

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

Anisa Dwi Cahyani¹, Nina Agustiani², Yogi Aprianto³, Anas Malik⁴

Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia.

Gmail : anisadwichy06@gmail.com , ninaagustia09@gmail.com , yogiapriyanto22a@gmail.com , anasmalik@radenintan.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the influence of marketing strategies and customer trust on purchasing decisions in Shopee-based online shops among students of the Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Raden Intan Lampung. The research employs a qualitative method with a literature study approach, collecting data from various relevant literatures, journals, and documents. The findings reveal that effective marketing strategies, such as discount promotions, loyalty programs, and influencer engagement, significantly affect purchasing decisions. Moreover, customer trust, which is built on transaction security, product quality, and customer reviews, plays a crucial role in enhancing purchasing decisions. The study concludes that the collaboration between innovative marketing strategies and customer trust is essential for creating an optimal online shopping experience.*

Keywords: *Customer Trust, Marketing Strategy, Purchasing Decision, Shopee*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada online shop berbasis aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka, di mana data dikumpulkan dari berbagai literatur, jurnal, dan dokumen relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing yang efektif, seperti promosi diskon, program loyalitas, dan penggunaan influencer, secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan pelanggan yang didasarkan pada keamanan transaksi, kualitas produk, dan ulasan pembeli lainnya juga memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Simpulan penelitian ini menegaskan pentingnya kolaborasi antara strategi marketing yang inovatif dan kepercayaan pelanggan untuk menciptakan pengalaman belanja online yang optimal.

Kata Kunci: Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembelian, Shopee, Strategi Marketing

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak besar pada berbagai aspek kehidupan, terutama dalam mengubah cara konsumen berbelanja. Dengan adanya inovasi di bidang teknologi, aktivitas belanja yang sebelumnya dilakukan secara langsung kini dapat dilakukan secara online melalui platform e-commerce. Salah satu platform e-commerce yang berkembang pesat adalah Shopee, yang menawarkan pengalaman belanja dengan berbagai fitur yang mempermudah konsumen, seperti akses cepat, layanan yang praktis, dan efisiensi waktu (Sutandi et al., 2024).

Keberadaan Shopee tidak hanya sekadar menjadi sarana belanja, tetapi juga menjadi platform yang memanfaatkan strategi marketing kreatif untuk menarik minat konsumen. Berbagai kampanye seperti promo diskon, flash sale, dan kolaborasi dengan figur publik telah

membantu Shopee menciptakan daya tarik yang kuat. Selain itu, keamanan transaksi dan sistem ulasan dari pembeli sebelumnya menjadi salah satu aspek yang mampu membangun kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Bagi mahasiswa, yang dikenal sebagai kelompok usia muda yang sangat adaptif terhadap teknologi, platform seperti Shopee menawarkan solusi praktis untuk memenuhi kebutuhan mereka tanpa harus meninggalkan rutinitas sehari-hari. Namun, keputusan pembelian mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan praktis, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang menarik dan keyakinan terhadap keamanan serta kualitas layanan yang diberikan oleh platform. Oleh karena itu, kombinasi antara strategi marketing yang efektif dan tingkat kepercayaan pelanggan menjadi faktor kunci dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa sebagai pengguna aktif platform digital.

Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 oleh Forrest Li, CEO Sea Group, yang sebelumnya dikenal sebagai Garena, sebuah perusahaan teknologi yang berbasis di Singapura. Shopee awalnya diperkenalkan sebagai platform e-commerce berbasis mobile-first, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan belanja masyarakat Asia Tenggara, termasuk Singapura, Malaysia, Thailand, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Keunggulan utama Shopee pada awal kemunculannya adalah kemudahan penggunaan aplikasi, fitur interaktif, dan pendekatan lokal dalam memenuhi preferensi konsumen.

