
Dari Pilihan Hingga Loyalitas: Studi tentang Peran Keputusan Pembelian dalam Membentuk Loyalitas Merek pada Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Manado

Priskila Angellina Wenda Assa*, Oliandes Sondakh

Universitas Pelita Harapan Surabaya, Indonesia

Email: priskilaangellina@gmail.com*, oliandes.sondakh@uph.edu

Keywords:

Brand Consciousness, Fashion Consciousness, Confused by Over-Choice, Price Consciousness, Purchase Decision and Brand Loyalty.

Abstract

This study is motivated by the rapid growth of the digital economy and the increasing competition among e-commerce platforms in Indonesia, particularly Shopee, which requires a deeper understanding of consumer behavior in shaping brand loyalty. The objective of this research is to analyze the influence of brand consciousness, fashion consciousness, confused by over choice, and price consciousness on purchase decisions and their impact on brand loyalty. This study employs a quantitative method with a cross-sectional approach, using primary data collected through questionnaires distributed to Shopee users with purposive sampling techniques. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling based on Partial Least Square (PLS-SEM) with SmartPLS 4 software. The results reveal that brand consciousness, fashion consciousness, and price consciousness have a positive and significant effect on purchase decisions, while confused by over choice has no significant effect. Furthermore, purchase decision significantly influences brand loyalty. These findings indicate that psychological and social factors play a more dominant role in influencing purchase decisions compared to the complexity of choices. In conclusion, enhancing brand loyalty can be achieved through optimizing marketing strategies focused on brand image, fashion trends, and competitive pricing, enabling e-commerce companies to improve competitiveness and customer retention.

Kata Kunci:

Brand Consciousness, Fashion Consciousness, Confused by Over Choice, Price Consciousness, Purchase Decision dan Brand Loyalty.

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan ekonomi digital dan meningkatnya persaingan antar platform e-commerce di Indonesia, khususnya Shopee, yang menuntut pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen dalam membentuk loyalitas merek. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh brand consciousness, fashion consciousness, confused by over choice, dan price consciousness terhadap purchase decision serta dampaknya terhadap brand loyalty. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan cross-sectional, menggunakan data primer melalui kuesioner terhadap pengguna Shopee dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand consciousness, fashion consciousness, dan price consciousness berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision, sedangkan confused by over choice tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, purchase decision terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor psikologis dan sosial lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan faktor

kompleksitas pilihan. Kesimpulannya, peningkatan loyalitas merek dapat dicapai melalui optimalisasi strategi pemasaran berbasis citra merek, tren fashion, dan harga kompetitif, sehingga perusahaan e-commerce dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan pelanggan.

PENDAHULUAN

Kemunculan teknologi digital dan aplikasi berbasis internet telah mengubah sektor ekonomi digital Indonesia menjadi sektor yang sangat terhubung dan dinamis. Istilah “ekonomi digital” merujuk pada semua aktivitas ekonomi yang dipengaruhi oleh penggunaan teknologi digital, baik itu teknologi, infrastruktur, layanan, maupun data, sekaligus mencakup produsen dan konsumen (Jogiyanto Hartono, 2024). Transformasi ekonomi digital telah menjadi tantangan yang signifikan bagi industri seperti e-commerce, fintech, e-learning, dan tourism digital (Arslan, 2020). Proses transformasi di Indonesia digerakkan berdasarkan kemampuan untuk mencapai pertumbuhan ekonomi kreatif melalui platform digital, yang kemudian mengubah struktur ekonomi negara dan menarik populasi yang bervariasi (ekon.go.id, 2022).

Senada dengan hal tersebut, menurut (Efraim Turban) E-commerce adalah model bisnis di mana transaksi dilakukan melalui jaringan elektronik, khususnya Internet, dan melibatkan pertukaran dan distribusi barang, jasa, dan informasi. Disamping itu menurut (Sandika, 2022) E-commerce adalah aktivitas penjualan dan pembelian secara daring, tidak seperti transaksi langsung antara penjual dan pembeli, sehingga telah menjadi bagian penting dari masyarakat modern. Penggunaan internet e-commerce Indonesia mengalami peningkatan dalam inovasi dan pelaku. Jumlahnya terus meningkat menjadi 58,63 juta pada tahun 2023 dan diperkirakan akan terus meningkat hingga 99,1 juta pada tahun 2029 (Kemendag, 2024).

Marketplace berfungsi untuk menjadi platform pemasaran yang terpusat, di mana perdagangan elektronik (e-commerce) dapat berlangsung, menawarkan fungsionalitas katalog elektronik, proses penawaran, layanan pemenuhan pesanan, dan penyelenggara kolaborasi (Peter Brunn, 2002). Secara sederhana, marketplace dapat didefinisikan sebagai platform di mana pembeli dan penjual melakukan transaksi secara elektronik (Shouhong Wang, 2007). Selain itu, marketplace merupakan pasar elektronik di mana produk dijual melalui saluran penjualan paralel. Dalam saluran ini, penjual lokal dapat mengirimkan pesanan kepada konsumen dengan cepat (Samiran Ebrahimi, 2024). Bahkan, marketplace tidak dipandang sebagai alat untuk transaksi produk, melainkan juga sebagai platform pemasaran digital dan sarana komunikasi, di mana layanan, dan menjadi inti dari pertukaran yang menghasilkan nilai (Standing, 2014). Sehubungan dengan itu E-Marketplace perlu mengembangkan proposisi nilai mereka berdasarkan tiga elemen dasar yang berkaitan dengan kompleksitasnya, yaitu: (1) peningkatan efisiensi pasar, (2) peningkatan efisiensi rantai pasokan, dan (3) penciptaan nilai baru (Peter Brunn, 2002).

Keberhasilan implementasi proposisi nilai ini dapat diukur melalui konsep Gross Merchandise Value (GMV) merujuk pada pendapatan yang dihasilkan oleh marketplace dari total belanja masyarakat. Gross Merchandise Value (GMV) Indonesia dipengaruhi oleh jumlah total pasar. Tingginya GMV di Indonesia, menjadi Indonesia sebagai pasar E-commerce terbesar di Asia, dengan Shopee menyumbang 40% dari GMV nasional pada tahun 2023. Namun, tingginya tingkat persaingan menjadikan Tokopedia dan TikTok Shop sebagai marketplace dengan GMV tertinggi pada Februari 2024 (cnbcindonesia.com, 2024). Hal inilah

yang menjadikan penting dilakukan penelitian dengan berfokus pada faktor yang memengaruhi kesetiaan pelanggan dari Shopee sebagai upaya strategik untuk mempertahankan posisi Shopee sebagai marketplace dengan GMV tertinggi di Indonesia.

