

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI E-COMMERCE : STUDI LITERATUR REVIEW

Shelvy Shaylina, Nur Anisa, Dwi Astuti

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa

Email: shelvyshaylina01@gmail.com, nuranisaa0518@gmail.com, astutidwi307@gmail.com

Abstract

The advancement of information technology is marked by remarkable developments. The need for information technology in human existence is becoming increasingly important. The essential function of information systems technology is to facilitate or enhance the effectiveness and efficiency of human labor. This advancement in information technology has a significant impact on all dimensions, particularly on the evolution of the business and marketing sectors. This phenomenon is not surprising, considering the continuously increasing number of Internet users represents a potential market for entrepreneurs. Conversely, e-commerce and e-business practices offer numerous advantages for both companies and consumers. This research aims to determine the factors influencing consumer purchasing decisions in online stores, with data obtained from relevant literature from 2016 to 2024. The method used in this study is the Systematic Literature Review (SLR). The SLR method is employed to identify, review, evaluate, and interpret all available research in the subject area of the intriguing phenomenon, as well as specific related research questions. By using the SLR method, journal articles can be systematically reviewed and identified, and the predetermined steps or procedures can be followed in each process. The research findings highlight that trust and promotion have a significant impact on purchasing decisions. This study provides guidance for the development strategies of e-commerce businesses in Indonesia.

Keyword : purchase decision, e-commerce, trust factors, promotion.

Abstrak

Kemajuan teknologi informasi ditandai dengan adanya perkembangan yang luar biasa. Kebutuhan teknologi informasi dalam keberadaan manusia semakin penting. Fungsi penting dari teknologi sistem informasi adalah untuk memfasilitasi atau meningkatkan kemandirian dan efisiensi tenaga kerja manusia. Kemajuan teknologi informasi ini memberikan pengaruh yang cukup besar pada semua dimensi, terutama pada evolusi sektor bisnis dan pemasaran. Fenomena ini tidak mengherankan, mengingat jumlah pengguna Internet yang terus meningkat merupakan pasar potensial bagi pengusaha. Sebaliknya, praktik e-commerce dan e-bisnis menawarkan banyak keuntungan bagi perusahaan dan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan apa saja yang menjadi faktor dalam mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen di toko online dan datanya diperoleh melalui literatur yang relevan dari tahun 2016 hingga 2024. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah System Literature Review (SLR). Metode SLR digunakan untuk mengidentifikasi, meninjau, mengevaluasi, dan menafsirkan semua penelitian yang tersedia di bidang subjek dari fenomena yang menarik, serta pertanyaan penelitian terkait tertentu. Dengan menggunakan metode SLR, artikel jurnal dapat direview dan diidentifikasi secara sistematis, dan langkah atau prosedur yang telah ditentukan dapat diikuti dalam setiap proses. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kepercayaan dan promosi memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Studi ini memberikan panduan bagi strategi pengembangan bisnis e-commerce di Indonesia.

Kata kunci: keputusan pembelian, e-commerce, faktor kepercayaan, promosi.

Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagiarism checker no
871.884.829

Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat informasi teknologi telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat. E-commerce, sebagai salah satu bentuk perdagangan berbasis elektronik, merupakan sektor yang menunjukkan pertumbuhan pesat di Indonesia (Mustajibah & Trilaksana, 2021). Berdasarkan berbagai laporan industri, jumlah pengguna e-commerce terus bertambah setiap tahun, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif di dunia digital (Nusaibah, 2023). Sedangkan menurut laporan dari Statista (2023), nilai pasar *e-commerce* global diperkirakan mencapai lebih dari \$6 triliun pada tahun 2023, menunjukkan pertumbuhan yang pesat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Dengan pertumbuhan ini, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce. Dalam konteks Indonesia, pertumbuhan e-commerce juga sangat signifikan. Menurut laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2022), pengguna internet di Indonesia mencapai 210 juta orang, dan lebih dari 50% di antaranya berbelanja online. Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Namun, meskipun ada pertumbuhan yang pesat, masih terdapat tantangan dalam memahami apa yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

Platform e-commerce mempermudah konsumen dalam membeli berbagai produk, mulai dari kebutuhan harian hingga barang mewah, hanya dengan beberapa klik. Meskipun ada kemajuan saat ini, perilaku konsumen dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tetap menjadi fokus utama. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, kepercayaan, promosi, dan antarmuka platform mempengaruhi keputusan pembelian di e-commerce. Kepercayaan memastikan salah satu aspek paling penting untuk kenyamanan konsumen saat berbelanja online. Penelitian terdahulu (Adinda & Azira, 2024), tekanan bahwa kepercayaan terhadap platform sangat diperlukan, terutama karena konsumen sering melakukan pembayaran sebelum menerima barang. Di sisi lain, promosi seperti potongan harga, bebas biaya pengiriman, dan program loyalitas juga berperan besar dalam mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu (Prayuti, 2024). Faktor utama lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk yang ditawarkan dan pengalaman konsumen dalam menggunakan platform. Konsumen cenderung memilih platform dengan akses yang mudah dan pengalaman belanja yang menyenangkan (Rahayu et al., 2023). Hal ini menekankan perlunya memahami perilaku konsumen di e-commerce untuk membantu pelaku bisnis meningkatkan strategi pemasaran mereka.

Pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat membantu pelaku e-commerce merancang strategi yang lebih efisien dalam memenuhi kebutuhan pasar. Selain itu, memahami faktor-faktor ini, perusahaan e-commerce dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan pengalaman belanja konsumen. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan bagi peneliti dan praktisi dalam mengeksplorasi lebih lanjut tentang perilaku konsumen di era digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, serta memberikan panduan bagi perusahaan dalam menghadapi tantangan di pasar e-commerce yang semakin kompetitif.

METODE

Dalam melakukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di e-commerce, penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur review. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi yang

telah ada dari berbagai sumber yang relevan, termasuk jurnal ilmiah, buku, dan laporan penelitian. Dengan cara ini, peneliti dapat mengidentifikasi pola, tren, dan hubungan antara berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce.

Pertama, peneliti melakukan pencarian sistematis terhadap literatur yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Sumber-sumber yang digunakan termasuk database akademik seperti Google Scholar dan Mendeley. Pencarian ini difokuskan pada artikel yang diterbitkan dalam sepuluh tahun terakhir untuk memastikan bahwa informasi yang digunakan adalah terkini dan relevan. Kemudian, peneliti menyusun temuan-temuan tersebut dalam bentuk narasi yang komprehensif, menggambarkan interaksi antara berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan menggunakan metode studi literatur review, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai dinamika perilaku konsumen di dunia e-commerce, serta memberikan rekomendasi bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce. Faktor pertama adalah kepercayaan. Narasumber mengungkapkan bahwa mereka lebih memilih platform dengan reputasi yang baik dan sudah dikenal. Kepercayaan terhadap aspek keamanan pembayaran, keaslian produk, serta perlindungan data pribadi menjadi faktor utama dalam mengambil keputusan belanja. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah elemen penting dalam memberikan rasa nyaman kepada konsumen saat bertransaksi secara online (Adinda & Azira, 2024). Menurut Obaidat et al., (2020) kepercayaan dan keamanan dalam transaksi online juga menjadi pijakan utama dalam mempengaruhi preferensi konsumen. Ketersediaan sistem keamanan yang kokoh dan transparansi dalam proses transaksi merupakan faktor penentu yang mendorong kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Saeed, 2023).

Faktor kedua yang berperan dalam keputusan pembelian konsumen adalah promosi, termasuk potongan harga, gratis ongkir, dan berbagai penawaran eksklusif lainnya. Sebagian narasumber mengakui sering memanfaatkan momen seperti kampanye "Harbolnas" atau diskon akhir tahun untuk membeli produk dengan harga lebih rendah. Promosi ini dinilai efektif karena selain menarik perhatian konsumen, juga memberikan insentif langsung yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Penemuan ini mendukung hasil penelitian (Prayuti, 2024), yang menggarisbawahi pentingnya strategi promosi dalam menarik konsumen. Penelitian ini juga dilakukan oleh Witarisma (2021) pada aplikasi e-commerce Shopee bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Atau dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian para konsumen.

Kualitas produk merupakan faktor krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut narasumber, mereka cenderung membaca ulasan dari pengguna lain sebelum membeli suatu produk. Ulasan positif memberikan keyakinan tambahan mengenai kualitas produk tersebut. Selain itu, kejelasan informasi mengenai spesifikasi produk juga sangat penting, mengingat konsumen tidak bisa melihat atau menyentuh produk secara langsung seperti di toko fisik. Hal ini juga tercermin dalam penelitian (Ardyanto, 2015), yang menunjukkan bahwa informasi produk yang jelas dan akurat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap e-commerce. Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh Ariella (2018), bahwa kualitas produk berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen. Hal ini berarti semakin baik atau semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Faktor lainnya adalah kemudahan dalam menggunakan platform. Narasumber menekankan bahwa mereka lebih cenderung memilih platform dengan antarmuka yang sederhana, mudah dimengerti, dan memberikan pengalaman pengguna yang lancar. Fitur seperti pencarian cepat, sistem pembayaran yang terintegrasi, dan layanan pelanggan yang responsif menjadi elemen kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Kholik et al., 2024), yang menunjukkan bahwa desain platform yang imajinasi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna. Faktor kemudahan ini juga selaras dengan penelitian pada aplikasi TikTok Shop yang dilakukan oleh (Ulfa et al., 2022) bahwa kemudahan-kemudahan dalam penggunaan aplikasi online akan mempengaruhi Keputusan pembelian pada konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di e-commerce dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. E-commerce yang mampu mengintegrasikan faktor-faktor tersebut ke dalam strategi pemasaran dan operasionalnya memiliki peluang lebih besar untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan.

KESIMPULAN

1. Faktor kepercayaan dan promosi merupakan dua determinan utama yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di e-commerce. Elemen kepercayaan menjadi penting karena konsumen ingin merasa yakin bahwa mereka dapat membeli produk dengan aman, mendapatkan kualitas yang dijanjikan, serta menerima pelayanan yang memadai. Selain itu, promosi yang menarik, seperti diskon atau penawaran khusus, memiliki peran besar dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Faktor kedua ini saling berkaitan dan memainkan peran yang sangat signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian di platform e-commerce.
2. Untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan, penyedia e-commerce perlu fokus pada upaya untuk meningkatkan transparansi, kebocoran layanan, dan strategi promosi mereka. Transparansi dalam informasi produk dan kecerahan layanan pelanggan yang responsif akan menciptakan rasa aman dan nyaman bagi konsumen. Di sisi lain, strategi promosi yang tepat dan menarik dapat menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen untuk memilih platform e-commerce tertentu, terutama di tengah persaingan yang ketat di pasar digital saat ini.

SARAN

1. Sebagai langkah untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, e-commerce sebaiknya mengimplementasikan program loyalitas yang dapat memberikan keuntungan lebih bagi pelanggan setia. Program ini mencakup berbagai insentif seperti poin yang dapat ditukar dengan diskon, hadiah, atau akses eksklusif ke penawaran khusus. Program loyalitas ini tidak hanya akan membuat konsumen merasa dihargai, tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang, yang pada gilirannya akan meningkatkan tingkat retensi dan kepuasan pelanggan.
2. Penyedia e-commerce sebaiknya fokus pada promosi berbasis diskon untuk menarik lebih banyak konsumen. Diskon dapat menciptakan rasa urgensi dan menarik perhatian konsumen yang mencari penawaran terbaik. Selain itu, promosi diskon yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi konsumen dapat meningkatkan peluang konversi. Penyedia juga bisa menawarkan berbagai jenis diskon, seperti diskon pada

produk tertentu atau potongan harga saat acara khusus, untuk memperkuat loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, Z., & Azira, M. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare pada E-Commerce: Implementasi Sistem Informasi Manajemen. *SINTAMA: Jurnal Sistem Informasi, Akuntansi Dan Manajemen*, 4(1), 1–12.
- Ardyanto, D. (2015). PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN MENGGUNAKAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1), 1–8.
- Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Mazelnid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Kholik, A., Soegiarto, A., & Sari, W. P. (2024). Strategi Komunikasi Visual dalam User Interface (UI) dan User Experience (UX) Untuk Membangun Kepuasan Pengguna. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 335–344.
- Mustajibah, T., & Trilaksana, A. (2021). DINAMIKA E-COMMERCE DI INDONESIA TAHUN 1999-2015. *E-Journal Pendidikan Sejarah*, 10(3), 3–11.
- Nusaibah, U. (2023). Digitalisasi Ekonomi Syariah Di Kalangan Generasi Z Untuk Peningkatan Literasi Keuangan Syariah (Studi Kasus Mbanking BSI). *Musyarakah: Journal of Sharua Economics (MJSE)*, 3(1), 12–22.
- Obaidat, M. A., Obeidat, S., Holst, J., Hayajneh, A. Al, & Brown, J. (2020). A comprehensive and systematic survey on the internet of things: Security and privacy challenges, security frameworks, enabling technologies, threats, vulnerabilities and countermeasures. *Computers*, 9(2). <https://doi.org/10.3390/computers9020044>
- Prayuti, Y. (2024). DINAMIKA PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN DI ERA DIGITAL: ANALISIS HUKUM TERHADAP PRAKTIK E-COMMERCE DAN PERLINDUNGAN DATA KONSUMEN DI INDONESIA. *JURNAL INTERPRETASI HUKUM*, 5(1), 903–913.
- Rahayu, M. M., Wahyudyanti, R., Utama, A. P., Rahmawati, A., & Maryawati, M. (2023). ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOPPING SELAMA BULAN RAMADAN: STUDI KASUS PADA KONSUMEN MUSLIM DI INDONESIA. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 294–304.
- Saeed, S. (2023). A Customer-Centric View of E-Commerce Security and Privacy. *Applied Sciences (Switzerland)*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/app13021020>
- Ulfa, W. S., Islam, P. E., Surabaya, U. N., Fikriyah, K., Islam, P. E., & Surabaya, U. N. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di tiktok shop. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(2), 106–118.
- Witarisma, S. W. (2021). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA dan PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN pada E-COMMERCE SHOPEE. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(1), 821–829. <http://www.apple.com>