Pada tahap awal, Shopee menerapkan model bisnis consumer-to-consumer (C2C), yang memungkinkan individu atau pelaku usaha kecil untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen. Seiring dengan perkembangan, Shopee mulai beralih ke model bisnis hybrid yang mencakup business-to-consumer (B2C), dengan bekerja sama dengan merek-merek besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Perkembangan Shopee sangat dipengaruhi oleh adopsi teknologi digital dan strategi pemasaran inovatif. Fitur-fitur seperti Shopee Guarantee, yang memberikan jaminan keamanan pembayaran, dan Shopee Live Chat, yang memungkinkan komunikasi langsung antara pembeli dan penjual, menjadi daya tarik utama platform ini. Selain itu, Shopee sering mengadakan kampanye promosi besar seperti 11.11 Big Sale dan 12.12 Birthday Sale, yang berhasil menarik perhatian jutaan konsumen (Nor Inahuhidayah et al., 2024).

Di Indonesia, Shopee mulai beroperasi pada tahun 2015 dan dengan cepat menjadi salah satu platform e-commerce paling populer di negara ini. Dukungan dari layanan pengiriman lokal dan integrasi pembayaran digital seperti ShopeePay membantu memperkuat kehadirannya di pasar. Selain itu, Shopee juga menggandeng figur publik sebagai brand ambassador, seperti penyanyi terkenal dan influencer, untuk meningkatkan citra mereknya di

kalangan generasi muda. Hingga saat ini, Shopee terus berinovasi dengan menghadirkan fitur-fitur baru seperti Shopee Live, Shopee Games, dan kolaborasi dengan merek-merek global. Dengan fokus pada pengalaman pengguna dan adaptasi terhadap kebutuhan pasar lokal, Shopee berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara.

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce yang memiliki pengaruh besar di Indonesia. Untuk memperkuat posisinya di pasar, Shopee mengadopsi berbagai strategi pemasaran yang inovatif dan menarik. Beberapa di antaranya meliputi promosi diskon yang besar, program loyalitas yang menawarkan keuntungan tambahan bagi pelanggan setia, serta kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan platform. Strategi-strategi ini dirancang untuk memikat perhatian konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian berulang .

Namun, selain strategi marketing yang menarik, faktor kepercayaan pelanggan menjadi aspek penting yang tidak bisa diabaikan. Kepercayaan ini mencakup rasa aman dalam melakukan transaksi secara online, kepastian terhadap kualitas produk yang ditawarkan, serta transparansi yang tercermin dari ulasan pembeli lain. Aspek-aspek ini secara langsung memengaruhi tingkat keyakinan konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja melalui platform Shopee (Fikri & Sahdandi, 2021). Oleh karena itu, keberhasilan strategi pemasaran harus diimbangi dengan upaya membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan untuk menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan dan berkelanjutan.

Berbagai penelitian oleh (Nadiansyah et al., 2022). telah menyoroti pengaruh strategi marketing terhadap perilaku konsumen dan hubungan antara kepercayaan pelanggan dengan loyalitas mereka terhadap suatu produk atau layanan. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya berfokus pada masing-masing faktor secara terpisah. Masih terdapat kesenjangan dalam memahami bagaimana kombinasi antara strategi marketing dan kepercayaan pelanggan secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada platform e-commerce seperti Shopee.

Kesenjangan ini semakin relevan jika dikaitkan dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung, yang merupakan bagian dari generasi digital natives. Generasi ini memiliki pola perilaku belanja yang berbeda dibandingkan kelompok usia lainnya, terutama dalam cara mereka merespons strategi pemasaran digital dan membangun kepercayaan terhadap layanan berbasis online. Karakteristik mereka yang sangat terhubung dengan teknologi dan akses mudah ke informasi membuat mereka lebih kritis dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang lebih

mendalam untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mendorong keputusan pembelian mahasiswa ini. Pendekatan ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang bagaimana strategi marketing dan kepercayaan pelanggan dapat dioptimalkan untuk menjawab kebutuhan dan preferensi mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi marketing dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian online shop berbasis aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pelaku bisnis e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan membangun kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Marketing