Perkembangan dan popularitas Shopee, terutama di Indonesia, menjelaskan bahwa Shopee telah melakukan langkah-langkah strategis untuk memperkuat brand consciousness pelanggan. Langkah tersebut dilakukan untuk memperkuat brand yang pada dasarnya adalah identitas sederhana yang berfungsi sebagai penanda fisik. Tujuannya adalah agar konsumen dapat dengan mudah mengenali dan membedakan produk berdasarkan dari mana produk itu berasal (asal produknya) (Henderson, 2022). Dalam konteks ini, Brand consciousness adalah penilaian seseorang tentang produk, yang lebih dari sekadar fakta objektifnya. Setiap merek memiliki tiga hal penting. Pertama adalah mampu menarik perhatian pembeli, kedua adalah mampu membuat pelanggan setia, dan yang terakhir adalah mampu membangun hubungan emosional dengan pelanggan (Mamun M. S., *The nexus between social media advertising and customers' purchase intention with the mediating role of customers' brand consciousness: evidence from three South Asian countries*, 2023). Lebih lanjut, brand consciousness adalah salah satu sifat kepribadian pelanggan yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang terkenal, memiliki reputasi baik, dan sering diiklankan di pasar (Pradeep Kautish A. K., 2021). Shopee menggunakan strategi brand consciousness untuk meningkatkan kesadaran merek dengan menjangkau pelanggan yang lebih luas, meningkatkan kredibilitas, dan membuat merek lebih dikenal dan diingat. Pilihan Blackpink sebagai upaya membangun brand consciousness didasarkan pada banyaknya penggemar Blackpink di Indonesia, yang kemudian dapat mendorong khalayak untuk berbelanja online di Shopee. Blackpink mampu meningkatkan brand consciousness di aplikasi e-commerce Shopee dan telah menjadi brand ambassador regional di tujuh negara, termasuk Indonesia, untuk menyambut kampanye Shopee 12.12 Birthday Sale (Oktaviani, 2021).

Membangun brand consciousness juga selaras dengan tujuan Shopee untuk menjangkau konsumen yang memiliki sifat fashion conscious yang merupakan ciri kepribadian yang mencerminkan ekspresi diri dan memicu konsumen untuk aktif mencari dan membeli tren terbaru (Strehlau A. J., 2025). Sebagai hasilnya, fashion conscious memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian online. Fashion Consciousness dapat membantu pelanggan membuat ikatan dengan platform online seperti e-commerce fashion, yang pada gilirannya menghasilkan peningkatan jumlah kunjungan ke internet (Firda Novia Ardana, 2022). Hal ini sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh (Mitra, 2020) menyatakan bahwa tren mode saat ini adalah salah satu faktor utama yang secara langsung memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Pecinta mode dapat menemukan promosi Shopee InFashion dan Super Fashion Day, rekomendasi toko, dan merek Indonesia untuk menemukan fitur Shopee Finest untuk produk tinggi dengan harga terjangkau (shopee fashion day, 2025).

Meskipun langkah-langkah strategis telah dilakukan untuk menjangkau konsumen yang fashion conscious dengan menyediakan beragam pilihan, kondisi ini justru berpotensi memicu fenomena beban pilihan (overchoice). Fenomena ini, yang pertama kali dibahas oleh Toffler pada tahun 1970, adalah masalah khas di zaman modern. Toffler menduga bahwa di era ini, konsumen justru tidak kekurangan pilihan, melainkan terlalu banyak pilihan yang membuat konsumen kesulitan saat harus memutuskan sesuatu. Secara lebih sederhana, beban pilihan adalah kesulitan mental yang muncul ketika konsumen harus membuat keputusan di tengah

banyaknya pilihan yang tersedia (Adriana Manolică et al., 2021). Dalam konteks modern yang serba digital, lingkungan belanja virtual (daring) memberikan konsumen variasi produk dan layanan yang jauh lebih luas daripada ritel konvensional. Akibatnya, meskipun konsumen memiliki akses tak terbatas ke opsi dari berbagai kategori dan pedagang, melimpahnya pilihan ini sering kali justru membingungkan dan menyulitkan pembuatan keputusan pembelian yang baik (Gul, 2025). Dampak langsung dari kondisi tersebut melahirkan istilah pembeli yang kewalahan, yang merujuk pada individu yang mengalami limpahan informasi dan merasa terbebani oleh banyaknya alternatif produk yang ditawarkan (Javier Perez-Aranda et al., 2024). Oleh karena itu, kebingungan konsumen menyebabkan pembeli merasa kurang percaya diri dalam proses pengambilan keputusan. Akibatnya, konsumen ini menerapkan berbagai strategi untuk mengurangi kebingungan, yang pada akhirnya memengaruhi hasil dari keputusan pembelian (Kim J. J., 2024). Untuk mengilustrasikan fenomena beban pilihan dan dampak kebingungan pada konsumen, lingkungan belanja virtual seperti Shopee menjadi contoh nyata. Shopee menyajikan variasi produk fesyen yang masif, mulai dari pakaian hingga kosmetik, didukung oleh jutaan penjual (tercatat menjual 74 juta item dari 1,6 juta penjual). Meskipun katalognya terbagi dalam subkategori detail, melimpahnya pilihan ini, ditambah dengan promosi, flash sale, dan diskon besar-besaran baik harian maupun musiman (seperti kampanye tanggal kembar 9.9, 11.11, dll.) yang konsisten, berpotensi membanjiri konsumen dan menyulitkan proses pengambilan keputusan (Ariyani, 2022).

Selain faktor variasi produk yang berlimpah, faktor lain yang krusial dan saling terkait adalah price consciousness yang merupakan faktor kritis di pasar, karena memengaruhi keputusan konsumen untuk mengeluarkan lebih banyak uang untuk barang dan jasa, yang pada akhirnya menyebabkan kenaikan biaya barang dan jasa. (Donald R. Lichtenstein, 1993). Selain itu, price consciousness adalah kemampuan konsumen untuk mencari harga yang lebih berkualitas di pasar, yang menghasilkan manfaat emosional dan finansial dari pengalaman menggunakan harga yang lebih mahal (Setiobudi, 2023). Oleh karena itu, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh harga, dan price conscious-consumer cenderung membuat keputusan lebih cepat daripada konsumen yang cenderung mengabaikan harga (Alicia Rihn, 2018). Bahkan, price conscious-consumer cenderung menunjukkan keinginan mendalam untuk keuntungan pribadi dan pengambilan keputusan yang impulsif (Yanqun He, 2010). Shopee menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga melalui kombinasi strategi dinamis, termasuk promosi agresif seperti flash sale, voucher, dan cashback, program gratis ongkir yang menguntungkan, serta fitur pembandingan harga yang memungkinkan konsumen menyortir produk berdasarkan harga terendah (seller.shopee.co.id, 2024).

Semua fenomena ini pada dasarnya terkait erat dengan konsep keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Sari, 2021) keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Proses pengambilan keputusan yang kompleks biasanya melibatkan beberapa pilihan dan memilih antara dua atau lebih opsi. Berdasarkan hal tersebut, keputusan pembelian berdampak pada loyalitas pelanggan; jika keputusan pembelian dilihat dengan baik, maka loyalitas pelanggan juga akan dipandang dengan baik (Khusnul Khotimah, 2024). Faktor penentu utama di balik proses tersebut adalah orientasi mental yang membedakan cara konsumen membuat keputusan dikenal sebagai gaya pengambilan keputusan konsumen. Karakteristik afektif dan kognitif gaya ini termasuk dalam quality consciousness dan fashion consciousness.

Perubahan psikologis ini membuat fashion and price conscious-consumer, sehingga cenderung lebih impulsif dan kurang teliti saat berbelanja (Durvasula, 2013). Secara teoritis, loyalitas menunjukkan bagaimana keputusan pembelian saat ini dipengaruhi oleh keputusan pembelian sebelumnya (Rest, 1973). Dukungan empiris untuk konsep ini terlihat dari hasil survei Populix pada Juli 2025 menunjukkan bahwa Tokopedia unggul dalam loyalitas dan paling diingat (44%), mengungguli Shopee (40%) dan Lazada (11%). Meskipun Shopee paling baik dalam menarik konsumen baru, Tokopedia dikenal tepercaya dan andal, sementara Shopee populer karena kelengkapan produknya (Septiani, 2023).

Berangkat dari dinamika perilaku konsumen dan persaingan platform tersebut, kemenarikan dari pemilihan objek penelitian platform e-commerce dikarenakan industri e-commerce Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir sebagai akibat dari daya tarik dari platform e-commerce. Shopee Indonesia, yang menjadi pionir dan inovator dalam e-commerce di Indonesia dan merupakan salah satu nama besar di dunia e-commerce, telah menjadi pilihan utama bagi banyak pembeli online berkat penetrasi internet yang semakin luas dan pergeseran perilaku konsumen dari belanja offline ke belanja online. (online-pajak.com, 2024). Dibalik dominasi tersebut, Shopee menghadapi masalah dalam operasi dan manajemen. Perang "pasar" di Indonesia tahun 2024 ditandai oleh pertumbuhan pesat ekonomi digital, dominasi Shopee dengan pangsa pasar terbesar, dan persaingan ketat dengan pemain utama seperti Tokopedia (GOTO Group), TikTok Shop, Bukalapak, dan Lazada., sementara tren "live shopping" dan penggunaan media sosial menjadi penggerak utama dalam meningkatkan persaingan dan penjualan. Dengan memanfaatkan strategi unik yang menggabungkan hiburan dan belanja melalui live streaming dan algoritma yang mendorong pembelian impulsif, TikTok Shop menunjukkan pertumbuhan GMV yang signifikan di Indonesia (39%), Amerika Serikat (650%), dan Thailand (101%), didominasi oleh kategori kecantikan, yang secara substansial menantang dominasi pemain e-commerce tradisional seperti Shopee. (Pambudi, 2025).

Melihat dinamika persaingan dan kompleksitas perilaku konsumen di lapangan, muncul perbedaan temuan dalam studi terdahulu, sehingga menghasilkan Research Gap dalam penelitian terdahulu.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sinan Çavuşoğlu et al., 2021) ditemukan bahwa brand consciousness tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi harga maupun niat pembelian konsumen. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh (Realize, 2020) menyatakan bahwa brand consciousness secara signifikan membentuk atau memengaruhi cara konsumen membuat keputusan pembelian.

Penelitian dari (Artanti, 2022) menyatakan bahwa fashion consciousness memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian (ARA, 2021) mengasumsikan sifat fashion consciousness secara signifikan memengaruhi proses pengambilan keputusan yang berhubungan dengan pembelian.

Penelitian dari (Tia Anis Firma Fatmawati, 2023) menyatakan bahwa price consciousness tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Projo, 2022) bahwa price consciousness yang tinggi memiliki pengaruh yang negative pada niat atau minat konsumen untuk melakukan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Xiaoxiao Fu, 2021) menyatakan bahwa price conscious memiliki pengaruh yang negatif pada keputusan pembelian. Akan tetapi menurut

(Khamtannet, 2021) bahwa belanja online dapat memperkuat price consciousness dan fitur belanja online memberdayakan konsumen dan mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kelebihan pilihan produk di e-commerce dapat menimbulkan kebingungan konsumen, menurunkan interaksi, serta mendorong penundaan keputusan pembelian, meskipun keragaman produk juga dapat membantu konsumen menilai kualitas dan menemukan pilihan yang sesuai dengan preferensi mereka. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Consciousness, Fashion Consciousness, Confused by Over Choice, dan Price Consciousness terhadap Purchase Decision serta dampaknya terhadap Brand Loyalty pada platform e-commerce Shopee. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian manajemen pemasaran digital dan perilaku konsumen dengan mengembangkan konsep consumer decision making dalam konteks e-commerce, sementara secara praktis hasilnya diharapkan menjadi acuan bagi Shopee dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menggali faktor-faktor mengenai keputusan pembelian yang membentuk loyalitas merek, sedangkan fokus pada penelitian ini adalah kepada para pengguna e-commerce khususnya pengguna Shopee. Tujuan utamanya adalah untuk memahami dampak mengenai factor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Populasi dan Sample

Penelitian ini menargetkan populasi yang dituju merupakan pengguna e-commerce Shopee. Dalam penelitian ini populasi dilakukan pada satu wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, dan telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat ditarik kesimpulan. (Sugiyono, 2013). Untuk penelitian ini populasi yang dimaksud adalah pengguna e-commerce khususnya e-commerce Shopee. Sampel adalah bagian yang menjadi jumlah dan karakteristik yang telah dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Untuk tujuan penelitian ini, maka kriteria sample adalah:

- a. Pria dan Wanita
- b. Usia 18-60 tahun
- c. Minimal melakukan pembelian produk fashion 2 x dalam 6 bulan terakhir di aplikasi Shopee.

Menurut Sekaran & Bougie (2017), cross sectional adalah penelitian dimana data penelitian yang digunakan hanya berasal dari satu periode waktu tertentu, mungkin dalam waktu beberapa hari, minggu, atau bulan; dimana pedoman penentuan jumlah sampel menyatakan bahwa dalam penelitian yang menggunakan analisis multivariat, jumlah sampel diharuskan sepuluh kali lebih besar dari variabel yang diteliti.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka pengambilan sampel akan dilakukan selama periode Agustus – Oktober 2025, dengan jumlah minimal sampel sebanyak 60 responden mengacu pada jumlah variabel dikali 10 (6x10) (Bougie U. S., 2013). Didalam penelitian ini,

cara pengambilan sample menggunakan teknik non probability sampling yang merupakan suatu Teknik yang tidak memberikan peluang ataupun kesempatan yang sama terhadap setiap unsur atau anggota populasi yang telah dipilih untuk dapat menjadi sample. Pada teknik ini meliputi sampling sistematis, kuota, aksidental, jenuh dan juga snowball, penelitian ini menggunakan Teknik sampling purposive yang merupakan teknik penentuan sampel dengan adanya pertimbangan tertentu, dan sampel ini baik digunakan untuk penelitian yang tidak melakukan generalisasi (Sugiyono, 2013). Non probability sampling ini ditujukan kepada pengguna e-commerce Shopee. Pengumpulan data pada penelitian ini melalui pembagian kuesioner melalui tautan yang dapat diakses dan diisi oleh responden secara virtual melalui Google Form.

Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

Penelitian ini menggunakan data primer yang menjadi data utama. Data primer mengacu pada yang informasi langsung yang diterima oleh peneliti terhadap variable-variabel yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian. Sumber data primer dapat dikumpulkan melalui individu, wawancara, diskusi kelompok respondent yang dibentuk oleh peneliti akan tetapi lewat internet dapat menjadi media pengumpulan data primer dengan melakukan distribusi kuesioner melalui layanan tersebut (Bougie, 2010).

b. Data Sekunder

Pada data sekunder lebih merujuk pada sumber informasi yang telah ada sehingga tidak perlu dikumpulkan oleh peneliti. Sumber informasi di dalam sekunder diperoleh melalui catatan atau arsip perusahaan, publikasi pemerintah serta analisis industry yang telah tersedia di internet, media dan sebagainya (Bougie, 2010).

Metode Analisis Data

a. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis data kuantitatif merupakan metode pengolahan data yang berbentuk numerik, dan dilalukan melalui teknik statistic yang diperoleh lewat jawaban kuesioner para respondent. Skor atau nilai yang diperoleh kemudian akan dianalisis dengan menggunakan software SmartPLS 4 untuk mengevaluasi dan membuktikan bahwa adanya korelasi ataupun hubungan pada variable dalam studi ini.

b. Analisa Structural Equation Modeling (SEM)

Pada penelitian menerapkan teknik Structural Equation Modeling guna mengestimasi bagaimana variable independent memberikan pengaruh terhadap variable dependent. Setelah menentukan variable tersebut, penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS) melalui software SmartPLS 4 dalam pengujian ini. PLS atau Partial Least Square merupakan metode yang umum digunakan untuk mengukur model jalur (kompleks) terhadap variable laten dan hubungannya (Marko Sarstedt C. M., 2017).

Pada penelitian yang dilakukan maka telah diputuskan untuk menggunakan software SmartPLS 4 dan hal didasari pada berbagai pertimbangan yaitu adanya pendekatan efektif tanpa diperlukan asumsi statistic, dan software ini dinilai lebih efisien untuk mengkaji hubungan antar variable dan yang terakhir adalah jumlah sample yang dibutuhkan lebih kecil oleh sebab itu didalam pengujian ini dilakukan dengan outer model dan inner model.

c. Outer Model

Outer model didalam PLS-SEM menampilkan hubungan antara komponen dan indicator pada variable tersebut (Joseph Franklin Hair C. M., 2022). Pada analisis outer model ini menjelaskan hubungan yang terjadi antara variable laten dengan indicator terkait, dan dalam analisis ini terbagi atas dua pengujian data yaitu uji validitas dan uji realibilitas.

d. Inner Model

Menurut (Ghozali, 2014) yang menyatakan bahwa inner model dibangun berdasarkan inti teori dan menetapkan hubungan korelasional antara variabel laten. Inner model ini diperuntukkan untuk memastikan hubungan sebab akibat di antara variabel laten. Dengan memeriksa proporsi varians yang dijelaskan oleh R² (R-Square) digunakan untuk menilai ukuran koefisien jalur struktural dalam model PLS. R² mengukur seberapa besar variasi yang disebabkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R², maka kemampuan untuk memprediksi model yang diajukan semakin baik.

Langkah awal yang dilakukan adalah dengan menguji kolinearitas untuk memastikan bahwa tidak terjadi bias pada hasil regresinya. Untuk mengujinya menggunakan Variance Inflation Factor (VIF). $VIF \geq 5$ menunjukkan kolinearitas serius, VIF antara 3-5 menunjukkan kemungkinan ada terjadi kolinearitas dan $VIF < 3$ berarti tidak ada masalah kolinearitas.

Selanjutnya, evaluasi kekuatan prediksi model (predictive power model) dengan koefisien determinasi atau R-square (R²). Nilai R² antara 0 dan 1, semakin besar nilai R², semakin tinggi akurasi prediksi model (Joseph Franklin Hair G. T., 2022).

Selanjutnya adalah melakukan (predictive relevance) dengan Q-Square (Q²). Nilai Q² yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan prediksi yang lebih baik. Nilai $Q^2 > 0$ berarti model dapat diterima, dengan $Q^2 > 0,50$ menunjukkan prediksi yang besar, $Q^2 = 0,25-0,50$ menunjukkan prediksi sedang, $Q^2 = 0-0,25$ menunjukkan prediksi kecil dan $Q^2 < 0$ berarti model belum diterima (Marko Sarstedt C. M., 2017).

Kemudian, melakukan uji effect size atau F², yang menunjukkan seberapa besar variabel independen mendukung variabel dependen. Nilai $F^2 > 0,35$ berarti pengaruh besar, $F^2 > 0,15$ pengaruh sedang, dan $F^2 > 0,02$ pengaruh kecil. Jika $F^2 \leq 0,02$, variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen (Marko Sarstedt C. M., 2017).

Langkah berikutnya adalah melakukan uji signifikansi menggunakan bootstrapping one-tailed untuk membandingkan nilai T-statistic dengan T-table. Jika nilai T-statistic lebih besar daripada nilai T-table, maka bisa dikatakan pengaruh variabel signifikan. Selain itu, dilakukan juga analisis jalur (path analysis) dilakukan untuk menilai kemampuan mediasi dari variabel mediasi dengan memperhatikan nilai specific indirect effect (Marko Sarstedt C. M., 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

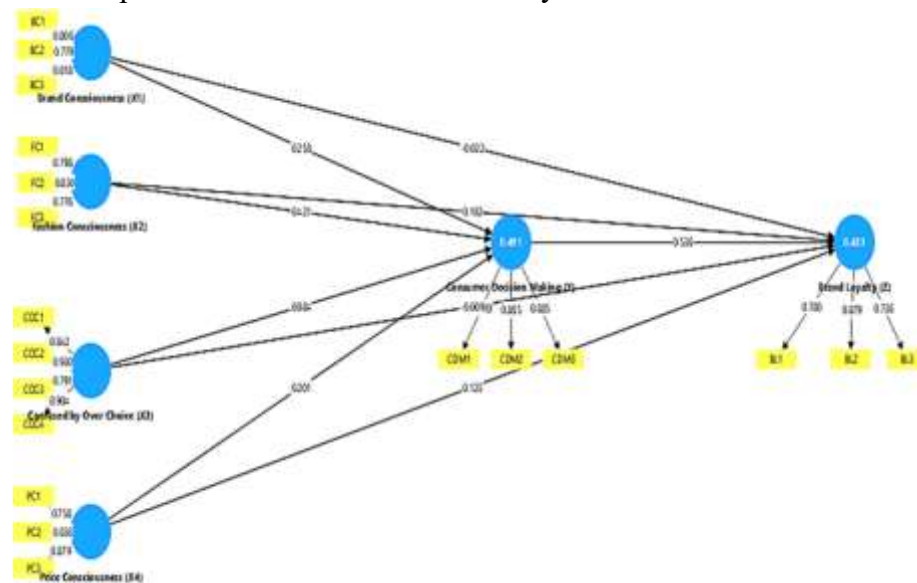
Pengujian Kualitas Data dan Kelayakan Model

A. Pengujian Outer Model

1. Uji Validitas

Hasil dari uji Convergent Validity menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Brand Consciousness, Fashion Consciousness, Confused by Over Choice, Price Consciousness, Purchase Decision, dan Brand Loyalty telah memenuhi kriteria Convergent Validity. Pemenuhan kriteria ini didasarkan pada perolehan nilai outer loading yang seluruhnya $\geq 0,70$ dan nilai Average Variance Extracted (AVE) yang seluruhnya

$\geq 0,50$ dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini secara valid merepresentasikan konstruk variabelnya.



Gambar 1 Outer Model
Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 1 Nilai Outer Loading dan Average Variance Extracted (AVE)

Indikator/Variable	Outer Loadings	AVE
BC1 <= Brand Consciousness	0,806	0,642
BC2 <= Brand Consciousness	0,779	
BC 3 <= Brand Consciousness	0,818	
FC1 <= Fashion Consciousness	0,798	0,643
FC2 <= Fashion Consciousness	0,830	
FC3 <= Fashion Consciousness	0,776	
COC1 <= Confused by Over Choice	0,842	0,754
COC2 <= Confused by Over Choice	0,930	
COC3 <= Confused by Over Choice	0,791	
COC4 <= Confused by Over Choice	0,904	
PC1 <= Price Consciousness	0,758	0,682
PC2 <= Price Consciousness	0,836	
PC3 <= Price Consciousness	0,879	
CDM1 <= Purchase Decision	0,820	0,735
CDM2 <= Purchase Decision	0,865	
CDM3 <= Purchase Decision	0,885	
BL1 <= Brand Loyalty	0,780	0,641
BL2 <= Brand Loyalty	0,879	
BL3 <= Brand Loyalty	0,736	

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil pengujian Discriminant Validity menunjukkan bahwa seluruh variable Brand Consciousness, Fashion Consciousness, Confused by Over Choice, Price Consciousness, Purchase Decision, dan Brand Loyalty telah memenuhi syarat Discriminant Validity. Pemenuhan kriteria ini didasarkan pada perolehan nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

yang seluruhnya berada di bawah nilai ambang $<0,90$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini berbeda secara konseptual dan empiris dari variabel lainnya.

Tabel 2 Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	BC	BL	COC	CDM	FC	PC
<i>Brand Consciousness (X1)</i>						
<i>Brand Loyalty (Z)</i>	0,420					
<i>Confused by Over Choice (X3)</i>	0,216	0,178				
<i>Consumer Decision Making (Y)</i>	0,620	0,797	0,261			
<i>Fashion Consciousness (X2)</i>	0,452	0,613	0,173	0,760		
<i>Price Consciousness (X4)</i>	0,532	0,531	0,285	0,596	0,502	

Sumber: Data diolah (2025)

2. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian Reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam variabel Brand Consciousness, Fashion Consciousness, Confused by Over Choice, Price Consciousness, Purchase Decision, dan Brand Loyalty memiliki konsistensi yang tinggi. Hal ini dikonfirmasi oleh perolehan nilai Cronbach's Alpha yang seluruhnya $\geq 0,70$ dan nilai Composite Reliability yang juga seluruhnya $\geq 0,70$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat Reliability.

Tabel 3 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Consciousness</i>	0,728	0,843
<i>Fashion Consciousness</i>	0,723	0,844
<i>Confused by Over Choice</i>	0,894	0,924
<i>Price Consciousness</i>	0,768	0,865
<i>Purchase Decision</i>	0,820	0,892
<i>Brand Loyalty</i>	0,723	0,842

Sumber: Data diolah (2025)

Pengujian Inner Model

1. Uji Kolinearitas

Hasil pengujian Kolinieritas menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel independen dalam model regresi tidak memiliki masalah kolinieritas. Hal ini dikonfirmasi oleh perolehan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang seluruhnya berada di bawah nilai ambang < 3 (kategori ideal). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi yang tinggi atau berlebihan antarvariabel independen dalam penelitian ini.

Tabel 4 Nilai Variance Inflation Factor (VIF)

	VIF
<i>Brand Consciousness → Brand Loyalty</i>	1,378
<i>Brand Consciousness → Purchase Decision</i>	1,248
<i>Confused by Over Choice → Brand Loyalty</i>	1,087
<i>Confused by Over Choice → Purchase Decision</i>	1,073
<i>Purchase Decision → Brand Loyalty</i>	1,967

<i>Fashion Consciousness → Brand Loyalty</i>	1,568
<i>Fashion Consciousness → Purchase Decision</i>	1,220
<i>Price Consciousness → Brand Loyalty</i>	1,409
<i>Price Consciousness → Purchase Decision</i>	1,330

Sumber: Data diolah (2025)

2. Coefficient of Determination (R2)

Hasil uji R2 (Coefficient of Determination) menunjukkan kemampuan prediktif model penelitian. Variabel Purchase Decision nilai R2 variabel ini adalah 49%. Artinya, variabilitas yang terjadi pada Purchase Decision mampu dijelaskan oleh variabel Brand Consciousness, Fashion Consciousness, Confused by Over Choice, dan Price Consciousness sebesar 49%. Sisa sebesar 51% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Variabel Brand Loyalty nilai R2 variabel ini adalah 43%. Artinya, kontribusi variabel Purchase Decision dalam menjelaskan variabilitas Brand Loyalty adalah sebesar 43%. Sisa sebesar 47% dijelaskan oleh faktor-faktor atau variabel-variabel lain di luar kerangka penelitian.

Tabel 5 Nilai Coefficient of Determination (R2)

	<i>R-Square</i>
<i>Brand Loyalty (Z)</i>	0,433
<i>Purchase Decision (Y)</i>	0,491

Sumber: Data diolah (2025)

3. Effect of Size (F2)

Nilai F2 variable Brand Consciousness terhadap Purchase Decision memiliki nilai sebesar 0,105; Nilai F2 variable Confused by Over Choice terhadap Purchase Decision memiliki nilai sebesar 0,013; Nilai F2 variable Price Consciousness terhadap Purchase Decision memiliki nilai sebesar 0,059; keseluruhan setiap angka-angka ini menunjukkan kontribusi yang sangat kecil dari variable bebas dalam mempengaruhi variable terikat.

Nilai F2 variable Fashion Consciousness terhadap Purchase Decision memiliki nilai sebesar 0,285; Nilai F2 variable Purchase Decision terhadap Brand Loyalty memiliki nilai sebesar 0,257 yang memperlihatkan bahwa terjadinya pengaruh, sehingga dapat diartikan bahwa variable Fashion Consciousness sebagai variable bebas berperan penting dalam menjelaskan variable terikat dan variable Purchase Decision sebagai variable moderasi berperan penting dalam menjelaskan variable Brand Loyalty.

Nilai F2 untuk Brand Consciousness terhadap Brand Loyalty memiliki nilai sebesar 0,001; Nilai F2 untuk Fashion Consciousness terhadap Brand Loyalty memiliki nilai sebesar 0,012; Nilai F2 untuk Price Consciousness terhadap Brand Loyalty memiliki nilai 0,019; keseluruhan angka menunjukkan kontribusi yang sangat kecil dari variable bebas dalam mempengaruhi variable terikat.

Nilai F2 untuk variable Confused by Over Choice terhadap Brand Loyalty memiliki nilai 0,000 yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh, yang artinya Confused by Over Choice tidak berkontribusi dalam menjelaskan variable Brand Loyalty.

Tabel 6 Nilai F2

	<i>f-square</i>
<i>Brand Consciousness → Purchase Decision</i>	0,105
<i>Fashion Consciousness → Purchase Decision</i>	0,285
<i>Confused by Over Choice → Purchase Decision</i>	0,013
<i>Price Consciousness → Purchase Decision</i>	0,059
<i>Purchase Decision → Brand Loyalty</i>	0,257
<i>Brand Consciousness → Brand Loyalty</i>	0,001
<i>Fashion Consciousness → Brand Loyalty</i>	0,012
<i>Confused by Over Choice → Brand Loyalty</i>	0,000
<i>Price Consciousness → Brand Loyalty</i>	0,019

Sumber: Data diolah (2025)

4. Coefficient of Relevance (Q2)

Nilai Q2 untuk Purchase Decision adalah sebesar 0,433; hal ini menunjukkan bahwa kemampuan prediksi Brand Consciousness, Fashion Consciousness, Confused by Over Choice dan Price Consciousness terhadap Purchase Decision cukup kuat. Nilai Q2 untuk Brand Loyalty adalah 0,214; hal ini menunjukkan kemampuan prediksi Purchase Decision terhadap Brand Loyalty cukup baik.

Tabel 7 Nilai Q2

	Q ² prediksi
<i>Purchase Decision</i>	0,433
<i>Brand Loyalty</i>	0,214

Sumber: Data diolah (2025)

5. Uji Hipotesis

Tabel 8 Uji Hipotesis

Hipotesis	<i>Path Coefficient</i>	t-Statistics (O/STDEV)	P- Values	Hasil
H1: Brand Consciousness → Purchase Decision	0,258	3,149	0,002	Diterima
H2: Fashion Consciousness → Purchase Decision	0,421	5,320	0,000	Diterima
H3: Confused by Over Choice → Purchase Decision	0,084	1,307	0,191	Tidak Diterima
H4: Price Consciousness → Purchase Decision	0,201	2,667	0,008	Diterima
H5: Purchase Decision → Brand Loyalty	0,536	5,992	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah (2025)

Brand Consciousness Berpengaruh Signifikan Terhadap Purchase Decision.

Hipotesis pertama menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,258 dengan nilai T-statistics 3,149 dan P-Value 0,002. Berdasarkan hasil uji one-tailed, nilai T-statistics 3,149 jauh di atas nilai kritis 1,645 dan P-Value kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa Brand Consciousness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision oleh karena itu hipotesis ini didukung. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Ahsan Siraj and Yongming Zhu et al., 2024). Hal ini menjelaskan bahwa merek merupakan nilai terpenting

pada keputusan pembelian oleh konsumen pada e-commerce Shopee dan cenderung melakukan pembelian product pada merek yang sudah dikenal. Menurut (Pradeep Kautish A. K., 2020) Brand Consciousness adalah sifat pelanggan yang mencerminkan kecenderungan untuk memilih produk yang sudah populer, mapan, dan gencar diiklankan. Kemudian menurut (Bhat N. S., 2020) Brand Consciousness memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen karena mencerminkan preferensi psikologis pelanggan terhadap merek yang sudah dikenal dan mahal. Mendorong konsumen untuk membeli merek terkenal dan mahal karena mereka meyakini bahwa harga yang lebih tinggi menjamin kualitas yang lebih baik. Menurut (Bhat N. S., 2019) Brand Consciousness mendorong keputusan pembelian merek-merek terkenal dan mahal karena keyakinan konsumen terhadap kualitas yang unggul. Selain itu, brand conscious-consumer menggunakan produk-produk ini sebagai simbol status yang penting untuk mengekspresikan konsep diri.

Fashion Consciousness berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision

Hipotesis kedua menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,421 dengan nilai T-statistics 5,320 dan P-Value 0,000. Berdasarkan hasil uji one-tailed, nilai T-statistics jauh di atas nilai kritis 1,645 dan P-Value kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa Fashion Consciousness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Ahsan Siraj and Yongming Zhu et al., 2024) yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian pakaian dengan mengikuti trend fashion saat ini, dan tampilan product pakaian yang menarik dapat mendorong pembelian konsumen dan penawaran product pakaian maupun merek yang berlimpah berperan dalam memotivasi keputusan pembelian. Menurut (Anand, 2019) bahwa Fashion Consciousness mencerminkan keterlibatan individu yang tinggi dengan tren dan penampilan fisik. Konsumen dengan sifat ini melihat pakaian sebagai ekspresi identitas dan bentuk komunikasi, rela berbelanja lebih banyak untuk tetap up-to-date dengan mode terbaru dan menunjukkan kecenderungan mencari variasi yang lebih besar. Menurut (Kim & Joohyung Park, 2020) Fashion Consciousness secara langsung memengaruhi sikap dan respons konsumen terhadap atribut pakaian, yang pada gilirannya membentuk keputusan pembelian mereka. Hubungan kuat antara fashion consciousness dan persepsi pengetahuan mode menghasilkan peningkatan kepercayaan diri konsumen saat membuat keputusan pembelian.

Confused by Over Choice berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision

Hipotesis ketiga menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,084 dengan nilai T-statistics adalah 1,307 dan P-Value 0,191. Menggunakan uji one-tailed, nilai T-statistics masih di bawah nilai kritis 1,645 dan P-Value lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Confused by Over Choice berpengaruh secara positif akan tetapi tidak signifikan sehingga hipotesis ini tidak didukung; hasil penelitian ini mendukung penelitian (Ahsan Siraj and Yongming Zhu et al., 2024). Pilihan merek yang begitu banyak di Shopee cenderung membuat konsumen menjadi bingung sehingga kesulitan dalam membuat keputusan pembelian, kemudian konsumen semakin sulit untuk menentukan pilihan yang terbaik. Menurut (Gul, 2025) bahwa dibandingkan dengan ritel konvensional, lanskap belanja virtual secara signifikan memperluas variasi produk dan layanan yang tersedia. Namun, ketersediaan

opsi yang berlebihan dan jumlah pedagang yang tampaknya tak terbatas ini menimbulkan kebingungan yang signifikan bagi konsumen. Akibatnya, upaya yang diperlukan untuk membuat pilihan yang optimal sering kali menghasilkan keputusan yang kurang tepat karena terlalu banyaknya keragaman. Menurut (Anuradha Sharma, 2023) Kebingungan konsumen adalah ketidakpastian akibat memproses terlalu banyak informasi dan opsi, yang memaksa mereka menunda keputusan pembelian untuk mengurangi risiko. Hal ini disebabkan oleh kelebihan informasi, banyak pilihan produk, dan iklan yang rumit. Kemudian menurut (Skallerud, 2025) konsumen sering kali kebingungan karena terlalu banyak pilihan (overchoice), merasa kewalahan dengan banyaknya produk, merek, dan informasi yang membanjiri pasar. Keadaan yang kompleks ini merusak kemampuan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang teratur, yang pada akhirnya mendorong mereka pada perilaku pembelian yang impulsif.

