

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Dalam penelitian ini, pemasaran digital tidak diposisikan sebagai variabel tunggal, melainkan direpresentasikan melalui beberapa faktor seperti *Compatibility*, *Trust*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Usefulness*. Faktor-faktor tersebut berperan dalam membentuk perilaku konsumen (*Shaping Consumer Behavior*), yang selanjutnya memengaruhi niat beli (*Purchase Intention*), khususnya pada pengguna *Shopee* dalam konteks platform *Shopee*, pemasaran digital diwujudkan melalui berbagai fitur seperti *Flash Sale*, *Shopee Live*, dan *Shopee Deals* yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara platform dan pengguna. Fitur-fitur tersebut menjadi stimulus yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kemudahan, manfaat, kesesuaian, serta kepercayaan dalam menggunakan platform. Oleh karena itu, pembahasan teori difokuskan pada hubungan antar variabel tersebut dalam konteks penggunaan platform *e-commerce*.

2.1.1 *Compatibility*

Compatibility merupakan tingkat keselarasan antara teknologi atau konten pemasaran dengan kebutuhan, nilai, dan gaya hidup konsumen (Supriyadi & Prasilowati, 2023). Dalam pemasaran digital, kesesuaian berkaitan dengan bagaimana konten yang disajikan mampu memenuhi preferensi pengguna. Dalam konteks platform *e-commerce* seperti *Shopee*, kesesuaian ini menjadi penting karena pengguna cenderung lebih tertarik pada konten dan fitur yang relevan dengan kebutuhan mereka.

Pada platform *e-commerce* seperti *Shopee*, *Compatibility* menjadi faktor yang penting karena pengguna cenderung lebih tertarik pada fitur dan konten yang relevan dengan kebutuhan mereka. Kesesuaian tersebut dapat dilihat dari rekomendasi produk, promosi digital, hingga tampilan konten yang disesuaikan dengan aktivitas dan minat pengguna saat berbelanja *online*. Kondisi ini membuat pengguna lebih mudah tertarik untuk berinteraksi dengan platform.

Menurut Li et al. (2021), konten yang sesuai dengan preferensi pengguna akan lebih mudah diterima oleh konsumen dan mampu meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian yang dirasakan pengguna, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memberikan respons positif dan berinteraksi secara aktif dalam penggunaan platform digital.

Dalam penelitian ini, *Compatibility* dianggap memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen pada pengguna *Shopee*. Ketika pengguna merasa bahwa promosi, fitur, dan informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan mereka, maka pengguna akan cenderung lebih aktif menggunakan platform serta lebih tertarik dalam melakukan aktivitas belanja *online*. Oleh karena itu, *Compatibility* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi *Shaping Consumer Behavior* pada pengguna *Shopee*.

2.1.2 *Trust*

Trust merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan keandalan suatu platform dalam menyediakan layanan yang aman dan dapat dipercaya (Wang et al., 2022). Dalam *e-commerce*, kepercayaan menjadi penting karena adanya

ketidakpastian dalam transaksi *online*. Dalam konteks *Shopee*, kepercayaan menjadi dasar utama dalam membangun hubungan antara pengguna dan platform digital.

Pada platform *e-commerce* seperti *Shopee*, kepercayaan dapat terbentuk melalui berbagai hal, seperti keamanan transaksi, sistem pembayaran yang aman, ulasan dari pengguna lain, serta adanya perlindungan konsumen. Faktor-faktor tersebut membuat pengguna merasa lebih nyaman dan yakin ketika melakukan aktivitas belanja *online* melalui platform *Shopee*.

Menurut Wang et al. (2022), *trust* memiliki pengaruh penting dalam mengurangi persepsi risiko konsumen pada transaksi *online*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu platform, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk berinteraksi dan melakukan transaksi pada platform tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dapat membantu meningkatkan hubungan antara konsumen dan platform digital.

Dalam penelitian ini, *Trust* dianggap memiliki peran dalam membentuk perilaku konsumen pada pengguna *Shopee*. Ketika pengguna merasa aman dan percaya terhadap platform, maka pengguna akan cenderung lebih nyaman menggunakan *Shopee* dalam aktivitas belanja *online*. Oleh karena itu, *Trust* menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi *Shaping Consumer Behavior* pada pengguna *Shopee*.

2.1.3 Perceived Ease of Use

Perceived Ease of Use merupakan tingkat keyakinan pengguna bahwa suatu sistem atau teknologi dapat digunakan dengan mudah dan tidak memerlukan usaha

yang besar dalam pengoperasiannya (Alalwan et al., 2017) Dalam konteks platform digital, kemudahan penggunaan menjadi hal yang penting karena pengguna biasanya lebih menyukai aplikasi yang sederhana dan mudah dipahami.

Pada platform *e-commerce* seperti *Shopee*, kemudahan penggunaan dapat terlihat dari tampilan aplikasi yang mudah dipahami, fitur pencarian produk yang sederhana, serta proses transaksi yang praktis. Kemudahan tersebut membantu pengguna dalam melakukan aktivitas belanja *online* dengan lebih nyaman dan efisien.

platform digital yang mudah digunakan cenderung mampu meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pengguna saat menggunakan layanan digital (Nuralam et al., 2024). Semakin sederhana dan mudah suatu aplikasi digunakan, maka pengguna juga akan lebih tertarik untuk terus menggunakan platform tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dapat meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap *Platform Digital*.

Dalam penelitian ini, *Perceived Ease of Use* dianggap sebagai faktor yang dapat memengaruhi pembentukan perilaku konsumen pada pengguna *Shopee*. Ketika pengguna merasa aplikasi *Shopee* mudah digunakan, maka pengguna akan lebih nyaman dalam melakukan aktivitas belanja *online*. Oleh karena itu, *Perceived Ease of Use* menjadi salah satu faktor yang diduga memengaruhi *Shaping Consumer Behavior* pada pengguna *Shopee*.

2.1.4 Perceived Usefulness

Perceived Usefulness merupakan keyakinan pengguna bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi mampu memberikan manfaat dan membantu aktivitas

pengguna menjadi lebih efektif (Ellitan & Prayogo, 2022) Dalam konteks *e-commerce*, manfaat yang dirasakan pengguna menjadi salah satu alasan utama konsumen menggunakan suatu platform digital dalam aktivitas belanja *online*.

Pada platform *e-commerce* seperti *Shopee*, manfaat tersebut dapat dirasakan melalui kemudahan memperoleh informasi produk, efisiensi waktu dalam berbelanja, serta kemudahan dalam melakukan transaksi secara *online*. Selain itu, fitur seperti promo, diskon, dan gratis ongkir juga dapat meningkatkan manfaat yang dirasakan pengguna saat menggunakan platform *Shopee*.

Manfaat yang dirasakan pengguna dari suatu platform digital dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dalam aktivitas belanja *online* (Ellitan & Prayogo, 2022). Ketika pengguna merasa suatu platform memberikan keuntungan dan membantu aktivitas mereka menjadi lebih efisien, maka pengguna akan cenderung lebih aktif menggunakan platform tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat penggunaan menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen pada platform digital.

Dalam penelitian ini, *Perceived Usefulness* dianggap memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen pada pengguna *Shopee*. Ketika pengguna merasa bahwa *Shopee* memberikan manfaat dalam aktivitas belanja *online*, maka pengguna akan cenderung lebih aktif menggunakan platform tersebut. Oleh karena itu, *Perceived Usefulness* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi *Shaping Consumer Behavior* pada pengguna *Shopee*.

2.1.5 *Shaping Consumer Behavior*

Shaping Consumer Behavior merupakan proses terbentuknya perilaku konsumen melalui berbagai stimulus pemasaran yang diberikan oleh suatu platform digital (Sari & Laksmidewi, 2021). Dalam konteks *e-commerce*, perilaku konsumen terbentuk melalui pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan fitur, promosi, maupun konten pemasaran yang tersedia pada platform digital.

Pada platform *e-commerce* seperti *Shopee*, pembentukan perilaku konsumen dapat terlihat dari bagaimana pengguna merespons promosi, rekomendasi produk, serta berbagai fitur yang tersedia dalam aplikasi. Pengalaman penggunaan yang positif dapat membuat pengguna lebih tertarik dan lebih aktif dalam menggunakan platform untuk berbelanja *online*.