Strategi marketing adalah serangkaian rencana dan tindakan yang dirancang secara sistematis untuk mempromosikan produk atau layanan, menarik perhatian konsumen, dan memenuhi kebutuhan pasar. Strategi ini bertujuan untuk mencapai tujuan bisnis tertentu, seperti meningkatkan penjualan, membangun loyalitas pelanggan, atau memperluas pangsa pasar, dengan memanfaatkan berbagai pendekatan yang terfokus pada kepuasan pelanggan. Secara konseptual, strategi marketing mencakup analisis terhadap pasar, kompetitor, dan preferensi konsumen untuk menciptakan nilai tambah yang kompetitif (Rohmah, 2024). Strategi ini melibatkan kombinasi elemen-elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi:

1. Produk

Penyesuaian terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen melalui inovasi dan kualitas produk.

2. Harga

Penetapan harga yang kompetitif untuk menarik konsumen tanpa mengorbankan margin keuntungan.

3. Promosi

Penggunaan berbagai media dan teknik untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pembelian.

4. Distribusi (Place)

Memastikan ketersediaan produk di lokasi yang mudah diakses konsumen.

Menurut Philip Kotler, strategi marketing merupakan seni dan ilmu dalam memilih target pasar serta menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumennya. Dalam konteks digital, strategi marketing juga mencakup adaptasi terhadap teknologi, seperti penggunaan media sosial, iklan berbasis data, dan platform e-commerce. Dengan kata lain, strategi marketing tidak hanya berfokus pada promosi tetapi juga mencakup langkah-langkah untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemahaman mendalam tentang kebutuhan mereka dan menawarkan solusi yang relevan.

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap integritas, kredibilitas, dan kemampuan suatu produk, layanan, atau merek dalam memenuhi janji yang diberikan. Kepercayaan ini tercipta ketika pelanggan merasa bahwa suatu perusahaan atau penjual dapat diandalkan untuk menyediakan nilai yang dijanjikan secara konsisten, baik dari segi kualitas produk, layanan, maupun interaksi (Mudjahidin, 2022). Kepercayaan pelanggan merupakan elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Ketika kepercayaan tercipta, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, serta menunjukkan loyalitas meskipun ada alternatif yang tersedia di pasar. Faktor yang Mempengaruhi kepercayaan pelanggan adalah :

- 1) Konsistensi dalam menyediakan produk yang berkualitas tinggi akan meningkatkan keyakinan pelanggan.
- 2) Memberikan informasi yang jelas, lengkap, dan jujur tentang produk, layanan, atau kebijakan perusahaan.
- 3) Dalam konteks belanja online, pelanggan merasa lebih percaya jika platform memberikan jaminan keamanan pembayaran dan perlindungan data pribadi.
- 4) Interaksi yang positif, baik secara langsung maupun melalui layanan pelanggan, membangun kepercayaan.
- 5) Penilaian dari pelanggan lain, baik dalam bentuk ulasan online maupun rekomendasi langsung, dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen.

Kepercayaan pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator penting, antara lain:

- a) Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan yang tercermin dari feedback atau survei.

- b) Ulasan dan Rekomendasi
Jumlah dan kualitas ulasan positif yang diberikan pelanggan.
- c) Tingkat Pembelian Ulan
Persentase pelanggan yang kembali membeli produk.
- d) Loyalitas Pelanggan
Kesetiaan pelanggan terhadap merek atau produk.
- e) Keamanan Transaksi
Kepercayaan terhadap sistem keamanan dan perlindungan data pribadi.
- f) Responsivitas Layanan Pelanggan
Kecepatan dan kualitas respon terhadap masalah pelanggan.
- g) Transparansi Informasi
Keterbukaan informasi tentang produk, harga, dan kebijakan.
- h) Perceived Value
Persepsi pelanggan mengenai nilai produk yang diterima.
- i) Reputasi Merek
Gambar umum atau reputasi merek di mata pelanggan dan publik.

