

THE INFLUENCE OF BRAND LOYALTY, CROSS-CHANNEL SEARCH, CHANNEL PRICE ADVANTAGE, CHANNEL SATISFACTION, RISK PERCEPTION ON SHOPEE CHANNEL SELECTION INTENTION CHANNEL SELECTION INTENTION SHOPEE (CASE STUDY OF MAYBELLINE LIPSTICK PRODUCTS) IN PADANG CITY.

Pengaruh Loyalitas Merek, Pencarian Lintas Saluran, Harga Saluran Keuntungan, Kepuasan Saluran, Persepsi Risiko Terhadap Channel Selection Intention Shopee (Studi Kasus Produk Lipstik Maybelline) Di Kota Padang

Annisa Safira Marsal ^{1(*)} · Mike Yolanda²

^{1,2}Universitas Negeri Padang

^a annisasafiramarsal003@gmail.com

^b mikeyolanda@fe.unp.ac.id

(*) Corresponding Author

annisasafiramarsal003@gmail.com

How to Cite: Safira Marsal, Annisa . (2024). The Influence Of Brand Loyalty, Cross-Channel Search, Channel Price Advantage, Channel Satisfaction, Risk Perception On Shopee Channel Selection Intention Channel Selection Intention Shopee (Case Study Of Maybelline Lipstick Products) In Padang City. doi: 10.36526/js.v3i2.4995

Received : 13-12-2024

Revised : 29-01-2025

Accepted : 04-02-2025

Keywords:

Brand Loyalty,
 Cross-Channel Search,
 Channel Price Advantage,
 Channel Satisfaction,
 Risk Perception,

Abstract

This study aims to analyze the influence of Brand Loyalty, Cross-Channel Search, Channel Price Advantage, Channel Satisfaction, and Perceived Risk on Channel Selection Intention in Shopee, with a case study on Maybelline lipstick products in Padang City. Unlike previous studies that focused on single factors such as price advantage or brand loyalty, this study integrates multiple factors simultaneously to provide a comprehensive model explaining consumer behavior in selecting online shopping channels for cosmetic products. The research was conducted using a quantitative approach with Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data were collected from 300 respondents through an online survey, and the analysis was performed using SmartPLS 4.0.0. The results show that: (1) Brand Loyalty positively and significantly influences Channel Selection Intention; (2) Perceived Risk also has a significant influence on Channel Selection Intention; (3) Cross-Channel Search, Channel Price Advantage, and Channel Satisfaction do not significantly influence Channel Selection Intention. These findings suggest that trust and brand attachment are stronger determinants of online shopping channel preferences than price or convenience factors. This study contributes to the literature on e-commerce and consumer behavior by demonstrating how brand trust and risk perception outweigh pricing strategies in influencing online channel selection decisions. The results provide practical insights for e-commerce platforms like Shopee and cosmetic brands like Maybelline to focus on building strong brand loyalty and reducing perceived risks through secure transactions, detailed product descriptions, and reliable customer service.

PENDAHULUAN

Perkembangan *online shop* di Indonesia, khususnya di sektor kosmetik, menunjukkan tren pesat seiring dengan meningkatnya pemanfaatan teknologi dan internet oleh konsumen (Pratama dan Nurcahyo, 2021). Industri e-commerce di Indonesia tumbuh pesat seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna internet serta perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja. Banyak merek kini beralih fokus pada pemasaran dan distribusi melalui platform daring, mengingat popularitas belanja online yang semakin meningkat (Arifianto, 2022). Fenomena belanja daring terus berkembang, didorong oleh peningkatan penetrasi internet dan penggunaan platform e-commerce di Indonesia.

Kepuasan terhadap saluran penjualan online merupakan faktor kunci dalam membentuk niat konsumen untuk kembali memilih saluran yang sama. Pengalaman berbelanja yang positif, seperti kemudahan navigasi platform, deskripsi produk yang jelas, variasi warna dan jenis produk bibir yang sesuai kebutuhan, serta pelayanan pelanggan yang responsive dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, fitur-fitur seperti kebijakan pengembalian barang yang fleksibel dan pengiriman tepat waktu memberi rasa aman dan kenyamanan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas konsumen. Kepuasan ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, tetapi juga mendorong konsumen untuk merekomendasikan saluran tersebut kepada orang lain, menjadikannya keunggulan kompetitif bagi platform e-commerce (Anderson dan Srinivasan, 2003; Oliver, 2015).

Menurut Databoks (2024), Shopee Indonesia (Shopee.co.id) mencatatkan pencapaian signifikan dalam industri e-commerce, dengan total 144,8 juta kunjungan pada November 2024, menjadikannya situs belanja daring dengan kunjungan terbanyak di Indonesia. Keunggulan ini melampaui platform e-commerce lain seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Meskipun Shopee memimpin dalam jumlah kunjungan, pertanyaan besar tetap muncul mengenai tingkat loyalitas pelanggan, preferensi saluran belanja, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk terus menggunakan Shopee. Loyalitas pelanggan menjadi faktor krusial dalam menghadapi persaingan yang ketat di pasar e-commerce, di mana platform seperti Tokopedia dan Lazada terus mengembangkan strategi pemasaran dan layanan pelanggan untuk menarik konsumen.

Menurut data dari Katadata, kategori produk terlaris di Shopee adalah fashion dan aksesoris, yang mencatatkan pangsa pasar sebesar 49%, diikuti oleh produk kecantikan dan perawatan tubuh (41%), serta gadget dan elektronik (35%). Kategori lainnya, seperti kesehatan dan kebersihan (28%) serta travel dan leisure (5%), memiliki kontribusi yang lebih kecil. Temuan ini menunjukkan adanya perbedaan dalam intensitas pemilihan saluran belanja berdasarkan jenis produk.

Maybelline merupakan merek kosmetik internasional yang sangat populer di pasar Indonesia, terutama dalam kategori lipstik. Berdasarkan laporan tim Kompas, di antara berbagai varian lipstik yang ditawarkan, Maybelline Superstay Matte Ink Liquid Matte Lipstick Make Up menjadi produk terlaris, dengan nilai penjualan mencapai Rp 334 juta di platform e-commerce. Popularitas produk ini didorong oleh kualitas, daya tahan warna yang baik, dan harga yang terjangkau, sehingga menarik minat konsumen dari berbagai kalangan, baik remaja maupun dewasa. Oleh karena itu, produk lipstik Maybelline dipilih dalam penelitian ini untuk mengkaji bagaimana faktor-faktor seperti loyalitas merek, keuntungan harga saluran, dan persepsi risiko mempengaruhi niat konsumen dalam memilih saluran online untuk membeli produk kosmetik bibir.

Keputusan untuk berbelanja kosmetik secara online tidak lepas dari risiko tertentu. Belanja online berpotensi menimbulkan risiko, seperti ketidaksesuaian produk, kualitas yang tidak terjamin, atau kerugian finansial akibat penipuan. Meskipun demikian, banyak konsumen tetap memilih belanja online karena faktor pendorong, seperti kemudahan mencari informasi melalui berbagai saluran dan keuntungan harga yang ditawarkan oleh platform digital (Forsythe et al., 2006).

Dalam pasar kosmetik, keuntungan harga saluran (*channel price advantage*) menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih saluran belanja online. Konsumen sering membandingkan harga di berbagai platform, seperti e-commerce, marketplace, dan situs resmi merek, untuk mendapatkan penawaran terbaik. Keuntungan harga saluran, termasuk diskon eksklusif, promosi bundling, atau pengiriman gratis, menjadi daya tarik utama yang dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli melalui saluran tertentu. Penentuan harga yang kompetitif dan transparan oleh platform penjualan online terbukti mampu meningkatkan loyalitas konsumen serta menarik lebih banyak pembeli potensial (Hernandez et al., 2020; Lee dan Kim, 2021).

Loyalitas merek merupakan faktor signifikan yang mendorong niat konsumen untuk berbelanja online, khususnya untuk produk kosmetik yang memiliki basis pelanggan setia (Kim dan

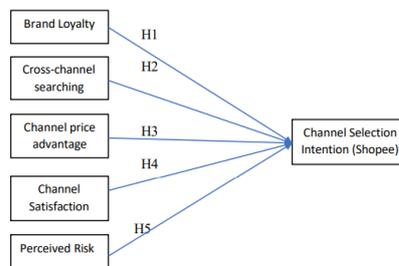
Park, 2013). Selain itu, menyoroti pentingnya pencarian informasi lintas saluran (*cross-channel searching*), yang memungkinkan konsumen membandingkan harga dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Faktor ini kerap dipadukan dengan persepsi terhadap keunggulan harga (*channel price advantage*) dan kepuasan pengalaman belanja (*channel satisfaction*), yang secara keseluruhan berkontribusi pada intensi konsumen dalam memilih saluran belanja online (Verhoef et al., 2015).

Keberhasilan Shopee dalam menarik perhatian konsumen didukung oleh strategi promosi, seperti diskon, gratis ongkir, serta kampanye besar 9.9, 10.10, dan 11.11. Dalam pembelian produk kosmetik, terutama lipstik, Shopee menjadi pilihan utama karena menyediakan beragam merek, harga yang kompetitif, serta kemudahan berbelanja. Oleh sebab itu, penelitian ini berfokus pada Shopee untuk menganalisis pengaruh faktor loyalitas merek, keuntungan harga saluran, dan kepuasan konsumen terhadap niat konsumen dalam membeli produk kosmetik bibir melalui platform tersebut.

Persepsi risiko (*perceived risk*) memainkan peran penting dalam keputusan pembelian produk kosmetik bibir secara online. Produk bibir, seperti lipstik, lip gloss, dan lip balm, sering kali dinilai berdasarkan pengalaman fisik, seperti mencoba langsung untuk memastikan tekstur, warna, dan kualitasnya sesuai dengan harapan. Dalam konteks pembelian online, konsumen tidak memiliki kesempatan untuk mencoba produk secara langsung, sehingga muncul kekhawatiran terkait risiko kualitas produk yang tidak sesuai dengan deskripsi atau gambar, keamanan bahan, serta keaslian produk. Risiko ini diperburuk oleh ketidakpastian dalam proses pengiriman, seperti kemungkinan kerusakan produk selama transit. Selain itu, pengalaman negatif seperti ulasan buruk dari pelanggan lain dapat memperkuat persepsi risiko ini. Oleh karena itu, konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih saluran online yang menawarkan jaminan kualitas, kebijakan pengembalian yang jelas, dan ulasan pelanggan yang dapat dipercaya untuk mengurangi tingkat risiko (Bauer et al., 2020; Kim et al., 2021). Faktor-faktor ini dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih saluran untuk membeli produk kosmetik secara online (Kim dan Kim, 2021).

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan terkait pemilihan saluran e-commerce, kebanyakan studi sebelumnya hanya berfokus pada satu atau dua faktor tertentu, seperti pengaruh harga atau loyalitas merek terhadap keputusan pembelian online (Kim & Park, 2013; Choi & Lee, 2019). Namun, belum banyak penelitian yang mengintegrasikan lima faktor utama secara simultan dalam satu model analisis, terutama dalam konteks industri kosmetik di Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengevaluasi pengaruh Brand Loyalty, Cross-Channel Search, Channel Price Advantage, Channel Satisfaction, dan Perceived Risk terhadap Channel Selection Intention di Shopee, menggunakan studi kasus pada Maybelline Lipstick di Kota Padang. Dengan pendekatan ini, penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai bagaimana berbagai faktor ini saling berinteraksi dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih platform belanja online.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

H.1 Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Channel Selection Intention*

Brand Loyalty dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih saluran pembelian online. Konsumen yang setia pada suatu merek cenderung lebih memilih saluran yang

mereka percayai dan yang telah memberikan pengalaman positif sebelumnya. Kepercayaan yang lebih besar terhadap produk atau layanan dari merek tersebut mengurangi ketidakpastian saat membeli (Jacoby dan Chestnut, 1978). Dengan demikian, loyalitas merek dapat meningkatkan niat konsumen untuk memilih saluran yang menyediakan produk atau layanan merek yang mereka sukai.

H.2 Pengaruh *Cross-Channel Searching* terhadap *Channel Selection Intention*

Cross-channel searching mengacu pada perilaku konsumen yang mencari informasi produk dari berbagai saluran sebelum memutuskan untuk membeli. Proses ini membantu konsumen mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang produk yang diinginkan dan memperkuat keputusan mereka untuk memilih saluran yang memberikan informasi lebih lengkap dan jelas. Dengan mencari informasi di saluran yang berbeda, konsumen merasa lebih yakin dalam memilih saluran pembelian yang sesuai. Oleh karena itu, *cross-channel searching* dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih saluran yang dianggap paling tepat berdasarkan informasi yang telah diperoleh (Jo et al, 2020).

H.3 Pengaruh *Channel Price Advantage* terhadap *Channel Selection Intention*

channel price advantage mengacu pada perbedaan harga yang ditawarkan oleh berbagai saluran penjualan, yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih saluran. Konsumen lebih cenderung memilih saluran dengan harga yang lebih rendah atau penawaran lebih menguntungkan, karena hal ini meningkatkan nilai yang mereka peroleh dari pembelian (Fassnacht dan Unterhuber, 2016). Penawaran harga yang menarik dapat menarik minat konsumen, mendorong mereka untuk memilih saluran dengan keuntungan harga yang lebih besar dibandingkan saluran lainnya. Oleh karena itu, *channel price advantage* dapat memperkuat keputusan konsumen dalam memilih saluran pembelian yang tepat.

H.4 Pengaruh *Channel Satisfaction* terhadap *Channel Selection Intention*

Channel satisfaction berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih saluran pembelian tertentu. Konsumen yang puas dengan pengalaman berbelanja di suatu saluran biasanya akan memilih saluran yang sama untuk transaksi berikutnya (Van de Zande, 2016). Faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan harga yang bersaing dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan saluran yang mereka pilih cenderung kembali memilih saluran tersebut karena merasa lebih nyaman dan yakin dengan pengalaman yang didapat.

H.5 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Channel Selection Intention*

Perceived risk merujuk pada ketidakpastian yang dapat mengurangi niat konsumen untuk memilih saluran pembelian tertentu. Risiko ini mencakup aspek-aspek seperti keamanan transaksi, keakuratan pengiriman, dan kualitas produk. Konsumen yang khawatir tentang potensi risiko tersebut lebih mungkin untuk menghindari saluran yang mereka anggap kurang aman atau tidak dapat dipercaya (Montoya-Weiss et al, 2003). Sebaliknya, jika risiko dianggap rendah atau dapat dikendalikan, konsumen akan lebih cenderung memilih saluran tersebut untuk berbelanja. Oleh karena itu, *perceived risk* memiliki dampak negatif terhadap niat konsumen dalam memilih saluran pembelian

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Penelitian ini dilakukan di kota Padang. Total sampel pada penelitian ini sebanyak 150 sampel. Pada penelitian ini teknik analisis data menggunakan PLS4 (*Partial Least Square*). Data kuesioner yang terkumpul dan diisi secara lengkap oleh responden yang kemudian diolah menggunakan PLS-SEM dengan menggunakan *software SmartPLS 4.0.0*.

Tabel 1 Uji Prasyarat
 PRASYARAT

| UJI | |
|---------------------|---|
| VALIDITAS | Nilai Outer loading awal, outer loading akhir, dan Cross loading >0,7 |
| RELIABILITAS | nilai <i>cronbach alpha</i> > 0,7 dan <i>composite reliability</i> bernilai > 0,7 |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Setelah dilakukan Uji validitas terdapat hasil cross loading, *cronbach alpha*, *composite reliability*. model memenuhi syarat semua. Untuk menguji hipotesis efek secara langsung dan tidak langsung, maka dibutuhkan bantuan *bootstrapping* pada software Smart PLS. Dimana P Value harus bernilai < 0.005, maka hipotesis tersebut dapat diterima dan signifikan. Berikut adalah hasil uji hipotesis pada penelitian ini:

Tabel 2 Path Coeficient

| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | Tstatistics (O/STDEV) | P values | Keterangan |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|----------|------------|
| Brand loyalty -> channel selection intention | 0,235 | 0,228 | 0,081 | 2,886 | 0.004 | Diterima |
| Channel price advantage -> channel selection intention | 0,226 | 0,225 | 0,093 | 2,430 | 0.015 | Ditolak |
| Channel Satisfaction -> channel selection intention | 0,129 | 0,139 | 0,109 | 1,181 | 0.238 | Ditolak |
| Cross-channel searching -> channel selection intention | 0,065 | 0,070 | 0,094 | 0,690 | 0.491 | Ditolak |
| Received Risk -> channel selection intention | 0,182 | 0,186 | 0,050 | 3,609 | 0.000 | Diterima |

H1: *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan positif terhadap *Channel Selection Intention* masyarakat di Kota Padang terhadap produk lipstick Maybelline.

Brand loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap *channel selection intention*, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 2. Nilai original sampel sebesar 0,235 dan t-statistik yang sangat tinggi, yaitu 2,886, lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel (t hitung 2,886 > t tabel 1,96). Nilai P-value yang lebih kecil dari 0,005, yaitu 0,004, menunjukkan bahwa uji hipotesis H1 dapat diterima.

H2: *Channel Price Advantage* berpengaruh positif terhadap *channel selection intention* masyarakat di kota Padang terhadap produk lipstick Maybelline.

Channel price advantage berpengaruh positif terhadap *channel selection intention*, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2. Nilai original sampel sebesar 0,226 dan t-statistik yang tinggi, yaitu 2,430, lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel (t hitung 2,430 > t tabel 1,96). Namun, pengaruh ini tidak signifikan karena nilai P-value sebesar 0,015 lebih besar dari 0,005, sehingga hipotesis H2 ditolak.

H3: *Channel Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *channel selection intention* masyarakat di Kota Padang terhadap produk lipstick Maybelline.

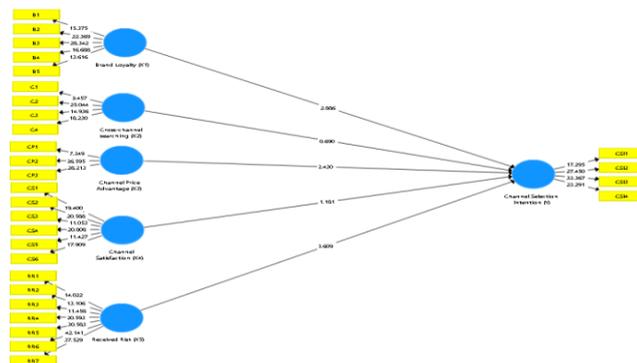
Berdasarkan Tabel 2, hubungan antara *channel satisfaction* dan *channel selection intention* menunjukkan hubungan negatif yang tidak signifikan. Hal ini terlihat dari nilai P-value sebesar 0,238 yang lebih besar dari 0,005 dan t-statistik sebesar 1,181 yang lebih kecil dari 1,96, sehingga hipotesis H3 ditolak.

H4: *Cross-channel searching* berpengaruh signifikan terhadap *channel selection Intention* masyarakat di kota Padang terhadap produk lipstick Maybelline.

Berdasarkan Tabel 2, hubungan antara *cross-channel searching* dan *channel selection intention* menunjukkan hubungan negatif yang tidak signifikan. Hal ini terlihat dari nilai P-value sebesar 0,491 yang lebih besar dari 0,005 dan t-statistik sebesar 0,690 yang lebih kecil dari 1,96, sehingga hipotesis H4 ditolak.

H5: *Received Risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *channel selection intention*

Berdasarkan Tabel 2, nilai original sampel sebesar 0,182 dan t-statistik yang sangat tinggi, yaitu 3,609, lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel (t hitung 3,609 > t tabel 1,96). Nilai P-value yang lebih kecil dari 0,005, yaitu 0,000, menunjukkan bahwa uji hipotesis H5 diterima.



Gambar 2. Model Akhir Output PLS

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Brand Loyalty dan Perceived Risk merupakan faktor utama yang memengaruhi Channel Selection Intention dalam membeli produk kosmetik di Shopee. Sementara itu, Channel Price Advantage, Channel Satisfaction, dan Cross-Channel Search tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pemilihan saluran belanja online dalam konteks ini. Penelitian ini berkontribusi dalam memahami bagaimana perilaku konsumen dalam e-commerce kosmetik dipengaruhi oleh loyalitas merek dan persepsi risiko, serta memberikan wawasan bagi Shopee dan merek kosmetik dalam menyusun strategi pemasaran berbasis digital.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Channel Selection Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemilihan Shopee sebagai saluran pembelian memudahkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan, lengkap dengan penjelasan rinci dan testimoni yang tersedia. Hal ini menyebabkan konsumen tetap setia pada merek Maybelline meskipun terdapat pilihan merek lain, karena tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Shopee.

Berdasarkan teori Self-Determination Theory (SDT) yang dikembangkan oleh Deci dan Ryan, loyalitas merek dapat dipahami sebagai pemenuhan kebutuhan psikologis dasar seseorang melalui hubungan dengan merek tertentu. SDT mengemukakan bahwa manusia memiliki tiga kebutuhan dasar yang memengaruhi motivasi dan keterhubungannya. Loyalitas merek merupakan komitmen yang kuat untuk terus membeli atau berlangganan suatu merek di masa mendatang. Dengan kata lain, konsumen cenderung memilih merek yang sama meskipun produk tersebut sudah habis (Kusuma, 2014). Analisis ini mengungkapkan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pemilihan saluran, yang berarti konsumen akan tetap setia pada merek yang tersedia di Shopee.

Pengaruh Channel Price Advantage terhadap channel selection Intention

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui saluran Shopee, konsumen lebih mudah membandingkan harga dari berbagai toko dan memilih yang menawarkan harga lebih murah. Harga yang terjangkau dapat mendorong konsumen untuk membeli produk di Shopee. Penawaran harga yang lebih kompetitif atau lebih rendah dibandingkan dengan saluran lain umumnya meningkatkan niat konsumen untuk memilih Shopee, karena keunggulan harga dapat mempengaruhi loyalitas, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Namun, bagi konsumen yang sudah setia dan memiliki kepercayaan pada Shopee, mereka cenderung tidak beralih meskipun harga di saluran lain lebih murah. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa keuntungan *Channel Price Advantage* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pemilihan saluran, yang berarti bahwa kesetiaan dan kepercayaan konsumen terhadap Shopee lebih penting daripada faktor harga.

Pengaruh Channel Satisfaction terhadap channel selection intention

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kemudahan dan kualitas pelayanan di saluran Shopee mendorong peningkatan pembelian. Dengan pelayanan yang baik dan kemudahan yang diberikan, konsumen merasa dihargai sebagai pelanggan. Teori Expectancy-Disconfirmation menjelaskan bahwa kepuasan konsumen tercapai ketika harapan mereka terhadap saluran dipenuhi atau bahkan terlampaui. Jika konsumen merasa puas, mereka lebih cenderung memilih saluran yang sama di masa depan. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepuasan *channel satisfaction*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk kembali memilih saluran tersebut. Namun, hasil analisis ini menunjukkan *channel satisfaction* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat *channel selection intention*.

Pengaruh Cross-channel searching terhadap channel selection intention

Cross channel merujuk pada strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan di mana konsumen berinteraksi dengan berbagai saluran secara simultan atau bergantian untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, ini berkaitan dengan niat konsumen untuk memilih atau menggunakan saluran tertentu dalam proses pembelian atau interaksi dengan merek. Sebelum membeli suatu produk, konsumen biasanya mencari informasi terkait produk tersebut. Melalui saluran Shopee, seluruh informasi produk dapat dilihat secara jelas dan terperinci, serta lebih akurat dibandingkan dengan saluran lainnya. *Cross channel* berperan penting dalam membentuk niat *channel selection intention*, karena memastikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap saluran tersebut dapat meningkatkan peluang mereka untuk memilih saluran yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun, hasil analisis ini menunjukkan bahwa *cross channel* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pemilihan saluran.

Pengaruh Received Risk terhadap channel selection intention

Received risk merujuk pada persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen saat berinteraksi dengan suatu saluran, seperti risiko finansial, fungsional, atau fisik. Semakin besar risiko yang dipertimbangkan oleh konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk

mempertimbangkan kembali pilihan mereka. Testimoni yang ada di saluran Shopee memudahkan konsumen dalam menilai produk yang ditawarkan. Pengaruh *received risk* terhadap *channel selection* sangat signifikan, terutama dalam konteks perilaku konsumen saat memilih saluran distribusi atau metode pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa *received risk* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *channel selection intention*.

PENUTUP

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Loyalty memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Channel Selection Intention (Y). Hal ini berarti bahwa dengan mencari informasi melalui saluran, konsumen dapat membangun kepercayaan dan melakukan pembelian produk secara berulang. Melalui saluran Shopee, konsumen dapat dengan jelas melihat informasi mengenai produk yang akan dibeli, sehingga mereka cenderung memilih produk yang sama berulang kali, yang mencerminkan loyalitas merek (brand loyalty). Di sisi lain, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Channel Price Advantage tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pemilihan saluran. Keuntungan harga yang ditawarkan oleh berbagai saluran tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap saluran tertentu. Artinya, harga tidak mempengaruhi niat pembelian konsumen pada saluran Shopee. Selanjutnya, Channel Satisfaction juga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Channel Selection Intention. Meskipun konsumen mendapatkan kepuasan dan pelayanan dari berbagai saluran, hal ini tidak memengaruhi niat mereka untuk memilih saluran Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelayanan dan kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada saluran tersebut. Selain itu, Cross-channel searching juga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Channel Selection Intention. Pencarian informasi melalui berbagai saluran tidak mempengaruhi konsumen dalam memilih saluran tertentu, karena konsumen cenderung memilih saluran informasi yang paling sesuai dengan preferensi mereka. Terakhir, hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Received Risk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Channel Selection Intention. Persepsi konsumen terhadap potensi risiko, baik dari segi keamanan maupun kualitas produk yang dibeli melalui Shopee, sangat memengaruhi keputusan mereka untuk memilih saluran tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023, October 11). Pengunjung Shopee makin banyak, bagaimana E-Commerce lain? Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/1fac6f15645c8fb/pengunjung-shopee-makin-banyakbagaimana-e-commerce-lain>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2019). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Journal of Business Research*, 55(1), 45-53.
- Arifianto, A. (2022). The role of e-commerce in reshaping cosmetic distribution in Indonesia. *Journal of Business & Marketing*, 23(4), 34-45.
- Chen, L., Zhu, Y., & Wu, Q. (2021). Consumer behavior in the digital marketplace: Understanding the role of online channels. *International Journal of E-Commerce Studies*, 18(3), 212-230.
- Choi, J., & Lee, K. (2019). The impact of price advantage on online purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 58-65.
- Compas. (2021, June 1). Data Penjualan Maybelline Tembus Rp 6 Miliar di e-Commerce. *Compas*. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-maybelline/>
- Hernandez, B., Jiménez, J., & Martín, J. (2020). Cross-channel shopping: The influence of brand loyalty and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 1- 12.

- Hernandez, B., Jiménez, J., & Martín, J. (2020). Cross-channel shopping: The influence of brand loyalty and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 1- 12.
- Jo, W., Kim, J.(J), & Choi, J. (2020). Who are the multichannel shoppers and how can retailers use them? Evidence from the French apparel industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 250–274. <https://doi.org/10.1108/APJML-05 2019-0317>.
- Keller, K. L. (2020). Building strong brands in a modern marketing environment. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 620-650.
- Kim, J., & Park, J. (2020). The role of perceived risk in online purchasing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100833.
- Kim, S., & Kim, H. (2021). Consumer decision-making process in online cosmetics purchasing. *Journal of Digital Marketing*, 14(2), 78-89.
- Lee, H., Kim, J., & Park, S. (2020). Satisfaction, risk, and channel selection: A study of online shopping behaviors. *Journal of Consumer Marketing*, 37(5), 571-583.
- Lee, Y., & Kim, H. (2021). Price competition and consumer preferences in the online beauty market. *Journal of Digital Marketing and E-Commerce*, 15(3), 45-62.
- Lin, X., Wang, X., & Wei, Y. (2021). Trust mitigates risk: Online platform selection intentions. *Computers in Human Behavior*, 114, 106576.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge
- Pratama, R., & Nurcahyo, H. (2021). Digital transformation in Indonesia's cosmetics market: Trends and strategies. *Indonesian Journal of Business and Economic Studies*, 12(1), 24-35.
- Smith, A. (2022). The dynamics of pricing strategies and consumer preferences. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(3), 401-417.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2020). From multi-channel retailing to omnichannel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Wang, T., Zhang, J., & Li, X. (2021). Competitive brand loyalty in the era of digital marketing. *Journal of Consumer Behavior*, 20(1), 102-117.
- Wang, Y., & Chen, P. Y. (2024). Official online brand stores or online marketplaces? exploring innovation in consumer intentions. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(3), 100541. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100541>
- Xu, X., & Jackson, J. E. (2019). Examining customer channel selection intention in the omnichannel retail environment. *International Journal of Production Economics*, 208, 434– 445. doi:10.1016/j.ijpe.2018.12.009.
- Zhang, Q., Tang, J., & Wei, Y. (2021). Cross-channel searching and channel selection intention: An empirical study. *Marketing Letters*, 32(3), 245-262.