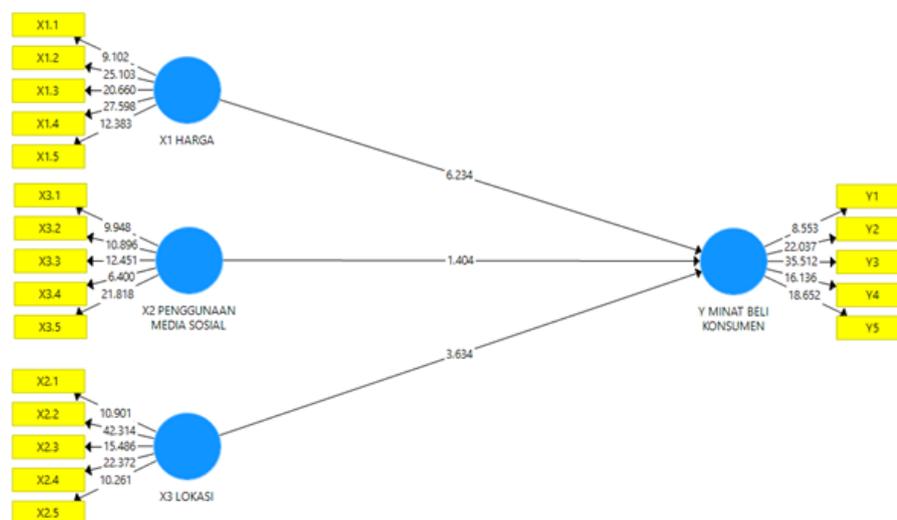
	R Square	Adjusted R Square
Minat Beli Konsumen	0.760	0.753

Sumber: SmartPLS (2024)

Berdasarkan data yang ditunjukkan dalam Tabel 3, nilai R-Square untuk variabel Minat Beli Konsumen adalah 0.760. Nilai ini menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki hubungan yang signifikan dan kuat antara variabel-variabel yang diuji, dengan 76% variasi atau perubahan dalam Minat Beli Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang telah dimasukkan dalam model. Dengan kata lain, hampir tiga perempat dari faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen dapat dipahami melalui variabel harga, penggunaan media sosial, dan lokasi yang telah dianalisis dalam penelitian ini. Sisa 24% variasi yang belum dapat dijelaskan oleh variabel yang diteliti kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model, seperti faktor psikologis atau eksternal yang belum diteliti dalam penelitian ini. Nilai R-Square yang tinggi seperti ini mengindikasikan bahwa model yang dibangun dalam penelitian ini mampu menggambarkan hubungan yang cukup kuat antara variabel-variabel yang ada, memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut berperan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini penting karena semakin tinggi nilai R-Square, semakin dapat diandalkan model untuk menjelaskan perilaku konsumen berdasarkan variabel yang telah diidentifikasi.

Selain itu, nilai Adjusted R-Square sebesar 0.753 menunjukkan bahwa meskipun ada sejumlah variabel prediktor dalam model, hubungan yang ditemukan tetap kuat dan relevan. Adjusted R-Square ini memberikan gambaran yang lebih tepat mengenai seberapa baik model tersebut menjelaskan data dengan mempertimbangkan jumlah variabel yang digunakan. Berbeda dengan R-Square yang bisa meningkat dengan penambahan variabel, Adjusted R-Square memberikan ukuran yang lebih akurat tentang kualitas model karena memperhitungkan kompleksitas model. Nilai Adjusted R-Square yang relatif tinggi ini mengonfirmasi bahwa meskipun ada tambahan variabel, model tetap efisien dalam menjelaskan variasi dalam minat beli konsumen. Secara keseluruhan, hasil ini mendukung kesimpulan bahwa hubungan antar variabel dalam model penelitian ini sangat kuat, memberikan bukti yang menunjukkan bahwa faktor-faktor yang diuji harga, media sosial, dan lokasi memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen di platform e-commerce. Dengan adanya hubungan yang kuat ini, penelitian ini memberikan kontribusi yang berharga untuk memahami bagaimana berbagai faktor berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil Uji Bootstrapping