Perilaku konsumen pada platform digital umumnya terbentuk melalui proses interaksi yang berlangsung secara terus-menerus antara pengguna dan aktivitas pemasaran digital (Dwivedi et al., 2021). Semakin positif pengalaman yang dirasakan pengguna selama menggunakan platform, maka semakin besar kemungkinan terbentuknya perilaku konsumen yang positif terhadap Platform tersebut.

Dalam penelitian ini, *Shaping Consumer Behavior* berperan sebagai variabel yang menghubungkan pemasaran digital dengan *Purchase Intention* pada pengguna *Shopee*. Perilaku konsumen yang terbentuk melalui pengalaman penggunaan aplikasi dan aktivitas pemasaran digital diduga mampu meningkatkan niat beli pengguna pada platform *Shopee*.

2.1.6 *Purchase Intention*

Purchase Intention merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan (Pandey & Parmar, 2019). Niat beli biasanya muncul setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap pengalaman, informasi, dan manfaat yang diperoleh dari suatu platform digital.

Pada platform *e-commerce* seperti *Shopee*, *Purchase Intention* dapat terlihat dari keinginan pengguna untuk melakukan pembelian setelah melihat promosi, rekomendasi produk, maupun pengalaman penggunaan aplikasi yang dirasakan selama berbelanja *online*. Semakin positif pengalaman yang diperoleh pengguna, maka semakin tinggi kemungkinan pengguna untuk melakukan pembelian produk pada platform tersebut.

Niat beli konsumen dalam *e-commerce* dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan, tingkat kepercayaan, serta manfaat yang dirasakan pengguna terhadap platform digital (Edwin, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa *Purchase Intention* tidak muncul secara langsung, tetapi dipengaruhi oleh berbagai pengalaman dan persepsi pengguna selama menggunakan platform digital.

Dalam penelitian ini, *Purchase Intention* menjadi variabel dependen yang digunakan untuk melihat kecenderungan pengguna *Shopee* dalam melakukan pembelian produk secara *online*. Semakin positif perilaku konsumen yang terbentuk selama menggunakan *Shopee*, maka semakin tinggi pula niat beli pengguna terhadap produk yang tersedia pada platform tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian dan Nama Penulis (Tahun)	Variabel	Hasil Penelitian
1	<i>Measuring Consumer Perception Of Social Media Marketing Activities In E-Commerce Industry: Scale Development & Validation</i> (Yadav & Rahman, 2017)	<i>Social Media Marketing, Consumer Engagement, Purchase Intention.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen dan secara tidak langsung meningkatkan niat beli
2	<i>Setting The Future Of Digital Marketing Research</i> (Dwivedi et al., 2021)	<i>Digital Marketing, Consumer Behavior.</i>	Penelitian ini menemukan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk perilaku konsumen melalui interaksi digital.
3	<i>Trust And Consumers' Purchase Intention In A Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach</i> (Wang et al., 2022)	<i>Trust, Consumer Behavior.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam transaksi <i>online</i>
4	<i>The Role of Compatibility in Technology Adoption</i> (Gupta & Arora, 2017)	<i>Compatibility, Technology Adoption</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa kesesuaian berpengaruh signifikan terhadap penerimaan teknologi dan perilaku pengguna
5	<i>Advances in Social Media Research: Past, Present and Future</i> (Kapoor et al., 2018)	<i>Digital Marketing, Consumer Behavior</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang relevan mampu meningkatkan keterlibatan dan perilaku konsumen.

No	Judul Penelitian dan Nama Penulis (Tahun)	Variabel	Hasil Penelitian
6	<i>The Role of Digital Marketing In Shaping Consumer Behavior In E Commerce Platform</i> (Masfer & Helmi, 2025)	<i>Compatibility, Trust, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Shaping Consumer Behavior, Purchase Intention</i>	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa <i>Compatibility, Trust, Perceived Ease Of Use</i> , dan <i>Perceived Usefulness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Shaping Consumer Behavior</i> pada <i>platform e-commerce</i> .
7	<i>Factors Affecting Consumer's Online Shopping Buying Behavior</i> (Pandey & Parmar, 2019)	Faktor Demografi, Faktor Sosial, Pengalaman Belanja <i>online</i> , Pengetahuan Internet, Desain Website, Karakteristik Produk, Promosi, Metode Pembayaran. Perilaku Pembelian <i>online</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian <i>online</i> dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti desain website, pengalaman pengguna, promosi, serta metode pembayaran. Faktor faktor tersebut memiliki pengaruh penting dalam membentuk Keputusan konsumen dalam berbelanja <i>online</i> .
8	<i>Increasing Online Purchase Through Perceived Usefulness, Perceived Risk and Perceived Ease Of Use</i> (Ellitan & Prayogo, 2022)	Kepercayaan, Niat Beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada <i>Platform e-commerce</i>
9	<i>Analysis Of Factors For Increasing E-Commerce Adoption With Intervening Attitude Variables For JABOTABEK Msmes</i> (Supriyadi & Prasilowati, 2023)	<i>Time-Saving, Cost-Effective, Security Assurance, Easy To Use, Compatibility, Attitude, E-Commerce Adoption</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel Seperti <i>Time-Saving, Cost-Effective, Security Assurance, Easy To Use</i> , dan <i>Compatibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi <i>e-commerce</i> .

No	Judul Penelitian dan Nama Penulis (Tahun)	Variabel	Hasil Penelitian
10	<i>Factors Affecting Impulsive Buying In Mobile Commerce With Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Perspective</i> (Sari & Laksmidewi, 2021)	<i>Architectural Quality Of Website, Promotional Campaign Enjoyment, Positive Affect, Dan Impulsive Buying.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil arsitektur website, kampanye promosi, dan <i>Enjoyment</i> berpengaruh positif serta signifikan terhadap <i>Positive Affect</i> konsumen dalam penggunaan <i>Mobile Commerce</i> .



2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Compatibility* terhadap *Shaping Consumer Behavior*.

Compatibility merupakan tingkat kesesuaian antara fitur, sistem, maupun konten yang disediakan oleh suatu platform dengan kebutuhan dan preferensi pengguna. Tingkat kesesuaian tersebut dapat memengaruhi kenyamanan serta respons konsumen dalam menggunakan platform digital. Menurut Masfer dan Helmi (2025), *Compatibility* yang tinggi mampu meningkatkan keterlibatan pengguna karena konsumen merasa platform yang digunakan sesuai dengan kebutuhan dan aktivitas mereka sehari-hari. Dalam konteks *e-commerce*, kesesuaian fitur platform dengan preferensi pengguna dapat membentuk perilaku konsumen yang lebih positif dalam menggunakan aplikasi digital.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Nata dan Julio (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam menggunakan platform *e-commerce* dipengaruhi oleh pengalaman dan sikap pengguna terhadap platform digital. Semakin sesuai platform dengan kebutuhan pengguna, maka semakin besar kemungkinan konsumen menunjukkan respons dan perilaku positif dalam menggunakan *e-commerce*. Dalam konteks *Shopee*, *Compatibility* dapat terlihat melalui rekomendasi produk yang relevan, promosi yang sesuai dengan minat pengguna, serta tampilan aplikasi yang menyesuaikan perilaku belanja konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Compatibility*, semakin besar kemungkinan terbentuknya *Shaping Consumer Behavior* pada pengguna *Shopee*. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Compatibility* berpengaruh positif terhadap *Shaping Consumer Behavior* pada pengguna *Shopee*.

2.3.2 Pengaruh *Trust* terhadap *Shaping Consumer Behavior*

Trust menjadi salah satu faktor penting dalam transaksi *online* karena berkaitan dengan rasa aman dan keyakinan konsumen saat menggunakan platform digital. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu Platform biasanya akan merasa lebih nyaman dalam melakukan aktivitas belanja *online*. Penelitian dari Wang et al. (2022) menunjukkan bahwa *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam transaksi *online*. Dalam konteks *Shopee*, kepercayaan pengguna dapat terbentuk melalui keamanan transaksi, ulasan dari pengguna lain, serta adanya jaminan perlindungan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap *Shopee*, maka semakin besar kemungkinan terbentuknya perilaku konsumen yang positif dalam menggunakan platform tersebut.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Susanto et al. (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada platform *Shopee*. Tingginya tingkat kepercayaan membuat konsumen merasa lebih aman dan yakin dalam melakukan transaksi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada platform *e-commerce*. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Shaping Consumer Behavior* pada pengguna *Shopee*.

2.3.3 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Shaping Consumer Behavior*

Perceived Ease of Use berkaitan dengan kemudahan yang dirasakan pengguna ketika menggunakan suatu platform digital. Kemudahan dalam mencari produk, memahami fitur aplikasi, hingga melakukan transaksi dapat memengaruhi kenyamanan pengguna saat berbelanja *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi dan Prasilowati (2023) menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce*, di mana platform yang mudah digunakan dapat meningkatkan kenyamanan dan keterlibatan pengguna dalam aktivitas belanja *online*. Dalam konteks *Shopee*, kemudahan penggunaan dapat terlihat dari tampilan aplikasi yang sederhana, fitur pencarian produk yang mudah dipahami, serta proses pembayaran yang praktis. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah suatu platform digunakan, maka semakin besar kemungkinan terbentuknya *Shaping Consumer Behavior* pada pengguna *Shopee*.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2022) menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap penerimaan teknologi pada pengguna aplikasi *Shopee*. Kemudahan penggunaan membuat konsumen merasa lebih nyaman dan efisien dalam menggunakan aplikasi digital sehingga dapat meningkatkan keterlibatan pengguna pada platform *e-commerce*. Dalam konteks *Shopee*, kemudahan penggunaan dapat terlihat dari tampilan aplikasi yang sederhana, fitur pencarian produk yang mudah digunakan, serta proses transaksi yang cepat dan praktis. Semakin mudah platform digunakan, maka semakin besar kemungkinan terbentuknya *Shaping Consumer Behavior* pada

pengguna *Shopee*. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Shaping Consumer Behavior* pada pengguna *Shopee*.

2.3.4 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Shaping Consumer Behavior*

Perceived Usefulness berkaitan dengan manfaat yang dirasakan pengguna saat menggunakan suatu platform digital. Konsumen biasanya akan lebih tertarik menggunakan platform yang dianggap mampu membantu aktivitas mereka menjadi lebih efektif dan efisien. Penelitian dari Ellitan dan Prayogo (2022) menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna dari platform *e-commerce* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dalam aktivitas belanja *online*. Dalam konteks *Shopee*, manfaat tersebut dapat dirasakan melalui fitur promo, diskon, kemudahan memperoleh informasi produk, serta efisiensi waktu dalam berbelanja. Oleh karena itu, semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna, maka semakin besar juga kemungkinan terbentuknya perilaku konsumen yang positif pada pengguna *Shopee*.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Siddiqui et al. (2021) menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna dari platform digital dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta memengaruhi perilaku penggunaan dan niat beli secara *online*. Pengguna cenderung menggunakan platform *e-commerce* yang mampu memberikan manfaat nyata dalam aktivitas berbelanja digital. Dalam konteks *Shopee*, manfaat tersebut dapat terlihat melalui fitur promo, diskon, kemudahan akses informasi produk, serta efisiensi waktu dalam melakukan transaksi. Semakin

besar manfaat yang dirasakan pengguna, maka semakin besar kemungkinan terbentuknya *Shaping Consumer Behavior* pada pengguna *Shopee*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Shaping Consumer Behavior* pada pengguna *Shopee*.

2.3.5 Pengaruh *Shaping Consumer Behavior* terhadap *Purchase Intention*

Shaping Consumer Behavior merupakan perilaku konsumen yang terbentuk melalui interaksi dengan berbagai fitur dan aktivitas pemasaran digital pada platform *e-commerce*. Perilaku konsumen yang positif dapat meningkatkan ketertarikan pengguna untuk melakukan pembelian produk. Penelitian yang dilakukan oleh Yadav dan Rahman (2017) menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam aktivitas digital memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Dalam konteks *Shopee*, perilaku konsumen dapat terlihat dari respons pengguna terhadap promosi, rekomendasi produk, maupun pengalaman berbelanja yang dirasakan selama menggunakan aplikasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa semakin positif perilaku konsumen yang terbentuk, maka semakin tinggi pula niat beli pengguna pada platform.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Laksmidewi (2021) menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam platform *Mobile Commerce* memiliki pengaruh positif terhadap kecenderungan pembelian *online*. Pengalaman penggunaan yang menyenangkan, promosi yang menarik, serta interaksi pengguna dengan platform digital mampu meningkatkan respons positif konsumen dan mendorong terjadinya pembelian. Dalam konteks perilaku konsumen yang

terbentuk melalui pengalaman penggunaan aplikasi dan berbagai strategi pemasaran digital dapat meningkatkan *Purchase Intention* pengguna. Semakin positif perilaku konsumen yang terbentuk, maka semakin tinggi niat beli pada pengguna.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Shaping Consumer Behavior* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada pengguna *Shopee*.

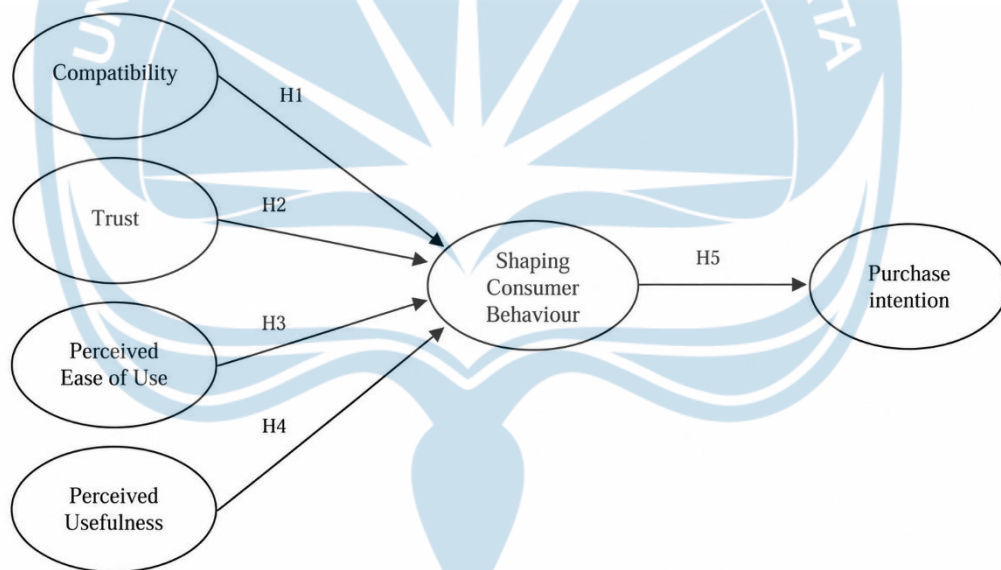
2.4 Model Penelitian

Model penelitian dalam studi ini disusun dengan mengadopsi model penelitian yang dikembangkan oleh Masfer dan Helmi (2025). Model tersebut dipilih karena memiliki kesesuaian dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis pengaruh faktor-faktor pemasaran digital terhadap pembentukan perilaku konsumen serta dampaknya terhadap niat beli pada platform *e-commerce*. Menurut Masfer dan Helmi (2025) variabel *Compatibility*, *Trust*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Usefulness* merupakan faktor yang berperan dalam membentuk *Shaping Consumer Behavior*, yang selanjutnya memengaruhi *Purchase Intention*. Oleh karena itu, model penelitian tersebut diadaptasi dalam penelitian ini dengan objek penelitian pengguna *Shopee* di Indonesia.

Model penelitian dalam studi ini disusun untuk menganalisis pengaruh beberapa faktor dalam pemasaran digital terhadap pembentukan perilaku konsumen serta dampaknya terhadap niat beli pada pengguna. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *Compatibility*, *Trust*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Usefulness*.

Keempat variabel tersebut diasumsikan memiliki pengaruh terhadap *Shaping Consumer Behavior* sebagai variabel mediasi. Pembentukan perilaku konsumen mencerminkan bagaimana konsumen merespons berbagai stimulus pemasaran digital, seperti promosi, rekomendasi produk, dan fitur yang tersedia dalam platform. Perilaku konsumen yang terbentuk kemudian memengaruhi *Purchase Intention* sebagai variabel dependen dalam penelitian ini.

Model penelitian ini menggambarkan hubungan antara pemasaran digital dan perilaku konsumen yang berperan dalam meningkatkan niat beli pengguna pada platform *e-commerce*.



(sumber: (Masfer & Helmi, 2025))

Gambar 2. 1 Model Penelitian