Indikator-indikator ini menunjukkan seberapa besar pelanggan mempercayai produk, layanan, atau merek yang ditawarkan. Kepercayaan pelanggan dalam konteks e-commerce, seperti pada platform Shopee, juga sangat dipengaruhi oleh aspek-aspek seperti ulasan produk, sistem pengembalian barang, serta kemudahan berkomunikasi dengan penjual. Oleh karena itu, membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan menjadi prioritas utama untuk keberhasilan jangka panjang.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan. Proses ini melibatkan pertimbangan berbagai faktor yang mempengaruhi pemilihan dan pembelian suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan pilihan produk yang akan dibeli, tetapi juga melibatkan proses evaluasi yang dipengaruhi oleh kebutuhan, preferensi, anggaran, serta pengaruh eksternal seperti promosi dan rekomendasi (Maylanie, 2022). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah :

- 1) Keputusan pembelian biasanya dimulai dari kebutuhan yang dirasakan konsumen akan suatu produk.
- 2) Persepsi dan Preferensi konsumen memandang kualitas dan nilai suatu produk.

- 3) Harga yang ditawarkan mempengaruhi keputusan, terutama jika produk dianggap memiliki nilai yang sebanding.
- 4) Rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan online dapat mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian.
- 5) Tawaran diskon atau promosi menarik seringkali mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.
- 6) Kepercayaan terhadap kualitas dan kredibilitas penjual juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian .

Keputusan pembelian dapat bersifat rasional atau emosional, tergantung pada jenis produk dan pengalaman konsumen. Keputusan pembelian konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan proses dan hasil dari keputusan tersebut (Mardhiyah, 2017). Berikut adalah beberapa indikator utama yang dapat digunakan untuk menilai keputusan pembelian:

a) Frekuensi Pembelian

Mengukur seberapa sering konsumen melakukan pembelian produk atau layanan tertentu. Semakin sering pembelian dilakukan, semakin besar kemungkinan bahwa keputusan tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mendukung.

b) Nilai Pembelian (Purchase Value)

Indikator ini menunjukkan berapa besar nilai atau jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen dalam satu transaksi pembelian. Pembelian dengan nilai tinggi sering kali dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan seperti kualitas, merek, dan kepercayaan terhadap produk.

c) Waktu Pengambilan Keputusan

Mengukur durasi yang dibutuhkan oleh konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang cepat mungkin menunjukkan pengaruh faktor emosional atau promosi, sedangkan keputusan yang lebih lama bisa menunjukkan adanya pertimbangan yang lebih matang.

d) Tingkat Kepuasan setelah Pembelian

Kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian merupakan indikator penting, karena keputusan pembelian yang didasarkan pada kepuasan akan berpotensi menyebabkan pembelian ulang dan loyalitas pelanggan (Trimulato, 2017).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian yang menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka berfokus pada pengumpulan data dan informasi dari berbagai sumber literatur, jurnal, artikel, dan dokumen yang relevan untuk menganalisis topik atau masalah tertentu. Pendekatan ini tidak melibatkan pengumpulan data primer secara langsung melalui wawancara atau survei, melainkan lebih kepada analisis teks yang ada (Nurul, 2021).

Metode kualitatif ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang fenomena atau topik yang diteliti dengan mengeksplorasi berbagai perspektif, teori, dan konsep yang telah ada sebelumnya (Nasution, 2015). Data yang diperoleh dari studi pustaka akan dianalisis untuk menemukan pola, hubungan, atau konsep yang relevan dengan fokus penelitian, sehingga dapat memberikan wawasan atau temuan baru mengenai topik yang sedang dibahas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Berbasis Aplikasi *Shopee*

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh mahasiswa di platform Shopee dipengaruhi oleh dua faktor utama: strategi marketing dan kepercayaan pelanggan. Kedua faktor ini saling terkait dan berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa. Diskon besar dan promosi seperti flash sale, voucher, atau cashback adalah salah satu strategi marketing yang efektif dalam menarik perhatian konsumen, termasuk mahasiswa. Ketika mahasiswa melihat penawaran yang lebih murah atau keuntungan lebih besar, mereka cenderung lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Faktor harga yang lebih murah ini memberikan nilai lebih bagi mahasiswa yang memiliki anggaran terbatas (Bukran et al., 2024).

Iklan yang menarik, terutama melalui media sosial dan influencer, dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Iklan yang relevan dan disesuaikan dengan minat atau kebutuhan mahasiswa mampu mendorong mereka untuk membeli produk (Chandradewi & Saefudin, 2024). Iklan yang menarik secara visual atau emosional juga meningkatkan ketertarikan dan menciptakan urgensi untuk segera membeli. Program loyalitas, seperti poin reward, diskon khusus, atau akses eksklusif, memberi insentif bagi mahasiswa untuk terus berbelanja di Shopee. Program ini tidak hanya menarik konsumen baru, tetapi juga membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada, memperkuat keputusan pembelian berulang (Hidayah et al., 2022).

Keamanan transaksi adalah faktor yang sangat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Mahasiswa yang berbelanja online cenderung lebih memilih platform yang menawarkan metode pembayaran yang aman dan perlindungan data pribadi yang terjamin. Ketika mereka merasa aman dalam melakukan transaksi, mereka lebih mungkin untuk melanjutkan proses pembelian. Ulasan atau testimoni dari pembeli sebelumnya berfungsi sebagai bukti sosial yang membantu mahasiswa untuk menilai kualitas produk dan pengalaman berbelanja (Devi & Fadli, 2023). Ulasan positif membangun kepercayaan dan mengurangi rasa khawatir tentang kualitas atau kecocokan produk. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menjadi penghalang utama bagi mahasiswa untuk membeli produk. Shopee sebagai platform e-commerce yang sudah terkenal dan memiliki reputasi yang baik di mata konsumen memberi rasa percaya diri pada mahasiswa dalam melakukan pembelian. Reputasi Shopee yang kuat, serta adanya jaminan atau kebijakan pengembalian barang, memperkuat rasa aman dan kepercayaan mahasiswa dalam membeli produk.

Keputusan pembelian mahasiswa di Shopee dipengaruhi oleh berbagai faktor pendorong yang melibatkan kebutuhan, preferensi, dan kebiasaan mereka dalam berbelanja online. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut adalah:

1) Harga yang Kompetitif

Harga yang lebih murah atau lebih terjangkau menjadi salah satu faktor utama yang mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian. Karena mahasiswa seringkali memiliki anggaran terbatas, diskon dan harga yang lebih rendah sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian mereka. Selain itu, program cashback atau potongan harga tambahan meningkatkan daya tarik produk (Marsalin & Hendratmoko, 2023).

2) Kemudahan Berbelanja

Shopee memberikan kemudahan dalam hal navigasi aplikasi, sistem pencarian yang efisien, serta proses checkout yang sederhana. Kemudahan ini membuat mahasiswa merasa nyaman dan tidak merasa repot saat berbelanja, yang akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Fitur tambahan seperti pilihan pembayaran yang beragam dan pengiriman cepat juga meningkatkan kenyamanan mahasiswa dalam berbelanja.

3) Faktor Emosional

Iklan yang menarik atau kampanye pemasaran yang menyentuh aspek emosional seringkali menjadi pendorong kuat dalam keputusan pembelian. Misalnya, iklan yang menampilkan cerita atau tema yang relevan dengan kehidupan mahasiswa, seperti diskon khusus saat ulang tahun atau festival belanja, dapat membangkitkan rasa urgensi atau

keinginan untuk membeli. Faktor emosional ini berhubungan dengan penciptaan ikatan antara konsumen dan produk, yang memotivasi mereka untuk melakukan pembelian.

4) Rekomendasi dari Teman atau Influencer

Mahasiswa seringkali dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer yang mereka ikuti. Rekomendasi ini bisa berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian mereka, karena mereka cenderung mempercayai pendapat orang yang sudah berpengalaman dengan produk tertentu. Kepercayaan terhadap influencer atau teman yang memiliki pengalaman positif dalam berbelanja juga memperkuat keputusan pembelian.

Kombinasi antara strategi marketing yang efektif dan kepercayaan pelanggan dapat menciptakan keputusan pembelian yang lebih kuat dan berkelanjutan di kalangan mahasiswa. Ketika mahasiswa merasa mendapatkan nilai tambah melalui harga yang terjangkau, keamanan transaksi yang terjamin, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan, mereka cenderung akan membuat keputusan untuk terus berbelanja di Shopee (Fitrianingsih, 2024).

Hubungan antara Strategi Marketing, Kepercayaan, dan Loyalitas

Loyalitas pelanggan adalah salah satu tujuan utama dari strategi marketing yang diterapkan oleh Shopee. Dalam konteks ini, loyalitas mahasiswa terhadap platform Shopee sangat dipengaruhi oleh dua faktor utama: kepercayaan dan strategi marketing yang efektif. Kepercayaan Pelanggan berfungsi sebagai dasar bagi loyalitas. Mahasiswa yang merasa yakin bahwa Shopee menjaga keamanan transaksi, menyediakan produk berkualitas, dan memiliki sistem yang transparan cenderung lebih loyal terhadap platform ini. Kepercayaan terhadap Shopee juga berkaitan dengan kepuasan pengalaman berbelanja, seperti kecepatan pengiriman, kualitas produk yang sesuai dengan deskripsi, dan kemudahan pengembalian barang. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar kemungkinan mahasiswa untuk kembali berbelanja di Shopee dan menjadi pelanggan setia (Islamiati et al., 2023).

Strategi Marketing seperti program loyalitas dan penawaran eksklusif memperkuat hubungan antara kepercayaan dan loyalitas. Shopee menggunakan strategi seperti poin reward, diskon ulang, dan akses ke penawaran khusus untuk mendorong mahasiswa agar terus berbelanja dan merasa dihargai sebagai pelanggan. Program semacam ini memberikan insentif tambahan yang mendorong mahasiswa untuk tetap setia menggunakan platform tersebut, bahkan ketika mereka dapat memilih platform lain. Program Loyalitas yang diterapkan Shopee (misalnya poin reward, cashback, atau pengiriman gratis) memainkan peran penting dalam memperkuat loyalitas mahasiswa. Ketika mahasiswa merasakan manfaat jangka panjang dari program ini, mereka lebih cenderung untuk terus bertransaksi dan menjadi pelanggan

setia. Personalisasi Penawaran dan Kampanye yang Menarik juga berperan dalam meningkatkan loyalitas. Strategi marketing Shopee yang menyesuaikan penawaran dengan preferensi individu, melalui data pembelian sebelumnya, meningkatkan pengalaman belanja dan membangun kedekatan emosional antara mahasiswa dan platform. Semakin relevan dan personal penawaran yang diterima mahasiswa, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih Shopee sebagai tempat berbelanja yang utama (Harun & Ayu Salmah, 2020).