Price Consciousness berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision

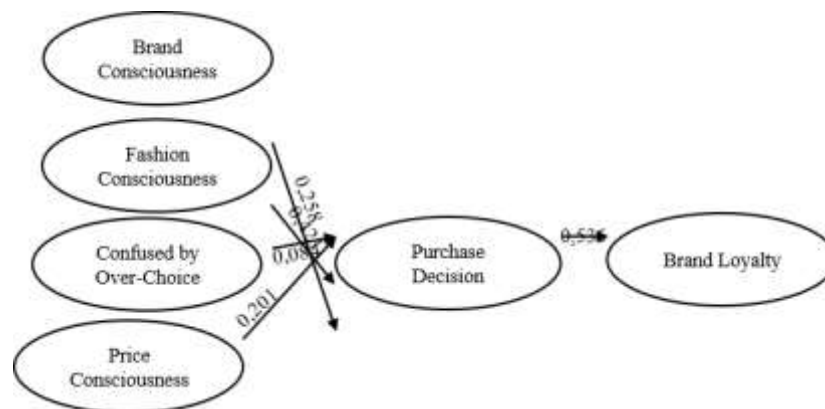
Hipotesis keempat menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,201 dengan nilai T-statistics 2,667 dan P-value 0,008. Berdasarkan hasil uji one-tailed, nilai T-statistics jauh di atas nilai kritis 1,645 dan P-value kurang dari 0,05. Hasil menunjukkan bahwa Price Consciousness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision dan oleh sebab itu hipotesis ini didukung. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Ahsan Siraj and Yongming Zhu et al., 2024) hubungan yang positif dan signifikan antara Price Consciousness dan Purchase Decision menunjukkan bahwa harga merupakan hal terpenting saat berbelanja di e-commerce Shopee dan kemudian konsumen cenderung mencari harga yang terjangkau saat melakukan pembelian dan harga promo di Shopee cenderung memotivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut (Xiyun Gong and Choy Leong Yee, 2024) Harga adalah faktor penting dalam keputusan konsumen. Price Consciousness yaitu upaya konsumen mencari harga terendah atau penawaran terbaik sangat terkait dengan perilaku mereka, mendorong niat pencarian yang kuat terhadap diskon. Ini membuktikan bahwa pertimbangan harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Khamtanet, 2021) Gaya pengambilan keputusan konsumen adalah orientasi mental saat memilih produk. Salah satu gaya utama adalah Price Consciousness, yang termotivasi mencari nilai terbaik dengan membandingkan dan memburu diskon. Harga adalah sinyal kunci di pasar, dan karena Price Consciousness bervariasi antar konsumen, ini dapat digunakan untuk mengembangkan segmen pasar.

Purchase Decision berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty

Hipotesis kelima menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,536 dengan nilai T-statistics 5,992 dan P-Value 0,000. Berdasarkan uji one-tailed, nilai T-statistics di atas nilai kritis 1,645 dan P-Value kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa Purchase Decision memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Hubungan positif dan signifikan antara Purchase Decision dan Brand Loyalty menunjukkan bahwa konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di e-commerce Shopee dan dengan yakin merekomendasikan, product yang telah dibeli di Shopee kepada orang lain. Konsumen cenderung untuk tetap terus melakukan pembelian di Shopee dan menyarankan rekan, teman ataupun keluarga untuk

menggunakan Shopee sebagai media berbelanja. Menurut (Elahi A. U., 2024) Ketika konsumen memandang bahwa suatu merek memiliki kualitas yang tinggi, hal ini secara langsung akan mengarahkan kepada keputusan pembelian dan memicu brand loyalty konsumen cenderung menjadi lebih loyal terhadap merek tersebut. Menurut (Vu, 2025) brand loyalty adalah konsep pemasaran yang melampaui sekadar perilaku pembelian berulang (purchase decision). Brand Loyalty berakar dari faktor internal dan jangka panjang pelanggan. meskipun pembelian yang berulang adalah cerminan loyalitas, inti sebenarnya adalah komitmen psikologis mendalam pelanggan terhadap merek tersebut.

Analisa Model Secara Keseluruhan



Gambar 2 Model Penelitian (Hasil)

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil analisis model secara keseluruhan menunjukkan bahwa Purchase Decision adalah penentu utama yang signifikan dalam membangun Brand Loyalty konsumen e-commerce Shopee. Dengan kata lain, frekuensi pembelian ulang yang lebih tinggi secara langsung meningkatkan kecenderungan loyalitas konsumen terhadap platform tersebut.

Variabel Purchase Decision sendiri didorong secara signifikan oleh tiga factor utama yaitu Brand Consciousness, Fashion Consciousness dan Price Consciousness. Berdasarkan hasil penelitian, factor terbesar pendorong Purchase Decision adalah Fashion Consciousness dan diikuti oleh Brand Consciousness.

Fashion Conscious Consumer termotivasi secara sosial untuk mengejar tren dan ekspresi diri, yang menghasilkan pembelian yang sering. Sementara itu, Brand Conscious Consumer termotivasi untuk memproyeksikan status dan mencari keamanan/jaminan kualitas melalui pemilihan merek yang sudah mapan.

Sebaliknya, variable lain seperti Confused by Over Choice tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Decision dalam konteks penelitian ini. Dalam perilaku konsumen dan psikologi yang merujuk pada kondisi kognitif negatif yang dialami konsumen ketika mereka dihadapkan pada jumlah pilihan produk yang sangat banyak saat hendak mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial dan psikologis memainkan peran yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mana temuan ini sangat relevan dengan kondisi pasar e-commerce Indonesia saat ini.

Saat ini pasar e-commerce didorong oleh pergeseran konsumsi ke kategori FMCG (fast-moving consumer good) dan gaya hidup yang didominasi oleh Social Commerce (Live Shopping) yang memanfaatkan interaksi sosial, didukung oleh integrasi Omnichannel dan pemanfaatan AI/AR. Meskipun demikian, di tengah persaingan ketat antar platform besar (Shopee, Tokopedia, TikTok) yang fokus pada promosi intensif dan dukungan UMKM, pasar masih menghadapi tantangan struktural signifikan, yaitu disparitas geografis dan isu logistik ke wilayah luar Jawa.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Brand Consciousness, Fashion Consciousness, Confused by Over Choice, dan Price Consciousness terhadap Purchase Decision serta dampaknya terhadap Brand Loyalty konsumen e-commerce Shopee di Kota Manado menggunakan metode PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Consciousness, Fashion Consciousness, dan Price Consciousness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision, sementara Confused by Over Choice berpengaruh positif namun tidak signifikan, serta Purchase Decision terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Temuan ini mengindikasikan pentingnya strategi pemasaran terintegrasi yang menekankan kekuatan merek, tren fashion, dan sensitivitas harga untuk meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Implikasi manajerialnya mendorong Shopee untuk mengoptimalkan promosi visual, influencer, citra merek, program diskon, serta kemudahan proses checkout guna meningkatkan pengalaman pelanggan dan daya saing. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah variabel, wilayah penelitian, dan metode pengumpulan data, sehingga penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel lain, memperluas wilayah sampel, serta menggunakan pendekatan kualitatif dan longitudinal.

DAFTAR PUSTAKA

- Arslan, I. K. (2020). The importance of creating customer loyalty in achieving sustainable competitive advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11–20.
- Artanti, F. N. (2022). Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada E-Commerce: Pengaruh Fashion Consciousness, Shopping Enjoyment, Nilai Konsumen. *Jurkami:Jurnal Pendidikan Ekonomi* [Http://Jurnal.Stkipppersada.Ac.Id/Jurnal/Index.Php/Jpe](http://Jurnal.Stkipppersada.Ac.Id/Jurnal/Index.Php/Jpe) Jurkami Volume 7, Nomor 1, 2022.
- Asemani, A. S. (2024). The Influence Of Brand Awareness On Brand Equity: An Investigation Among Dentists And Their Prescription Behavior. *International Journal Of Pharmaceutical And Healthcare Marketing* Vol. 18 No. 4, 2024.
- Bhat, N. S. (2019). Austerity To Materialism And Brand Consciousness: Luxury Consumption In India. *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal* (2018) 22 (2): 223–239., 223-239.
- Bhat, N. S. (2020). Role Of Consumer Vanity And The Mediating Effect Of Brand Consciousness In Luxury Consumption. *Journal Of Product & Brand Management*, 800-811.
- Çelik, K. (2021). The Effect Of E-Service Quality And After-Sales E-Service Quality On E-Satisfaction. *Bmi Business & Management Studies: An International Journal*.

- Chairy, C. (2022). Impact Of Muslim Decision-Making Style And Religiosity On Intention To Purchasing Certified Halal Food. *Journal Of Islamic Marketing* (2022) 13 (11): 2268–2289., 2268-2289.
- Dilini Edirisinghe, A. N. (2020). Establishing Psychological Relationship Between Female Customers And Retailers A Study Of The Small- To Medium-Scale Clothing Retail Industry. *Qualitative Market Research: An International Journal* Vol. 23 No. 3, 2020 Pp. 447-477 © Emerald Publishing Limited 1352-2752 Doi 10.1108/Qmr-12-2017-0167.
- Elahi, A. U. (2024). How Semiotic Product Packaging, Brand Image, Perceived Brand Quality Influence Brand Loyalty And Purchase Intention: A Stimulus-Organism-Response Perspective. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics* (2024) 36 (11), 3043-3060.
- Elena Reutskaja, N. N. (2022). Choice Deprivation, Choice Overload And Satisfaction With Choices Across Six Nations. *Journal Of International Marketing* 2022, Vol. 30 (3) , 18-34.
- Firda Novia Ardana, Y. A. (2022). Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada E-Commerce: Pengaruh Fashion Consciousness, Shopping Enjoyment, Nilai Konsumen. *Jurkami: Jurnal Pendidikan Ekonomi* Volume 7, Nomor 1, 2022, 129.
- Frans Sudirjo, R. R. (2023). The Influence Of Online Customer Reviews And E-Service Quality On Buying Decisions In Electronic Commerce. *Journal Of Management And Creative Business (Jmc bus)* Vol.1, No.2 April 2023 E-Issn: 2962-1119; P-Issn: 2962-0856, Hal 156-181.
- Ghozali, I. (2014). Partial Least Squares Konsep, Metode Dan Aplikasi Menggunakan Program Warppls 4.0.
- Giulia Kondort Et Al. (2023). The Role Of Fashion Influencers In Shaping Consumers' Buying Decisions And Trends. *Proceedings Of The 17th International Conference On Business Excellence 2023* (P. 1010). Sciendo.
- Gizem Ceylan Et Al. (2022). Perfectionism Paradox: Perfectionistic Concerns (Not Perfectionistic Strivings) Affect The Relationship Between Perceived Risk And Choice. . *Journal Of Consumer Behaviour* Published By John Wiley & Sons Ltd.
- Guangling Zhang, L. W. (2019). Research On Sharing Intention Formation Mechanism Based On The Burden Of Ownership And Fashion Consciousness. www.mdpi.com/journal/sustainability.
- Hardius Usman, C. C. (2021). Mpaact Of Muslim Decision-Making Style And Religiosity On Intention To Purchasing Certified Halal Food. *Journal Of Islamic Marketing* Vol. 13 No. 11, 2022 Pp. 2268-2289 © Emerald Publishing Limited 1759-0833 Doi 10.1108/Jima-01-2021-0027.
- Harun, S. H. (2015). Factors Influencing Fashion Consciousness In Hijab Fashion Consumption Among Hijabistas. *Journal Of Islamic Marketing* Vol. 7 No. 4, 2016 Pp. 476-494 © Emerald Group Publishing Limited 1759-0833 Doi 10.1108/Jima-10-2014-0064.
- Heba Abdel Wahab, N. M. (2023). Demographic Characteristics And Consumer Decision-Making Styles: Do They Impact Fashion Product Involvement ? . *Cogent Business & Management* Volume 10, 2023 - Issue 2.

- Hossein Mansouri, S. S. (2022). The Influence Of Seller's Ethical Behaviour On Customer's Loyalty, Satisfaction And Trust . Spanish Journal Of Marketing - Esic Vol. 26 No. 2, 2022 Pp. 267-283.
- Hsu, L.-C. (2025). How To Establish Customers' Green Brand Relationships And Behaviors: From Green Consumption Consciousness Perspectives. Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics (2025) 37 (5): 1321–1338., 1321-1338.
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>. (N.D.).
- Huang, L. R. (2007). High-Involvement And Low-Involvement Products A Comparison Of Brand Awareness Among Students At A South African University . Journal Of Fashion Marketing And Management Vol. 12 No. 2, 2008 Pp. 232-243.
- Iffat Abbas Abbasi, A. S. (2024). Factors Influencing Consumers' Purchase Behavior Toward Indigenous Chicken: Insights From A Cognitive Affect Behavior Model. British Food Journal Volume 126, Issue 12, 23 October 2024, , 4221-4241.
- In Mayasari, H. C. (2024). Investigating The Role Of Brand Love On Brand Advocacy In The Local Eco Hijab Fashion Industry. Journal Of Islamic Marketing Vol. 16 No. 3, 2025, 713-735.
- Isaac Cheah, A. S. (2023). Exploring E-Deal Proneness: The Interplay Of Price Consciousness And Anticipatory Regret . Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics Vol. 36 No. 5, 2024 , 1230-1247.
- Iwanicka, A. I. (2016). The Effect Of Age, Gender And Level Of Education On The Consumer's Expectations Towards Dairy Product Packaging. British Food Journal Volume 118 Issue 1 .
- Jung-Hwan Kim, M. K. (2020). Consumer Decision-Making In A Retail Store: The Role Of Mental Imagery And Gender Difference . International Journal Of Retail & Distribution Management © Emerald Publishing Limited 0959-0552 Doi 10.1108/Ijrdm-10-2019-0353.
- Junxia Yuan, H. H. (2025). What Kind Of Customers, Commodity And Context Matching Produces High Consumer Loyalty? – Fsqca Research Based On Social Cognitive Theory. Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics .
- Jusuf Zeqiri, T. R.-T. (2023). The Impact Of E-Service Quality On Word Of Mouth: A Higher Education Context. The International Journal Of Management Education Volume 21, Issue 3,.
- Khusnul Khotimah, L. F. (2024). The Influence Of Online Marketing, Brand Image And Purchase Decision On Customer Loyalty. Dinasti International Journal Of Management Science (Dijms) .