

1.1 Latar belakang

Pola konsumsi masyarakat modern sudah diubah secara fundamental oleh kemajuan teknologi digital. Aktivitas yang dahulu dilakukan secara langsung kini bergeser ke ruang digital, termasuk dalam kegiatan berbelanja. Transformasi ini menghadirkan kemudahan, efisiensi waktu, serta akses tanpa batas geografis, menandai pergeseran menuju era ekonomi digital di mana konsumen semakin bergantung pada sistem marketplace yang cepat dan mudah diakses (Rundika & Tri, 2024). Perubahan ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku bisnis di tengah persaingan platform e-commerce yang semakin ketat.

Indonesia termasuk negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di Asia Tenggara. Meningkatnya penetrasi internet, penggunaan ponsel pintar, serta perubahan gaya hidup konsumen menjadi pendorong utama fenomena ini. Kategori fesyen mendominasi transaksi daring, di mana survei GoodStats (2024) memperlihatkan bahwa 88% masyarakat Indonesia paling sering membeli pakaian melalui Shopee. Capaian ini menegaskan posisi Shopee sebagai platform utama belanja produk fashion, sekaligus menggambarkan pergeseran perilaku konsumen yang tidak hanya didorong oleh harga, tetapi juga pengalaman digital dan kepercayaan pada platform (Sofiya et al., 2023).

Meskipun Shopee mendominasi pasar, tidak semua kunjungan konsumen berujung pada transaksi. Banyak pengguna menambahkan produk ke keranjang tanpa menyelesaikan pembelian (Silalahi et al., 2021). Hal ini memperlihatkan adanya faktor psikologis dan pengalaman yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks ini, customer experience, personalized marketing, dan brand trust berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen di e-commerce.

Kota Medan sebagai pusat ekonomi di luar Pulau Jawa mencerminkan karakteristik konsumen urban dengan literasi digital yang tinggi. Pola konsumsi masyarakat Medan mengikuti tren nasional, tetapi memiliki nuansa lokal yang khas, seperti tingkat kepercayaan pada penjual dan preferensi visual pada platform Shopee.

Klau (2023) memaparkan bahwa persepsi subjektif konsumen pada seluruh interaksi dengan platform dikenal dengan customer experience. Kotler dan Keller (2016) memaparkan

bahwa strategi penyesuaian promosi berdasarkan kebutuhan individu agar lebih relevan dikenal dengan personalized marketing. Di lain sisi, keyakinan konsumen bahwa sejauh mana janji mampu dipenuhi oleh merek sehingga kepuasan konsumen bisa dihasilkan dikenal dengan brand trust (Basri, 2025). Purchase decision diyakini menerima pengaruh signifikan dari ketiga variabel itu.

Beberapa studi mendukung asumsi itu. Evani et al. (2025) menjumpai bahwa customer experience berpengaruh positif pada repurchase intention pengguna Shopee. Ayesha dan Muchtar (2025) memperlihatkan bahwa customer experience memiliki hubungan signifikan dengan brand trust dan customer loyalty. Zainul Arifin et al. (2025) memaparkan bahwa loyalitas pengguna menerima pengaruh dari kombinasi brand experience, brand trust, dan customer satisfaction. Penelitian Lala Lukman dan Ratnanto (2025) menjumpai bahwa keputusan pembelian kosmetik di Shopee menerima pengaruh signifikan dari brand image, brand ambassador, dan brand trust. Demikian pula, Putri et al. (2023) serta Arifin et al. (2025) menyoroti pentingnya brand trust dan brand experience dalam perilaku konsumen.

Tetapi, customer loyalty atau repurchase intention masih dijadikan sebagai fokus oleh mayoritas penelitian sebelumnya, bukan berfokus pada purchase decision sebagai tahap awal perilaku konsumen. Di lain sisi, kajian yang mengintegrasikan customer experience, personalized marketing, dan brand trust dalam konteks produk fashion di Shopee masih terbatas. Padahal, kategori ini sangat bergantung pada persepsi visual, pengalaman pengguna, serta relevansi rekomendasi produk berbasis algoritma. Terkait dengan hal itu, penelitian ini penting dilakukan dengan maksud agar ada tidaknya pengaruh yang diterima keputusan pembelian produk fashion di Shopee pada masyarakat Kota Medan dari ketiga variabel itu bisa diketahui, serta faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan itu juga bisa diidentifikasi.

1.2 Rumusan Masalah (Research Problems)

Penelitian ini bertujuan menjawab pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah customer experience berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee oleh masyarakat Kota Medan?
2. Apakah personalized marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee oleh masyarakat Kota Medan?