Tingkat kepuasan pelanggan sangat erat kaitannya dengan loyalitas dan keputusan pembelian ulang. Mahasiswa yang merasa puas dengan pengalaman belanja mereka di Shopee lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan Shopee kepada teman atau keluarga mereka. Kepuasan ini berhubungan dengan beberapa faktor yang dipengaruhi oleh strategi marketing dan kepercayaan. Mahasiswa yang merasa bahwa Shopee memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan—mulai dari navigasi aplikasi yang mudah, proses transaksi yang cepat, hingga pengiriman yang tepat waktu—akan merasa lebih puas. Kepuasan ini menciptakan persepsi positif terhadap Shopee dan membuat mereka lebih cenderung untuk kembali melakukan pembelian. Selain itu, pengalaman berbelanja yang memuaskan juga meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap Shopee, yang berujung pada keputusan untuk terus menggunakan platform ini. Mahasiswa yang merasa puas dengan kualitas produk, harga yang kompetitif, dan pelayanan yang baik, cenderung melakukan pembelian ulang. Mereka merasa lebih nyaman berbelanja di Shopee karena sudah memiliki pengalaman positif sebelumnya. Pembelian ulang ini tidak hanya menguntungkan Shopee, tetapi juga mengindikasikan bahwa mahasiswa merasa Shopee memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten.

Selain pembelian ulang, mahasiswa yang puas dengan pengalaman berbelanja mereka juga lebih mungkin untuk merekomendasikan Shopee kepada orang lain. Rekomendasi dari teman atau keluarga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan belanja orang lain, terutama di kalangan mahasiswa yang cenderung mempercayai pendapat orang terdekat. Rekomendasi ini memperluas basis pelanggan Shopee dan meningkatkan loyalitas jangka panjang. Strategi marketing yang efektif dan kepercayaan pelanggan yang kuat berperan besar dalam menciptakan loyalitas dan meningkatkan tingkat kepuasan mahasiswa. Hal ini akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Shopee kepada orang lain, menciptakan siklus positif yang menguntungkan bagi platform e-commerce ini (Chandra, 2023).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi marketing yang diterapkan oleh Shopee, seperti diskon, program loyalitas, dan kolaborasi dengan influencer, memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung. Strategi-strategi tersebut efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian melalui platform Shopee. Diskon besar-besaran dan promosi yang menarik menjadi daya tarik utama yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih untuk berbelanja.

Namun, selain strategi marketing, kepercayaan pelanggan juga berperan sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Mahasiswa cenderung lebih memilih platform yang memberikan rasa aman dalam transaksi, menawarkan produk berkualitas, serta menyediakan ulasan pembeli yang jujur dan kredibel. Keamanan transaksi dan transparansi dalam informasi produk menjadi faktor utama dalam membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, meskipun strategi marketing menarik perhatian, keberhasilan jangka panjang sangat bergantung pada kemampuan platform e-commerce untuk menjaga kepercayaan konsumen.

Rekomendasi yang diperlukan adalah :

a. Penguatan Keamanan dan Transparansi

Shopee dan platform e-commerce lainnya harus terus meningkatkan sistem keamanan transaksi dan memperjelas informasi mengenai produk yang dijual. Memberikan jaminan keamanan yang lebih kuat, seperti sistem perlindungan pembeli atau opsi pembayaran yang lebih aman, akan semakin meningkatkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, memperbaiki sistem review dan rating produk, serta memastikan keaslian ulasan, dapat memperkuat kredibilitas platform.

b. Optimalisasi Program Loyalitas

Shopee sebaiknya terus mengembangkan program loyalitas yang dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan mahasiswa, seperti penawaran diskon eksklusif untuk pengguna yang sering berbelanja atau reward untuk setiap pembelian ulang. Ini akan meningkatkan frekuensi pembelian dan memperkuat loyalitas pelanggan.

c. Peningkatan Kolaborasi dengan Influencer yang Relevan

Shopee dapat lebih banyak menggandeng influencer yang relevan dengan segmen pasar mahasiswa, seperti influencer di bidang teknologi atau pendidikan, untuk lebih mendekatkan produk dengan gaya hidup mahasiswa. Kolaborasi yang lebih personal dan

relevan dapat membangun kedekatan emosional yang lebih kuat antara platform dan konsumen muda.

d. Personalisasi Pengalaman Belanja

Shopee sebaiknya lebih fokus pada personalisasi pengalaman belanja bagi mahasiswa dengan menyesuaikan rekomendasi produk berdasarkan kebiasaan belanja dan preferensi mereka. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan kenyamanan berbelanja, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi pengguna.

e. Edukasi dan Sosialisasi

Untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan, Shopee dapat melakukan edukasi mengenai pentingnya keamanan bertransaksi online dan cara memverifikasi produk yang dijual. Kampanye yang mengedukasi mahasiswa tentang bagaimana memilih produk dengan ulasan positif dan bagaimana menjaga keamanan data pribadi akan menambah rasa aman dalam berbelanja di platform ini.

Dengan menerapkan rekomendasi-rekomendasi tersebut, Shopee dan platform e-commerce lainnya dapat lebih meningkatkan kualitas layanan, mempertahankan kepercayaan pelanggan, serta memperkuat keputusan pembelian yang lebih besar di kalangan mahasiswa.

DAFTAR REFERENSI

- Bukran, B., Ramdani, R., & Irzani, M. A. Z. (2024). Dampak Testimoni terhadap Keputusan Berbelanja pada Pengguna Aplikasi Shope di Kota Mataram. *Akademik: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(3), 794–805. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i3.996>
- Chandra, J. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Image Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee. *Jurnal Multidisiplin*, 1(4), 686–693. <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/mj>
- Chandradewi, P., & Saefudin, N. (2024). Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Widyatama). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 5(6), 888–900.
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123.
- Fikri, M. H., & Sahdandi, S. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sepatu. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(1), 7–11.
- Fitrianingsih. (2024). Analisis Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Privasi, Keamanan Dan Kepercayaan. *Digital Business Progress*, 3(1), 24–32.

- Harun, A., & Ayu Salmah, N. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(2), 114. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i2.4318>
- Hidayah, L. R., Rahmadiva, A. S., Shannen, S., & Pratista, T. A. (2022). Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano. *Productivity*, 12(1), 26–36. <https://doi.org/10.37715/vicidi.v12i1.2934>
- Islamiati, D. R., Trihidayani, F., Azhari, M., & Badri, M. (2023). Pengaruh E-commerce Shopee Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Karimah Tauhid*, 2(4), 929–941.
- Mardhiyah, A. (2017). Peranan Analisis dan Risiko dalam Investasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–17.
- Marsalin, D. A., & Hendratmoko, C. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Brand Image Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Sukoharjo). *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(3), 192–214.
- Maylanie, J. T. (2022). Tahapan Pengambilan Keputusan (Kajian Teoritis dari James A. F. Stoner). *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 263–274.
- Mudjahidin. (2022). Perencanaan bisnis; organisasi, lingkungan bisnis, manajemen, dan sumber daya manusia. *Nstitut Teknologi Sepuluh Nopember*, 2(1), 141–146.
- Nadiansyah, F. S., Indrawan, R., & Almujab, S. (2022). Analisis Strategi Promosi E-Commerce Shopee Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Oikos*, 6(1), 62–71.
- Nasution. (2015). *Penelitian Naturalistic Kualitatif*. Bandung: Tarsito
- Nor Inahuhidayah, S., Deasy Nurmasita, U., Wawan Gunawan, M., Sedy Handayani, T., & Adiningrum, S. (2024). Analisis Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Belanja Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Pontianak. *Analisis Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Belanja Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Pontianak*, 10(1), 90–102. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>
- Nurul, Z. (2021). *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori Praktis*. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Rohmah, F. I. N. (2024). Analisis strategi pemasaran dalam pengembangan bisnis pada jokopi melalui peningkatan kualitas pelayanan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 113–123.
- Sutandi, M., Fauzi, A., Caesar, L., Putri, N. N., Shava Viola, D., Rhamadina, O., Putri, I., & Abrar, Z. (2024). Analisis peran Affiliate Marketing dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan (Literatur Review Jurnal). *Dinasti Review*, 5(3), 197–207. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Trimulato. (2017). Manajemen Risiko Berbasis Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropi Islam*, 11(1), 90–104. <https://doi.org/10.22236/alurban>