Sumber: SmartPLS (2024)
Gambar 2. Hasil Uji Bootstrapping

Berdasarkan Gambar 1, uji Bootstrapping dilakukan untuk menganalisis pengaruh antar konstruk yang ada dalam model penelitian ini. Bootstrapping adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengukur ketepatan estimasi parameter dengan cara mengambil sampel berulang dari data yang ada. Uji ini berguna untuk memastikan validitas hasil yang diperoleh melalui pengujian hipotesis dalam model yang dikembangkan. Dalam konteks penelitian ini, untuk menentukan apakah suatu variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel lainnya, digunakan nilai P-Value sebagai tolok ukur. Suatu hubungan antar variabel dianggap signifikan jika nilai P-Value yang diperoleh lebih kecil dari 0.05 atau 5%. Sebaliknya, jika nilai P-Value lebih besar dari 0.05, maka hubungan tersebut dianggap tidak signifikan, yang menunjukkan bahwa variabel yang diuji tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap

variabel lainnya dalam model tersebut. Dari hasil uji Bootstrapping yang ditampilkan dalam Gambar 1, terlihat bahwa konstruk Harga (X1) memiliki koefisien jalur sebesar 6.234 terhadap Minat Beli Konsumen (Y), yang menunjukkan adanya pengaruh yang cukup besar antara harga dan minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa perubahan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Sementara itu, konstruk Penggunaan Media Sosial (X2) menunjukkan koefisien jalur sebesar 1.404, yang meskipun lebih kecil, tetap menunjukkan adanya pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen, namun dengan intensitas yang lebih rendah dibandingkan dengan konstruk Harga. Terakhir, konstruk Lokasi (X3) memiliki koefisien jalur sebesar 3.634, yang juga menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, meskipun tidak sebesar pengaruh dari harga.

Untuk memastikan apakah pengaruh dari masing-masing konstruk tersebut signifikan atau tidak, nilai P-Value yang terkait dengan setiap hubungan perlu dianalisis. Jika nilai P-Value yang diperoleh untuk masing-masing hubungan antar konstruk lebih kecil dari 0.05, maka hubungan tersebut dapat dianggap signifikan, yang berarti bahwa konstruk tersebut memberikan dampak yang nyata terhadap Minat Beli Konsumen dalam model penelitian ini. Sebaliknya, jika P-Value lebih besar dari 0.05, maka hubungan antara konstruk tersebut dan Minat Beli Konsumen tidak dapat dianggap signifikan, dan dengan demikian, pengaruhnya terhadap minat beli konsumen dianggap lemah atau tidak ada sama sekali. Secara keseluruhan, hasil uji Bootstrapping ini memberikan bukti yang lebih kuat mengenai hubungan antar variabel yang ada dalam model, yang menunjukkan bahwa Harga dan Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, sementara Penggunaan Media Sosial, meskipun berpengaruh, tidak menunjukkan pengaruh yang cukup signifikan dalam model ini.

Hasil Uji Path Coefficient

Tabel 4. Hasil Uji Path Coefficient

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	STDEV	(O/STDEV)	P Values
H → MBK	0.503	0.505	0.081	6.234	0.000
PMS → MBK	0.138	0.140	0.099	1.404	0.164
PMS → MBK	0.316	0.317	0.087	3.634	0.000

Sumber: SmartPLS (2024)

Berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan beberapa hal penting terkait hubungan antar variabel dalam model penelitian ini. Pertama, variabel Harga (X1) menunjukkan nilai P-Value sebesar 0.000, yang jelas lebih kecil dari 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Harga dan Minat Beli Konsumen. Artinya, perubahan dalam harga suatu produk dapat secara langsung memengaruhi minat beli konsumen, dengan konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk yang dianggap memiliki harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan. Selanjutnya, variabel Penggunaan Media Sosial (X2) menunjukkan nilai P-Value sebesar 0.164, yang lebih besar dari 0.05. Ini mengindikasikan bahwa Penggunaan Media Sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dalam penelitian ini. Meskipun media sosial sering digunakan oleh banyak perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dan berinteraksi dengan

konsumen, dalam konteks penelitian ini, penggunaan media sosial tidak tampaknya memiliki dampak yang cukup kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Terakhir, variabel Lokasi (X3) menunjukkan nilai P-Value sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi usaha atau distribusi produk memiliki peranan penting dalam menarik perhatian konsumen. Lokasi yang strategis, yang mudah dijangkau dan berada di area dengan potensi pasar yang tinggi, cenderung meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Secara keseluruhan, temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga dan Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, sementara Penggunaan Media Sosial tidak menunjukkan dampak yang signifikan. Hasil ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan dan pemasar dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk memengaruhi minat beli konsumen, terutama dengan mempertimbangkan faktor harga dan pemilihan lokasi yang tepat.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y), dengan nilai P-Value sebesar 0.000, yang jauh di bawah batas 0.05. Hasil ini mengindikasikan bahwa harga memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian di Shopee. Harga yang kompetitif merupakan salah satu faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Semakin terjangkau atau sesuai harga yang ditawarkan, semakin besar minat konsumen untuk melakukan pembelian, terutama di platform e-commerce di mana perbandingan harga sangat mudah dilakukan (Cordelia et al., 2022).

Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce yang populer, sangat berfokus pada strategi harga, seperti menawarkan berbagai program promosi, flash sale, diskon, dan subsidi ongkos kirim. Strategi ini bukan hanya bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga untuk membangun loyalitas melalui pengalaman berbelanja yang dianggap lebih hemat dan bernilai lebih. Setelah pandemi COVID-19, faktor harga menjadi lebih krusial, karena banyak konsumen mengalami perubahan pada daya beli dan anggaran belanja mereka. Sejalan dengan kondisi ekonomi yang tidak menentu, konsumen cenderung lebih berhati-hati dan selektif dalam menentukan pengeluaran, sehingga harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik suatu produk secara signifikan. Di sisi lain menurut (Elviera, 2022) harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat konsumen, terutama di tengah meningkatnya persaingan antar penjual di platform e-commerce. Oleh karena itu, penjual di Shopee perlu menerapkan strategi harga yang tepat agar dapat menarik konsumen. Selain itu, harga yang kompetitif ini juga harus dibarengi dengan kualitas produk yang baik untuk menghindari kesan bahwa produk tersebut murah karena berkualitas rendah. Hal ini penting karena konsumen tidak hanya menginginkan harga yang murah, tetapi juga mengharapkan produk yang berkualitas tinggi.

Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Penggunaan Media Sosial (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y), dengan nilai P-Value sebesar 0.164, yang lebih besar dari 0.05. Artinya, meskipun media sosial banyak digunakan oleh Shopee sebagai alat pemasaran, dampaknya terhadap minat beli konsumen di platform tersebut tidak langsung signifikan. Media sosial sering kali berfungsi lebih sebagai saluran informasi dan promosi daripada faktor penentu langsung dalam keputusan pembelian konsumen (To et al., 2024). Pasca pandemi COVID-19, media sosial memang telah menjadi salah satu media utama untuk mempromosikan produk dan menciptakan kesadaran merek. Namun, hasil penelitian (Wong et al., 2023) menunjukkan bahwa meskipun konsumen mungkin mendapatkan informasi tentang produk melalui media sosial, keputusan akhir untuk membeli produk tersebut bergantung pada faktor-faktor lain, seperti harga, kualitas produk, ulasan konsumen, serta biaya dan waktu pengiriman. Dalam hal ini, media sosial mungkin efektif untuk meningkatkan visibilitas dan popularitas produk, tetapi tidak secara langsung memicu minat beli yang signifikan (Yang et al., 2024).

Kemungkinan lain dari tidak signifikannya pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen bisa dikaitkan dengan pola perilaku konsumen yang berubah. Pasca pandemi, konsumen cenderung lebih selektif dan mempertimbangkan aspek-aspek yang lebih konkret, seperti harga dan lokasi pengiriman, yang memiliki dampak langsung pada pembelian. Selain itu, dalam lingkungan e-commerce, media sosial lebih sering digunakan untuk kegiatan branding atau membangun hubungan dengan konsumen daripada sebagai faktor utama penggerak penjualan. Oleh karena itu, dalam kasus Shopee, media sosial mungkin lebih berfungsi untuk menciptakan engagement dan loyalitas jangka panjang, sementara faktor harga dan lokasi menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan pentingnya mengombinasikan strategi pemasaran di media sosial dengan pendekatan lain yang lebih langsung untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel Lokasi (X3) ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y), dengan nilai P-Value sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi penjual atau gudang merupakan faktor penting dalam menentukan minat beli konsumen di Shopee. Konsumen cenderung memperhatikan lokasi penjual karena lokasi memengaruhi estimasi waktu pengiriman serta biaya pengiriman, yang sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian.

Di platform e-commerce seperti Shopee, lokasi memainkan peran besar dalam pengalaman berbelanja konsumen. Penjual yang berlokasi lebih dekat dengan konsumen dapat memberikan estimasi pengiriman yang lebih cepat dan biaya kirim yang lebih murah, dua hal yang sangat dihargai oleh konsumen. Selain itu, di tengah persaingan yang ketat dalam e-commerce, waktu pengiriman sering kali menjadi pembeda utama antara penjual yang satu dengan yang lain. Fitur "Kirim dari" di Shopee memungkinkan konsumen memilih lokasi pengiriman yang lebih dekat, sehingga konsumen cenderung lebih memilih produk dari penjual yang berlokasi di dekat mereka untuk menghemat waktu dan biaya pengiriman. (Qtaishat, 2021)

Pasca pandemi, banyak konsumen yang semakin menginginkan kemudahan dan kecepatan dalam berbelanja online, terutama untuk produk-produk kebutuhan sehari-hari. Dalam situasi ini, lokasi penjual atau gudang menjadi faktor penting karena konsumen ingin menghindari waktu pengiriman yang terlalu lama. Temuan ini sejalan dengan kecenderungan konsumen yang mengutamakan efisiensi dan kenyamanan dalam berbelanja. Selain itu, faktor lokasi juga berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap layanan pengiriman. Konsumen cenderung lebih puas ketika produk yang mereka pesan tiba dalam waktu singkat dan sesuai perkiraan waktu. Oleh karena itu, variabel lokasi memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen di Shopee (Kurniawan Putra & Lusya, 2023).

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana harga, penggunaan media sosial, dan lokasi mempengaruhi minat beli konsumen di platform e-commerce Shopee setelah pandemi COVID-19. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan penggunaan media sosial tidak memberikan dampak yang signifikan. Faktor harga yang kompetitif terbukti menjadi elemen utama yang mendorong minat beli, terutama dengan adanya berbagai penawaran menarik seperti diskon dan promosi. Selain itu, lokasi juga memiliki peranan yang cukup penting, meskipun Shopee mampu mengatasi hambatan geografis, kenyamanan dan biaya pengiriman tetap menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih platform e-commerce. Di sisi lain, meskipun media sosial banyak digunakan untuk promosi produk, tidak terbukti memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen (Asrol et al., 2022). Implikasi akademik dari penelitian ini, seperti yang dikemukakan oleh (Gu et al., 2021) adalah memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai perilaku konsumen dalam konteks e-commerce serta strategi pemasaran di era digital. Penelitian ini menambah wawasan dalam literatur yang ada, khususnya dalam hal faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen setelah pandemi. Temuan ini juga menunjukkan bahwa faktor harga dan lokasi lebih dominan dibandingkan penggunaan media sosial dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan teori-teori di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, serta membuka peluang bagi penelitian lebih lanjut untuk menggali perubahan perilaku konsumen seiring dengan kemajuan teknologi. Penelitian mendatang juga bisa lebih mendalam mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam ekosistem e-commerce, seperti tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform dan aspek keamanan transaksi online.

Implikasi sosial dari penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat kini semakin bergantung pada platform e-commerce untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, terutama setelah pandemi COVID-19. Promosi harga yang menarik dan kemudahan lokasi pengiriman produk telah meningkatkan minat beli konsumen, yang secara langsung berkontribusi pada pertumbuhan sektor e-commerce. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya pelaku bisnis untuk beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan kebiasaan konsumen, di mana harga dan kenyamanan menjadi dua

elemen utama dalam menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, pengusaha harus memprioritaskan kedua faktor ini dalam merancang strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Selain itu, meskipun media sosial masih memiliki peran penting dalam membangun kesadaran merek, temuan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh langsung pada keputusan pembelian. Implikasi Bagi masyarakat, temuan ini memberikan wawasan penting tentang pemilihan platform e-commerce yang sesuai dengan preferensi mereka, terutama dalam hal harga yang kompetitif dan kenyamanan dalam proses pengiriman produk. Konsumen kini lebih bijak dalam memanfaatkan teknologi dan platform e-commerce untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Selain itu, hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa meskipun media sosial merupakan alat yang efektif untuk memperoleh informasi dan berinteraksi dengan merek, faktor harga dan lokasi tetap menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, masyarakat perlu lebih cermat dalam mengevaluasi informasi yang diberikan melalui media sosial dan memahami bagaimana faktor eksternal, seperti biaya dan waktu pengiriman, memengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja online. Penelitian ini juga menekankan pentingnya literasi digital bagi konsumen, untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam memilih produk terbaik dengan harga yang paling kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Andani, M., Istiasih, H., Damayanti, S., Nusantara PGRI Kediri, U., Ahmad Dahlan No, J. K., Kediri, K., Timur, J., & Artikel, I. (2024). *Simposium Manajemen dan Bisnis III Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri PREFERENSI KONSUMEN MUDA PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI)* (Vol. 3).
- Arif Mufti, M., Sari, N., Zuhilmi, M., Ar-Raniry, N., Banda Aceh, K., Aceh, P., Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, D., & Islam Negeri Ar-Raniry, U. (2024). *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sekretari Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee Pasca Pandemi Covid-19: Studi Empiris di Kota Banda Aceh*. <https://doi.org/10.35870/jemensri.v9i2.3011>
- Asrol, S., Lidyah, R., Hartini, T., & Muhammadinah, M. (2022). Peran Percepatan Transformasi Digital untuk Keberlanjutan Bisnis dan Pemulihan Ekonomi Pelaku UMKM di Kota Palembang Pascapandemi. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 11(2), 242–246. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v11i2.14685>
- Bagus, W., Fatkhurrokhman, T., Teguh, W. C., & Aprianto, A. (2023). *Digital Marketing: Transformasi Pemasaran Tradisional Pada Era Pasca Pandemi Pada Sektor UMKM*.
- Barung, L., Nahak, R., & Clau, V. putri. (2024). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 15814–15821. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i9.14805>
- Berliandaldo, M., Wijaya, A., & Fasa, H. (2020). DIGITAL TRANSFORMATION AND BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY OF ADAPTIVE AND

- SUSTAINABLE MSME POST COVID-19 PANDEMY. In *Jurnal Analisis Kebijakan* | (Vol. 4, Issue 2).
- Cordelia, M. L., Yasmine, N., Saputra, A., Nopiana, M., Fakultas Ekonomi, *, Karawang, S., Bisinis, A., & Bandung, P. N. (2022). YUME : Journal of Management Analisis Perubahan Perilaku Konsumen e-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Konsumen e-Commerce Shopee di Kota Karawang). *YUME: Journal of Management*, 5(1), 520-530. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i1.1602>
- Elviera, C. D. (2022). UNIVERSITAS DHARMAWANGSA TRANSFORMASI PERILAKU KONSUMEN DI MASA PRA DAN PASCA PANDEMI COVID 19 (STUDI KASUS PEMBELIAN PRODUK SHOPEE). *Jurnal Bisnis Net*, 2, 2621-3982.
- Emas, J., Manajemen, E., Kewirausahaan, A., Daya, P., Perusahaan, S., Listiani, T., & Wulandari, A. (2022). ISSN XXXX-XXXX Pengaruh Keamanan Bertransaksi, Kemudahan Transaksi dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia (The Effect of Transaction Security, Ease of Transactions and Brand Image on Consumer Purchase Interest in Tokopedia E-Commerce).
- Gu, S., Ślusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I., & Sakhbieva, A. (2021). Impact of the covid-19 pandemic on online consumer purchasing behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2263-2281. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060125>
- Herdioko, J., & Karisma, C. V. (2022). PENGARUH MEDIA SOSIAL, BRAND INFUENCER DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI DI MARKETPLACE SHOPEE PADA SAAT PANDEMI COVID-19. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 97. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.395>
- Jamlean, S., Ronald, S., Saleky, J., Pattipeilohy, V. R., Administrasi, J., Politeknik, N., & Ambon, N. (2022). PENGARUH LOKASI USAHA TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN.
- Jurnal, H., & Zaen, M. R. (2022). JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN. *JIMAK*, 1(2).
- Kurniawan Putra, D., & Lusua, A. (2023). *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*.
- Nugroho, R. S. (2021). *Menelaah kembali perilaku belanja makanan online di era pandemi covid-19*.
- Prety, S., Ndruma, W., & Mahendra, I. (2022). ANALISA PENGGUNAAN E-COMMERCE SHOPEE PADA MASA PANDEMI COVID-19 MENGGUNAKAN MODEL UTAUT.
- Qtaishat, N. M. (2021). The effect of covid-19 pandemic on consumer online purchasing behavior. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18, 865-874. <https://doi.org/10.37394/23207.2021.18.82>
- Setyawati, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Malang, I. (2022). *Akselerasi Transformasi Era Society 5.0 Akibat Perubahan Perilaku Konsumen Pasca Covid-19 Dan Dampaknya Terhadap Ekonomi Kreatif (studi pelaku UMKM Kota Malang)*.
- Supartono. (2022). *Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19* Supartono.

- To, T. H., Nguyen, T. D., Tran, T. T., Tran-Ngoc, D. C., & Ly-Ngoc, T. K. (2024). Exploring the interplay between website quality and consumer purchase behavior in e-commerce after the COVID-19 pandemic: A study of Shopee Vietnam. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 11(4), 9–21. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2024.04.002>
- Utami, F. Z., Suryadi, A., & Widiarti, A. (2021). PENGARUH PENGGUNAAN PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK CAFE HAZEY.
- Wijayanti, N., Salma, A., Malinda, F., Siregar, J. A., Program, M. A., Manajemen, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). Analisis Preferensi Mengenai Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *J. KREATIF*, 12(1), 29–42.
- Wong, K. X., Wang, Y., Wang, R., Wang, M., Oh, Z. J., Lok, Y. H., Khan, N., & Khan, F. (2023). Shopee: How Does E-commerce Platforms Affect Consumer Behavior during the COVID-19 Pandemic in Malaysia? *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific*, 6(1). <https://doi.org/10.32535/ijafap.v6i1.1934>
- Yang, Z., Li, X., & Wang, Q. (2024). Analysis of Online Consumer Purchasing Behavior Typology After the COVID-19 Pandemic. *SAGE Open*, 14(3). <https://doi.org/10.1177/21582440241279684>