3. Apakah brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee oleh masyarakat Kota Medan?
4. Apakah customer experience, personalized marketing, dan brand trust secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee oleh masyarakat Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian (Research Objectives)

Penelitian ini bermaksud untuk:

1. Menganalisis pengaruh customer experience terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee oleh masyarakat Kota Medan.
2. Menganalisis pengaruh personalized marketing terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee oleh masyarakat Kota Medan.
3. Menganalisis pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee oleh masyarakat Kota Medan.
4. Menganalisis pengaruh simultan customer experience, personalized marketing, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee oleh masyarakat Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian (Research Benefits)

1. Teoretis: memperkaya literatur pemasaran digital, terlebih terkait pengaruh yang diterima keputusan pembelian di e-commerce dari customer experience, personalized marketing, dan brand trust.
2. Praktis: memberikan acuan bagi pelaku bisnis dan manajer pemasaran Shopee dalam mengembangkan strategi pengalaman pelanggan dan personalisasi promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian.
3. Akademis: menjadi referensi bagi mahasiswa dan peneliti dalam mengkaji perilaku konsumen serta strategi pemasaran berbasis pengalaman dan kepercayaan merek di era digital.

1.5 Tinjauan Pustaka (Literature Review)

Customer Experience

Customer experience merupakan persepsi subjektif konsumen atas interaksi mereka dengan merek atau platform. Menurut Meyer dan Schwager (2007), pengalaman pelanggan mencakup seluruh proses mulai dari pencarian informasi hingga penggunaan produk. Dalam e-commerce, hal ini meliputi kemudahan navigasi, kecepatan pengiriman, keamanan transaksi, dan kualitas layanan pelanggan. Lemon dan Verhoef (2016) menjelaskan bahwa customer experience terbentuk dari berbagai titik kontak (touchpoints) yang menciptakan pengalaman emosional dan kognitif. Pengalaman positif mendorong pembelian dan membangun loyalitas. Pada Shopee, faktor visual, kemudahan fitur checkout, serta kecepatan respons penjual sangat menentukan keputusan pembelian.

Personalized Marketing

Personalized marketing adalah strategi pemasaran yang menyesuaikan konten dan promosi berdasarkan kebutuhan individu. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa personalisasi meningkatkan relevansi pesan dan efektivitas komunikasi. Menurut Putra et al. (2020), di era digital, personalisasi diwujudkan melalui analisis perilaku pengguna, riwayat transaksi, dan algoritma rekomendasi untuk menampilkan produk sesuai minat konsumen. Shopee memanfaatkan machine learning untuk memberikan rekomendasi dan notifikasi berbeda bagi tiap pengguna, meningkatkan keterlibatan emosional dan peluang pembelian sebab konsumen merasa diperhatikan secara personal.

Brand Trust

Keyakinan konsumen pada keandalan dan integritas merek dikenal dengan brand trust. Then dan Isnaini (2024) menyebutkan bahwa kepercayaan muncul saat pelanggan yakin merek akan memenuhi janjinya. Basri (2025) menambahkan bahwa dalam transaksi daring, kepercayaan merek menjadi kunci dalam mengurangi persepsi risiko. Semakin tinggi kepercayaan pada merek atau platform seperti Shopee, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, terlebih pada produk fashion yang menuntut jaminan kualitas dan keaslian.

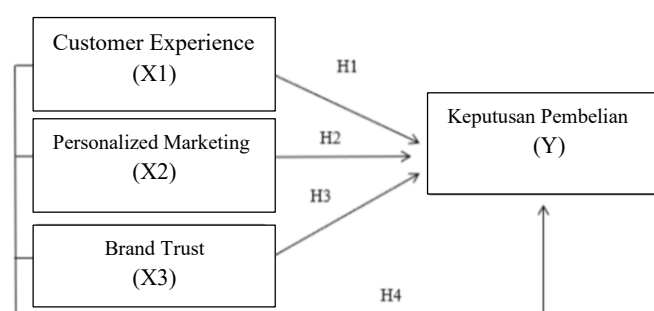
Keputusan Pembelian

Proses pemilihan produk atau merek dari berbagai alternatif yang tersedia dikenal dengan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2018) memaparkan bahwa identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian adalah lima tahap yang termuat di dalam proses ini. Pada e-commerce seperti Shopee, proses ini berlangsung cepat sebab didorong oleh kemudahan akses, ulasan pengguna, dan rekomendasi produk otomatis. Faktor emosional seperti kepercayaan, pengalaman positif, dan personalisasi berperan penting dalam mempercepat keputusan pembelian.

1.6 Hipotesis Penelitian (Research Hypotheses)

- H1: Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee oleh masyarakat Kota Medan.
- H2: Personalized marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee oleh masyarakat Kota Medan.
- H3: Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee oleh masyarakat Kota Medan.
- H4: Customer experience, personalized marketing, dan brand trust secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee oleh masyarakat Kota Medan.

1.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran