



Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Platform *E-commerce*

Ni Kadek Dwi Lestari^{1*}, Nyoman Dwika Ayu Amrita², Ni Putu Kanaya Amelia Putri³, I Made Rhobintara Rahmat Wicaksana⁴, Ni Komang Suartini⁵

¹⁻⁵ Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ngurah Rai Denpasar, Bali, Indonesia

Email: kddwilestari741@gmail.com^{1*}, dwika.ayu@unr.ac.id², kanayap667@gmail.com³, robintara97@gmail.com⁴, omingtini05@gmail.com⁵

*Penulis Korespondensi: kddwilestari741@gmail.com

Abstract. *The continuous growth of digital innovation has reshaped the way people shop, moving purchasing activities from traditional offline methods to internet-based transactions through e-commerce platforms. This shift has resulted in increasingly dynamic consumer behavior when determining purchasing choices. The purpose of this study is to explore consumer behavior in relation to online buying decisions within e-commerce by examining various relevant prior studies. This research employs a qualitative descriptive literature review approach, drawing data from scholarly journals, research articles, and digital books related to the topic. The analysis process was conducted by reviewing, classifying, and comparing previous findings to identify recurring themes, common viewpoints, and contrasting results among researchers. The findings reveal that consumers' online purchasing decisions are influenced by several important dimensions, namely psychological aspects, individual characteristics, and social influences. In most cases, consumers behave logically by assessing factors such as product usefulness, affordability, transaction safety, and service performance before deciding to buy. Nevertheless, unplanned or emotionally driven purchases may also occur, particularly when consumers are exposed to attractive promotional campaigns or price reductions.*

Keywords: *Consumer Behavior; E-Commerce; Online Shopping; Purchasing Decisions; Sales Promotion.*

Abstrak. Transformasi teknologi digital telah memberikan dampak besar terhadap perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya dalam aktivitas berbelanja yang kini semakin beralih dari sistem tatap muka ke transaksi berbasis internet melalui platform *e-commerce*. Perubahan tersebut memunculkan berbagai karakteristik perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana perilaku konsumen memengaruhi keputusan pembelian secara online pada platform *e-commerce* dengan merujuk pada berbagai hasil penelitian sebelumnya yang relevan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur dengan metode deskriptif kualitatif, melalui penelaahan berbagai sumber akademik seperti jurnal, artikel ilmiah, serta buku elektronik yang berkaitan dengan topik penelitian. Proses analisis data dilakukan dengan menelaah, mengklasifikasikan, dan membandingkan temuan-temuan terdahulu guna mengidentifikasi pola umum, persamaan, serta perbedaan antar penelitian. Berdasarkan hasil kajian, ditemukan bahwa keputusan pembelian online dipengaruhi oleh beberapa aspek utama, yaitu faktor kejiwaan, karakteristik individu, dan lingkungan sosial konsumen. Dalam praktiknya, konsumen cenderung melakukan pertimbangan logis dengan menilai nilai guna produk, tingkat harga, jaminan keamanan, serta kualitas layanan sebelum memutuskan untuk membeli. Namun, keputusan pembelian yang bersifat impulsif juga dapat terjadi akibat adanya rangsangan eksternal seperti promosi menarik dan potongan harga.

Kata kunci: *Belanja Online; E-Commerce; Keputusan Pembelian; Perilaku Konsumen; Promosi Penjualan.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam pola konsumsi dan aktivitas perdagangan. Aktivitas belanja yang sebelumnya dilakukan secara konvensional di toko fisik kini cenderung beralih ke sistem digital atau *online* (Amrita et al., 2024). Kemajuan internet serta penggunaan *smartphone* yang semakin luas menjadikan masyarakat lebih mudah mengakses berbagai layanan digital, salah satunya yaitu berbagi platform *e-commerce* (Nadzarina et al., 2025). *E-*

commerce memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh barang dan jasa secara cepat tanpa dibatasi ruang dan waktu. Hal ini menyebabkan pola konsumsi masyarakat telah mengalami perubahan dari sistem konvensional menuju sistem digital yang lebih efisien (Rizkyani et al., 2024).

