

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti dampak ulasan pelanggan, harga produk, dan desain aplikasi terhadap keputusan pembelian dalam konteks platform e-commerce Shopee. Karena konsumen digital semakin memprioritaskan kenyamanan, aksesibilitas, dan pengambilan keputusan yang tepat dalam transaksi online, perusahaan harus menyesuaikan aktivitas pemasaran mereka untuk menanggapi perilaku konsumen yang berkembang ini. Strategi pemasaran tradisional mungkin tidak lagi cukup, karena gagal menangkap pergeseran harapan dan pengalaman konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana perilaku konsumen, terutama di era digital, dipengaruhi oleh faktor-faktor ini, dengan perhatian khusus pada bagaimana aktivitas pemasaran Shopee dapat memanfaatkan pengetahuan ini untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan niat pembelian. Studi ini berhipotesis bahwa ulasan pelanggan, harga produk, dan desain aplikasi masing-masing secara positif memengaruhi keputusan pembelian. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur, dengan tanggapan dari 100 peserta dianalisis menggunakan SPSS. Analisis regresi linier deskriptif dan ganda diterapkan pada data. Hasilnya mengkonfirmasi bahwa setiap variabel independen memiliki efek positif yang signifikan secara statistik pada keputusan pembelian, menyoroti peran penting dari pengalaman pengguna, nilai yang dirasakan, dan strategi penetapan harga dalam e-commerce. Studi ini memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti bagi pemasar yang ingin mengoptimalkan strategi mereka sebagai tanggapan terhadap perubahan pasca-pandemi dalam perilaku belanja online.

Kata kunci: Platform E-commerce, Ulasan Pelanggan, Pencarian Informasi, Pemasaran Digital