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia semakin pesat seiring meningkatnya akses internet dan perubahan pola konsumsi masyarakat yang mengutamakan kepraktisan dalam berbelanja. Perubahan pola konsumsi semakin menguat akibat pandemi *covid-19* yang mendorong konsumen bergeser ke transaksi online dan mempercepat pemanfaatan teknologi digital (Mahanani et al., 2025). Munculnya *e-commerce* yang menawarkan kemudahan penggunaan, fleksibilitas waktu, akses yang luas, serta beragam pilihan barang telah membawa perubahan pada kebiasaan konsumsi masyarakat modern. Melalui layanan digital ini, konsumen dapat mencari kebutuhan mereka, membandingkan harga dari berbagai penjual, mempelajari informasi produk, membaca pengalaman pembeli lain melalui ulasan, hingga menyelesaikan transaksi secara daring tanpa harus mendatangi toko fisik. Fasilitas tersebut membuat minat masyarakat untuk berbelanja secara online semakin meningkat.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, berbagai platform *e-commerce* hadir untuk memberikan pengalaman belanja digital yang lebih sederhana dan nyaman. Platform ini berperan sebagai sarana yang mengintegrasikan banyak penjual dalam satu aplikasi atau situs web, sehingga memudahkan berbagai lapisan masyarakat dalam mengakses dan melakukan aktivitas belanja secara online (Maghfiroh et al., 2023). Platform *e-commerce* seperti tokopedia, shopee, bukalapak, lazada, dan berbagai platform lainnya saling bersaing untuk menawarkan fitur, promo, serta pelayanan terbaik untuk menarik minat konsumen. Persaingan tersebut mendorong perusahaan *e-commerce* untuk terus memahami pola perilaku konsumen agar mampu mempertahankan daya saing. Dalam situasi pasar digital yang kompetitif, pemahaman mengenai perilaku konsumen menjadi hal yang sangat penting karena mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* (Rahmawati et al., 2024).

Pada transaksi melalui platform *e-commerce*, konsumen tidak memiliki kesempatan untuk memeriksa atau mencoba produk secara langsung karena interaksi hanya terbatas pada foto, deskripsi, dan informasi yang tersedia di layar. Situasi tersebut menyebabkan proses pembelian tidak berlangsung secara instan, melainkan melalui tahapan pertimbangan yang melibatkan berbagai pengaruh, baik dari karakteristik pribadi konsumen maupun faktor-faktor dari lingkungan sekitarnya. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai bagaimana konsumen memandang, menilai, dan akhirnya menentukan pilihan pembelian menjadi hal yang sangat

penting bagi perusahaan agar mampu menyusun strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat (Nadzarina et al., 2025).

Melihat kondisi tersebut, analisis mengenai perilaku konsumen dalam konteks keputusan pembelian pada platform *e-commerce* menjadi penting untuk dilakukan. Pergeseran kebiasaan belanja masyarakat menuju transaksi digital, semakin tingginya penggunaan layanan *e-commerce*, serta beragam unsur yang memengaruhi proses pengambilan keputusan menunjukkan perlunya kajian yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen. Melalui penelaahan berbagai hasil penelitian sebelumnya yang relevan, dapat diketahui faktor-faktor utama yang paling berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian secara online. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai karakteristik serta kecenderungan perilaku konsumen dalam aktivitas belanja melalui platform digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah rangkaian aktivitas yang dilakukan individu mulai dari mengenali kebutuhan, menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, hingga mengevaluasi barang atau jasa dengan tujuan memperoleh manfaat sesuai kebutuhan dan keinginannya (Santi et al., 2022). Pada dasarnya, pola perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi dua kategori utama, yaitu perilaku pembelian yang bersifat logis dan perilaku pembelian yang bersifat impulsif. Perilaku konsumen yang logis tercermin dari keputusan membeli yang didasarkan pada pertimbangan kebutuhan, khususnya kebutuhan pokok maupun kebutuhan penting yang harus segera dipenuhi. Konsumen dalam kategori ini umumnya melakukan evaluasi terhadap manfaat produk atau jasa serta menyesuaikannya dengan kemampuan ekonomi sebelum mengambil keputusan. Di sisi lain, perilaku konsumen yang impulsif lebih banyak dipengaruhi oleh dorongan emosional dibandingkan pertimbangan kebutuhan nyata. Konsumen dengan karakteristik ini cenderung mudah terpengaruh oleh strategi promosi, seperti penawaran khusus, potongan harga, maupun iklan yang menarik perhatian melalui berbagai media. Selain itu, mereka sering kali memilih produk yang memiliki merek terkenal atau citra eksklusif, bukan karena tingkat kegunaannya, melainkan karena adanya keinginan untuk meningkatkan status sosial, citra diri, atau nilai prestise (Purboyo et al., 2021).

Menurut Kotler dalam Zusrony, (2021), Berbagai aspek dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pembelian, di antaranya faktor budaya, faktor sosial,

faktor individu, dan faktor psikologis. Faktor budaya berkaitan dengan nilai, norma, kebiasaan, serta latar belakang sosial budaya yang melekat pada seseorang. Faktor sosial muncul dari pengaruh lingkungan sekitar, seperti keluarga, kelompok pergaulan, maupun posisi sosial yang dimiliki individu dalam masyarakat. Faktor individu berhubungan dengan karakteristik pribadi, meliputi umur, tahap kehidupan, profesi, kondisi ekonomi, pola hidup, serta karakter dan pandangan seseorang terhadap dirinya sendiri. Sementara itu, faktor psikologis mencakup dorongan dari dalam diri, seperti motivasi, cara memandang suatu hal, pengalaman belajar, serta keyakinan dan sikap yang dimiliki terhadap suatu produk atau layanan.

Pesatnya perkembangan platform *e-commerce* telah mendorong perubahan signifikan dalam kebiasaan berbelanja masyarakat. Aktivitas pembelian yang sebelumnya bergantung pada toko fisik kini beralih ke transaksi digital yang menawarkan kemudahan, fleksibilitas waktu, dan efisiensi yang lebih tinggi. Kehadiran *e-commerce* juga membentuk pola perilaku konsumen yang lebih selektif, di mana sebelum melakukan pembelian mereka cenderung menelusuri informasi produk terlebih dahulu, seperti membandingkan harga dari berbagai penjual, memeriksa ulasan serta penilaian pelanggan sebelumnya, mengamati tampilan produk melalui gambar atau video, serta mempertimbangkan berbagai penawaran tambahan seperti voucher potongan harga, layanan pengiriman gratis, dan program pengembalian dana (Ramli et al., 2025).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses atau tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan membeli atau tidaknya produk barang dan jasa (Ardiansyah et al., 2023). Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian pertimbangan dan proses internal yang mendorong seseorang untuk menentukan pilihan terhadap suatu barang atau jasa yang akan digunakan. Dalam proses tersebut, konsumen umumnya tidak hanya mengandalkan penilaian pribadi, tetapi juga memperhatikan rekomendasi, pengalaman, serta pandangan dari pihak lain sebagai bahan evaluasi. Oleh karena itu, karakteristik perilaku konsumen menjadi faktor penting yang memengaruhi cara individu melalui tahapan hingga akhirnya menetapkan keputusan untuk membeli (Wati & Anomsari, 2025).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Naufal & Nalurita, (2023) Pola pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat dibedakan menjadi empat kategori, yaitu keputusan pembelian dengan pertimbangan tinggi, keputusan pembelian yang bertujuan meminimalkan rasa ragu, keputusan pembelian yang terbentuk karena rutinitas, serta keputusan pembelian yang muncul karena dorongan untuk mencoba alternatif yang berbeda. Setiap kategori tersebut

memiliki karakteristik yang berbeda, yang dipengaruhi oleh sejauh mana keterlibatan konsumen dalam proses pembelian serta tingkat perbedaan yang dirasakan pada pilihan merek di pasar. Pemahaman mengenai beragam pola keputusan pembelian ini sangat penting bagi perusahaan agar mampu menyusun pendekatan pemasaran yang lebih efektif dan selaras dengan karakteristik konsumennya. (Kridaningsih, 2023). Dalam perkembangan bisnis digital, penerapan strategi pengalaman pelanggan yang bersifat personal menjadi salah satu langkah yang semakin penting. Pemanfaatan digital marketing memungkinkan perusahaan menghadirkan interaksi yang lebih relevan bagi setiap konsumen melalui penyesuaian pesan pemasaran, penawaran khusus, dan saran produk sesuai dengan karakteristik serta perilaku pembelian mereka. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan, tetapi juga membantu membangun loyalitas serta memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian (Amrita et al., 2024).

Proses keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Azrani & Sarah, 2025). Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya melewati serangkaian langkah dalam proses pengambilan keputusan. Tahapan tersebut dimulai ketika individu menyadari adanya kebutuhan atau keinginan tertentu, kemudian mencari informasi yang dapat membantu dalam menentukan pilihan. Selanjutnya, konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai pilihan produk yang tersedia untuk menemukan alternatif yang paling sesuai. Setelah keputusan untuk membeli diambil, proses tidak berhenti begitu saja, karena konsumen akan melakukan penilaian kembali terhadap produk melalui pengalaman setelah penggunaan (Maulana & Supriyono, 2021).

Proses pengambilan keputusan pembelian diawali ketika seseorang mulai merasakan adanya kebutuhan atau keinginan yang mendorongnya untuk mencari solusi. Setelah kebutuhan tersebut disadari, langkah berikutnya adalah menelusuri berbagai sumber informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibutuhkan. Informasi yang terkumpul kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk menilai dan membandingkan beberapa alternatif yang tersedia sesuai dengan kriteria yang dianggap penting. Berdasarkan hasil pertimbangan tersebut, konsumen selanjutnya menentukan pilihan, apakah akan melakukan pembelian, menunda keputusan, atau tidak jadi membeli. Setelah produk digunakan, konsumen akan melakukan penilaian terhadap pengalaman yang diperoleh, yang dapat memunculkan respons berupa kepuasan, kekecewaan, ataupun kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang (Khotimah, 2025).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode telaah literatur dengan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengkaji perilaku konsumen dalam proses penentuan keputusan pembelian pada platform *e-commerce*. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang lebih luas melalui analisis berbagai hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang berasal dari berbagai sumber ilmiah, seperti jurnal, artikel akademik, buku elektronik, serta dokumen pendukung lain yang relevan dengan pembahasan mengenai perilaku konsumen, keputusan pembelian, dan perdagangan digital. Referensi yang dianalisis diprioritaskan dari publikasi dalam rentang lima hingga sepuluh tahun terakhir agar hasil kajian tetap sesuai dengan perkembangan terkini.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri berbagai sumber ilmiah berbasis daring dan pustaka digital menggunakan kata kunci yang sesuai dengan fokus penelitian. Literatur yang telah diperoleh kemudian dipilih dan ditelaah untuk menemukan teori-teori utama, variabel yang berkaitan, serta hasil penelitian yang relevan dengan tujuan penelitian. Tahap analisis dilakukan melalui proses peninjauan, pengorganisasian, dan sintesis berbagai temuan dari penelitian sebelumnya guna mengidentifikasi pola umum, titik temu, serta perbedaan sudut pandang antarpeneliti. Selanjutnya, seluruh hasil kajian tersebut dipaparkan secara sistematis dalam bentuk narasi deskriptif untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian secara online pada platform *e-commerce*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi telah mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat, dari sistem belanja konvensional menuju belanja online melalui *e-commerce* (Aghivirwiati, 2025). Adanya *e-commerce* membuat konsumen mendapatkan barang dan jasa dengan lebih mudah, cepat, dan efisien tanpa harus datang ke toko langsung. Perubahan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen terus berkembang sesuai kondisi lingkungan dan kemajuan teknologi (Nadzarina et al., 2025). Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* menunjukkan adanya pola yang berbeda pada setiap platform *e-commerce*, namun terdapat memiliki keterkaitan ataupun beberapa kesamaan dalam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada *e-commerce* (Purboyo et al., 2021).

Penelitian oleh Novianty & Kusnawan, (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki perilaku rasional, sebelum

melakukan keputusan pembelian konsumen mempertimbangkan manfaat yang diterima, mutu produk, serta kesesuaian harga. Penelitian ini juga menunjukkan perilaku konsumen pada tokopedia di pengaruhi oleh faktor psikologis dan faktor pribadi. Pelayanan yang baik, kualitas produk dan harga yang sesuai standar konsumen mempengaruhi keputusan pembelian, bahkan hal ini dapat memengaruhi perilaku pasca pembelian karena konsumen cenderung melakukan pembelian ulang apabila merasa puas.

Penelitian lain pada platform tokopedia oleh Nawawi et al., (2024) menunjukkan bahwa keamanan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di tokopedia, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen sadar akan pentingnya keamanan transaksi digital. Keamanan termasuk faktor psikologis karena berhubungan dengan rasa aman dan keyakinan saat melakukan transaksi. Konsumen cenderung membeli jika merasa data pribadi terlindungi, pembayaran aman, dan terdapat jaminan apabila terdapat masalah. Sikap ini juga menunjukkan perilaku rasional sebab konsumen mempertimbangkan risiko sebelum membeli. Berdasarkan dua penelitian pada platform yang sama menunjukkan bahwa, perilaku konsumen pada platform *e-commerce* tokopedia cenderung rasional dengan fokus pada kualitas, harga, kenyamanan, dan keamanan sebelum memutuskan membeli. Hasil kedua penelitian sama-sama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga pada platform tokopedia perilaku konsumen dipengaruhi faktor psikologi dan faktor pribadi dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian Hamid & Mokodompit, (2024) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di shopee. Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen shopee mengutamakan kepraktisan dan keyakinan dalam bertransaksi. Faktor pribadi yaitu kemudahan penggunaan menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih aplikasi yang sederhana, cepat, dan mudah dipahami. Sementara itu faktor psikologis (kepercayaan) menyangkut keyakinan konsumen bahwa barang akan diterima sesuai pesanan dan transaksi berlangsung aman. Dalam proses keputusan pembelian, kepercayaan sering menjadi dasar sebelum konsumen melanjutkan ke tahap pembelian.

Penelitian lain pada platform shopee oleh Naufal & Nalurita, (2023) menemukan bahwa keputusan pembelian di Shopee dipengaruhi oleh pelayanan cepat, ajakan teman, *voucher cashback*, kemudahan mencari barang, harga murah, dan domisili penjual. Faktor sosial berupa ajakan teman menunjukkan bahwa konsumen sering kali tertarik mencoba produk-produk pada shopee karena adanya rekomendasi dari orang lain, perilaku konsumen berasal dari diri sendiri tetapi juga dipengaruhi lingkungan sosial. *Voucher cashback* dan harga

mudah menunjukkan adanya dua kecenderungan perilaku konsumen. Jika konsumen memanfaatkan promo untuk memenuhi kebutuhan dengan biaya lebih rendah, maka termasuk perilaku konsumen rasional. Namun sebaliknya apabila membeli hanya karena tergiur promo tanpa adanya kebutuhan yang jelas, maka cenderung menunjukkan perilaku konsumen yang irasional. Adanya promo mampu menimbulkan dorongan emosional untuk segera melakukan keputusan pembelian. Perilaku konsumen shopee menunjukkan perpaduan antara rasional dan irasional. Perilaku konsumen rasional terlihat saat mempertimbangkan harga, pelayanan kemudahan, dan lokasi penjual, sedangkan perilaku irasional dapat muncul karena dorongan promo ataupun *voucher cashback*.

Penelitian pada platform *e-commerce* bukalapak oleh Darmanto, (2021) menunjukkan bahwa penilaian produk dan testimoni pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen bukalapak cenderung berhati-hati sebelum membeli dan aktif mencari informasi. Penilaian produk atau rating merupakan faktor psikologis, karena membentuk persepsi kualitas dan rasa percaya. Produk dengan nilai tinggi lebih mudah dipilih karena dianggap memberi kepuasan bagi pembeli sebelumnya. Sikap ini menunjukkan perilaku rasional, sebab konsumen menggunakan informasi yang tersedia untuk mengurangi risiko pembelian. Sedangkan testimoni pelanggan merupakan faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pengalaman konsumen lain menjadi referensi penting bagi calon pembeli. Dalam tahapan keputusan pembelian, testimoni sangat berperan pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen bukalapak cenderung membeli setelah memperoleh informasi yang cukup, sehingga menunjukkan perilaku konsumen rasional.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan melalui kajian literatur terhadap berbagai sumber ilmiah yang relevan, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian pada platform *e-commerce* merupakan hasil dari proses perilaku konsumen yang melibatkan berbagai pertimbangan. Dalam transaksi online, konsumen tidak sekadar melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan, tetapi melalui serangkaian tahapan yang dimulai dari kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai pilihan, pengambilan keputusan, hingga evaluasi setelah produk digunakan. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada *e-commerce* banyak dipengaruhi oleh unsur psikologis, karakteristik individu, dan lingkungan sosial. Aspek psikologis tercermin melalui tingkat kepercayaan, persepsi terhadap keamanan transaksi,

kualitas layanan, serta penilaian terhadap produk melalui ulasan konsumen lain. Faktor individu terlihat dari pertimbangan mengenai harga, kesesuaian produk dengan kebutuhan, dan kemudahan dalam mengakses serta menggunakan aplikasi. Sementara itu, faktor sosial tampak dari pengaruh lingkungan, seperti rekomendasi orang terdekat maupun pendapat pengguna lain yang dibagikan melalui testimoni. Secara umum, perilaku konsumen dalam *e-commerce* menunjukkan kecenderungan yang logis, di mana keputusan pembelian dilakukan setelah mempertimbangkan manfaat produk, tingkat harga, keamanan transaksi, kualitas pelayanan, dan informasi yang tersedia. Namun, keputusan pembelian yang bersifat spontan juga dapat terjadi akibat pengaruh promosi menarik, program cashback, potongan harga, maupun dorongan emosional sesaat.

Di sisi lain, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena menggunakan pendekatan studi literatur yang bergantung pada data sekunder dari sejumlah penelitian sebelumnya, sehingga hasil yang diperoleh belum sepenuhnya mencerminkan kondisi aktual perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce* secara luas. Oleh karena itu, penelitian berikutnya diharapkan dapat menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner atau wawancara langsung dengan responden, menambah jumlah referensi yang dianalisis, serta memperluas cakupan objek penelitian agar hasil yang diperoleh lebih mendalam dan sesuai dengan dinamika perkembangan perilaku konsumen saat ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengungkapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan perhatian, dukungan, serta kontribusi selama proses penyelesaian artikel ini, baik secara langsung maupun melalui dukungan moral. Penghargaan khusus penulis sampaikan kepada dosen pembimbing atas segala arahan, bimbingan, dan saran konstruktif yang sangat membantu dalam penyempurnaan artikel ini. Selain itu, penulis juga berterima kasih kepada keluarga dan teman-teman yang senantiasa memberikan motivasi serta semangat selama proses penulisan berlangsung. Artikel ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan salah satu kewajiban akademik penulis dalam menuntaskan studi pada program pendidikan yang sedang dijalani.

DAFTAR REFERENSI

- Aghivirwiati, G. A. (2025). PENGARUH FLASH SALE DAN TRUST PADA NIAT BELI PADA E-COMMERCE DI INDONESIA. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(8), 1–8.
- Amrita, N. D. A., Mandiyasa, I. K. S., Suryawan, T. G. A. W. K., Handayani, M. M., Nugroho, M. A., Puspitarini, E. W., Haro, A., Purbaya, M. E., Rivai, D. R., Munizu, M., Saktisyahputra, Mustikadara, I. S., Syaepudin, S., Iin Kurniasari, L., Wibisono, K., & Judijanto, L. (2024). *Digital Marketing: Teori, Implementasi dan Masa Depan Digital Marketing*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Ardiansyah, M. R., Nuraeni, & Huda, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Perceived Value dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ventela Footwear di Kota Pasuruan. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(4), 215–232. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v1i4.470>
- Artin Septia Wati, E., & Anomsari, A. (2025). Analisis Promosi Media Sosial, E-Wom, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Mediasi. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 5(3), 449–471. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v5i3.32078>
- Azrani, S. D., & Sarah, S. (2025). Pengaruh Brand Image, Aktivitas Pemasaran, dan Customer Engagement di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Rabbani Cabang Kopo di Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 445–459. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3682>
- Darmanto, A. (2021). Pengaruh Kualitas Website Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Di Bukalapak.Com. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 20–33. <https://doi.org/10.32815/jubis.v2i1.444>
- Diwyarthi Santi, N. desak, Tamara, S., Anggarawati, S., Trinanda, O., & Gemilang, F. (2022). *PERILAKU KONSUMEN Get press*. PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Hamid, N., & Mokodompit, E. A. (2024). Peran Mediasi Loyalitas Merek Pada Social Media Marketing, Customer Engagement dan Keputusan pembelian di Shopee. *BUGIS : Journal of Business, Technology, & Social Science*, 1–13. <https://ojs.nitromks.ac.id/index.php/jurnal-bugis>
- Khotimah, N. S. H. (2025). Pengaruh Content Marketing, Customer Engagement Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merk Glad2Glow. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 4735–4741. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1268>
- Kridaningsih, A. (2023). *Penentu Utama Keputusan Pembelian : Evaluasi Kualitas Produk dan Daya Tarik Visual Kemasan Minuman*. 4(2), 569–575. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1006>
- Maghfiroh, F. M., Natalina, S. A., & Efendi, R. (2023). Transformasi Ekonomi Digital: Connection Integration E-commerce Dan S-Commerce Dalam Upaya Perkembangan Ekonomi Berkelanjutan. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 2(1), 01–10. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- Mahanani, A. D., Nauli, D. A., & Sihombing, J. A. (2025). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Experience Generasi Z terhadap Penggunaan PayLater di E-commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1955–1963.

- Maulana, R. P. N., & Supriyono, S. (2021). Pengaruh Promosi dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian pada Bunga Swalayan Sampang. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(01), 74–83. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i01.417>
- Nadzarina, S. E., Wardani, R. A., & Rika, E. N. (2025). Pengaruh Customer Experience & Price Discount terhadap Repurchase Intention Pengguna *E-commerce* Shopee Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Generasi Z di Kota Surakarta Tahun 2025). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 17610–17622.
- Naufal, M. D. D., & Nalurita, S. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 23–34. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v13i1.1022>
- Nawawi, M. T., Purwanto, P., & Dinata, J. (2024). *Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen online di Tokopedia pada mahasiswa FEB Untar Jakarta*. 02(01), 77–84.
- Novianty, S., & Kusnawan, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Online Tokopedia. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 159–167. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1586>
- Purboyo, Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S., Wardhana, A., Kartika, R. D., Erwin, Hilal, N., Syamsuri, Siahainenia, S., & Marlina, N. (2021). Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis). In *Media Sains Indonesia*.
- Rahmawati, Y., Pristiyono, & Gulo, N. A. (2024). Analisis Motivasi Konsumen dan Impulsive Buying dalam Berbelanja Online *E-commerce* Indonesia. *Edunomika*, 8(2), 1–12.
- Ramli, A. N., Abrar, A. jidan, Usman, O., & Syst, M. B. (2025). Impact Of Trust, Service Quality, Price On Customer Satisfaction On *E-commerce* Users Attitudes. *JOSMI: Journal of Strategic Marketing and Innovation*, 1(1), 1–7. <https://journal.atdbi.or.id/index.php/jibs/>
- Rizkyani, N., Purnomo, S., & Rahmawati, E. D. (2024). Analisis Pengalaman Pembelian Online, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen *E-commerce* Shopee di Kecamatan Giriwoyo Kabupaten Wonogiri. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(4), 141–152. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i4.4220>
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku konsumen*. YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK.