



MENELUSURI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* : SEBUAH KAJIAN LITERATUR

Yovita Frita Nabila, Fajar Ramadhan

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email : yvtanabila17@gmail.com, fajar.ramadhan@feb.unsika.ac.id

Abstrak: Potensi pertumbuhan transaksi e-commerce di Indonesia tampak optimis. Nilai transaksi telah menunjukkan lintasan kenaikan yang konsisten dalam beberapa tahun terakhir. Bank Indonesia (BI) telah memproyeksikan bahwa total nilai transaksi e-commerce di Indonesia diperkirakan akan mencapai Rp 476,3 triliun pada tahun 2022. Untuk meningkatkan kinerja mereka, para pemasar dapat memperoleh keuntungan dengan memperoleh pemahaman menyeluruh tentang proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh calon pelanggan ketika mempertimbangkan pembelian melalui perdagangan elektronik. Untuk mencapai tujuan ini, penelitian ini akan menggunakan metodologi Tinjauan Literatur Sistematis (SLR) untuk secara metodis mengidentifikasi, menilai, dan menginterpretasikan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam konteks perdagangan elektronik. Hasilnya, telah ditentukan bahwa banyak faktor yang memberikan dampak substansial pada keputusan pembelian konsumen dalam ranah perdagangan elektronik. Faktor-faktor ini termasuk tetapi tidak terbatas pada kualitas produk, peringkat produk, ulasan produk, dan harga produk. Variabel tambahan yang dapat memengaruhi pilihan pembelian termasuk kualitas informasi, kepercayaan, keamanan, kualitas layanan, risiko yang dirasakan, dan niat untuk melakukan pembelian.

Kata Kunci: Marketplace, E-commerce, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen

Abstract: *The growth potential of e-commerce transactions in Indonesia looks optimistic. Transaction values have shown a consistent upward trajectory in recent years. Bank of Indonesia (BI) has projected that the total value of e-commerce transactions in Indonesia is expected to reach IDR 476.3 trillion in 2022. To improve their performance, marketers can benefit by gaining a thorough understanding of the decision-making process carried out by candidates customers when considering purchases through electronic commerce. To achieve this goal, this research will use the Systematic Literature Review (SLR) methodology to methodically identify, assess, and interpret the variables that may influence consumer buying behavior in the context of e-commerce. As a result, it has been determined that many factors have a substantial impact on consumer decisions in the realm of e-commerce. These factors include but are not limited to product quality, product ratings, product reviews, and product prices. Additional variables that can affect purchase choices include quality of information, trust, security, quality of service, perceived risk and intention to make a purchase.*

Keywords: *Marketplace, E-commerce, Purchase Decision, Consumer Behavior*

PENDAHULUAN

Internet memberikan banyak manfaat bagi bisnis, termasuk kemampuan untuk mengakses segmen pasar baru dengan memungkinkan penjualan produk secara global dan tidak hanya terbatas pada pasar lokal atau regional, serta potensi untuk mengurangi biaya melalui optimalisasi proses rantai pasok. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada tahun 2023 (APJII, 2023). Ini berarti bahwa sebanyak 215.626.156 orang dari total populasi Indonesia yang berjumlah 275.773.901 orang telah memiliki akses ke internet. Ini menunjukkan tingkat pertumbuhan sebesar 1,17 persen dibandingkan tahun sebelumnya (Ahdiat, 2023a). Menurut data SimilarWeb, Shopee muncul sebagai platform *e-commerce* terdepan di Indonesia selama kuartal awal tahun 2023, dalam hal lalu lintas situs web untuk aktivitas perdagangan online. Dari Januari hingga Maret tahun ini, situs web Shopee mengalami lonjakan pengunjung yang luar biasa, dengan tingkat kunjungan bulanan rata-rata sebesar 157,9 juta. Angka ini secara signifikan mengungguli platform saingannya. Dalam kurun waktu yang sama, situs web Tokopedia mencatat rata-rata 117 juta kunjungan, diikuti oleh situs web Lazada dengan 83,2 juta kunjungan, situs web BliBli dengan 25,4 juta kunjungan, dan situs web Bukalapak dengan 18,1 juta kunjungan per bulan (Ahdiat, 2023b).

Masa depan transaksi *e-commerce* di Indonesia tampak menjanjikan. Nilai transaksi telah menunjukkan tren kenaikan yang konsisten dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Bank Indonesia (BI), didapati bahwa nilai transaksi *e-commerce* nasional mencapai Rp 476,3 triliun pada tahun 2022 (Andi, 2023). Ekspansi *e-commerce* yang signifikan mengharuskan pemasar untuk memiliki pemahaman yang komprehensif tentang basis pelanggan mereka. Untuk meningkatkan kinerja mereka, pemasar bisa mendapatkan keuntungan dengan mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh calon pelanggan ketika mempertimbangkan untuk membeli via *e-commerce* (Teo & Yeong, 2003). Penelitian ini bertujuan untuk melakukan tinjauan literatur menyeluruh tentang berbagai faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen Indonesia di pasar online.

Penelitian ini berusaha untuk menjelaskan jaringan rumit dari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen di seluruh proses mulai dari kesadaran awal hingga keputusan pembelian akhir. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan analisis komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di era digital. Dengan menyoroti faktor-faktor ini, penelitian ini berupaya untuk memperdalam pemahaman kita tentang fenomena ini dan menawarkan wawasan yang berharga bagi berbagai pemangku kepentingan, termasuk akademisi, praktisi industri, dan pembuat kebijakan.

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2012), proses keputusan pembelian melibatkan konsumen dalam mengidentifikasi masalah, secara aktif mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi secara hati-hati setiap alternatif yang tersedia untuk menyelesaikan masalah tersebut, yang pada akhirnya berujung pada keputusan untuk melakukan pembelian.

Sesuai dengan Kotler & Armstrong (2014), tindakan pembelian dapat dipahami sebagai serangkaian tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen pada akhirnya melakukan pembelian. Menurut Iswara (2016), konsumen sering kali dihadapkan pada banyak pilihan ketika menggunakan suatu produk, sehingga memerlukan pertimbangan yang matang sebelum melakukan pembelian.

Marketplace Daring

Menurut Opiida (2014), e-commerce, yang juga dikenal sebagai pasar online, adalah sebuah platform berbasis web yang memfasilitasi kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli memiliki kemampuan untuk menemukan beberapa pemasok yang memenuhi kriteria spesifik mereka untuk mendapatkan barang atau jasa dengan harga pasar. Sementara itu, pemasok dan penjual memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi perusahaan yang membutuhkan produk atau jasa mereka.

Perilaku konsumen memainkan peran penting dalam membentuk pembelian online, seperti halnya dalam pembelian offline atau langsung. Menurut Kotler & Armstrong (2014), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh pembelian akhir yang dilakukan oleh individu dan rumah tangga yang memperoleh barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Tinjauan Literatur Sistematis (SLR) untuk secara sistematis mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasikan temuan penelitian yang relevan yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian, area topik, atau fenomena yang diminati (Kitchenham, 2004). Dalam konteks tinjauan sistematis, pendekatan kualitatif digunakan untuk mensintesis temuan-temuan dari studi yang terutama menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan metodologi tinjauan literatur sistematis yang mengikuti kerangka kerja prosedural yang diuraikan oleh Francis & Baldesari (2006). Petunjuk prosedural digambarkan pada Gambar 1.

Gambar 1. Diagram Alir Systematic Literature Review

Gambar 1. Diagram Alir Systematic Literature Review



Sumber: Francis & Baldesari (2006)

Identifikasi dan Penentuan Kata Kunci

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada marketplace daring. Oleh karena itu, peneliti menetapkan beberapa syarat sebelum melakukan penelusuran literatur, yaitu:

- 1) Syarat 1 - Munculnya konsep tentang keputusan pembelian dalam marketplace daring pada literatur.
- 2) Syarat 2 - Munculnya gagasan yang berhubungan dengan marketplace daring. Pada tahap ini, peneliti menentukan kata kunci untuk melakukan pencarian literatur yaitu keputusan pembelian dan marketplace daring.

Penelusuran Literatur

Penelusuran literatur dilakukan dengan bantuan indeks jurnal seperti Google Cendikiawan, ScienceDirect, Sinta, Emerald, dan Garuda. Pemilihan mesin pencari tersebut dimaksudkan agar diperoleh literatur ilmiah tahun 2013 – 2023 yang memiliki reputasi terindeks Sinta atau Scopus.

Screening Literatur

Setelah proses penelusuran literatur, peneliti melakukan proses screening dan penentuan kriteria dengan menganalisis abstrak dan kata kunci yang terdapat pada literatur. Kemudian peneliti membaca abstraksi dan menyaring literatur berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang ditunjukkan dalam Tabel 1. Dari proses screening tersebut, peneliti mendapatkan 29 literatur terpilih dari jenis jurnal artikel terindeks Sinta dan Scopus sebagai data primer dan didukung oleh data sekunder dari buku, jurnal, dan artikel lainnya yang relevan dengan topik.

Tabel 1. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Inklusi	Jurnal penelitian yang menggunakan data skala besar dan kecil
	Penelitian yang membahas tentang keputusan pembelian dan marketplace daring
	Jurnal penelitian terindeks dalam Sinta atau Scopus
Eksklusi	Penelitian yang tidak relevan dengan keputusan pembelian dan marketplace daring
	Jurnal penelitian tidak terindeks dalam Sinta atau Scopus

Sumber: Penulis (2023)

Analisis Literatur

Literatur yang telah memenuhi kriteria akan diambil intisarinnya dan disitensis sesuai dengan topik penelitian sehingga dapat dibentuk suatu klasifikasi faktor-faktor keputusan pembelian konsumen dalam marketplace daring.

Laporan Akhir

Laporan akhir dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara utuh mengenai hasil analisis dan sintesis terhadap literatur yang telah termasuk ke dalam kriteria inklusi dan eksklusi. Langkah ini akan dilakukan pada bagian hasil dan pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pasar menawarkan produk dengan berbagai tingkat kualitas. Evaluasi kualitas suatu produk yang dipersepsikan oleh konsumen, dalam hal kesesuaiannya dengan produk yang ditawarkan, merupakan faktor independen yang dipertimbangkan oleh calon konsumen sebelum membuat keputusan pembelian.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Boediono dkk. (2018), terbukti bahwa kualitas suatu produk dapat memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap pilihan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen memprioritaskan kualitas produk sebagai faktor penting dalam proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen telah

dibuktikan oleh temuan penelitian empiris, seperti yang dicontohkan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Brata dkk., 2017; Hamidi & Prakoso, 2018; Ikhsani & Ali, 2017; Pangastuti dkk., 2019; Weenas, 2013).

Pengaruh Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Peringkat pelanggan online mengacu pada umpan balik yang diberikan oleh pelanggan pada skala tertentu. Salah satu inisiatif yang banyak dilakukan adalah pembentukan platform ritel online. Terdapat korelasi positif antara jumlah pembeli yang memberikan peringkat bintang dan peringkat penjualan, di mana peningkatan peringkat yang pertama akan meningkatkan peringkat yang kedua.

Variabel rating memberikan dampak yang besar terhadap keputusan pembelian di marketplace, seperti yang ditunjukkan oleh temuan penelitian Masdarwati (2022), yang mengungkapkan hubungan yang signifikan antara rating dan keputusan pembelian di marketplace. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Arbaini (2020) dan Sianipar & Yoestini (2021), yang menunjukkan bahwa rating memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap pilihan pembelian konsumen.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan pelanggan online adalah manifestasi dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yang menunjukkan ekspresi sudut pandang pelanggan tanpa konten promosi. Ulasan adalah evaluasi atau reaksi subjektif yang ditawarkan individu mengenai layanan yang mereka terima dari produk perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Masdarwati (2022), ulasan pelanggan online memberikan dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian di marketplace daring. Temuan penelitian ini menunjukkan kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Melati, 2020) dan (Haniscara & Saino, 2021), yang memberikan bukti bahwa ulasan pelanggan online memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap pilihan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Bagaimana harga memengaruhi keputusan pembelian sangat penting bagi perilaku konsumen dan ekonomi. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh harga. Survei terhadap pelanggan Lazada yang dilakukan oleh Launtu (2021) menunjukkan bahwa harga secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelusuran menunjukkan bahwa harga mempengaruhi pembelian melalui e-commerce secara signifikan (Hardoko, 2022; Jaherman dkk., 2022; Launtu, 2021; Putri dkk., 2022). Ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa penetapan harga secara positif dan signifikan mempengaruhi pembelian melalui marketplace daring. Elemen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian online termasuk kualitas informasi, kepercayaan, keamanan, kualitas layanan, risiko yang dirasakan, dan minat beli. Satu penelitian mengungkapkan tidak ada bukti untuk efek digit kiri

atau efek kefasihan persepsi, dua efek persepsi harga yang dapat menjelaskan strategi penetapan harga psikologis (Fenneman dkk., 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace daring. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen memprioritaskan kualitas produk sebagai faktor penting dalam proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian.
- 2) Rating terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace daring, yang berarti sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengecek rating dari pembeli lain terlebih dahulu.
- 3) Ulasan pelanggan online memberikan dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian di marketplace daring. Hal ini menyiratkan bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya terlibat dalam praktik meninjau umpan balik dari pembeli lain.
- 4) Harga memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang mereka harapkan dari produk atau layanan tersebut. Jika harga terasa sebanding dengan nilai yang mereka percayai akan mereka dapatkan, mereka lebih cenderung membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023a, Maret 15). *Awal 2023, Pengunjung E-Commerce Indonesia Menurun*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/15/awal-2023-pengunjung-e-commerce-indonesia-menurun>
- Ahdiat, A. (2023b, Mei 3). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Andi, D. (2023, Maret 17). *IdEA Prediksi Nilai Transaksi E-commerce Nasional Mencapai Rp 572 Triliun pada 2023*. Kontan. <https://industri.kontan.co.id/news/idea-prediksi-nilai-transaksi-e-commerce-nasional-mencapai-rp-572-triliun-pada-2023>
- APJII. (2023, Mei 10). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Arbaini, P. (2020). PENGARUH CONSUMER ONLINE RATING DAN REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA MARKETPLACE TOKOPEDIA. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>

- Boediono, M., Christian, S., & Immanuel, D. M. (2018). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Sealantwax. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(1), 90–99.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357–374.
- Fenneman, A., Sickmann, J., Füllbrunn, S., Goldbach, C., & Pitz, T. (2022). Psychological price perception may exert a weaker effect on purchasing decisions than previously suggested: Results from a large online experiment fail to reproduce either a left-digit or perceptual-fluency effect. *PLOS ONE*, 17(8), e0270850. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0270850>
- Francis, C., & Baldesari. (2006). *Systematic Reviews of Qualitative Literature*. UK Cochrane Centre.
- Hamidi, D. Z., & Prakoso, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomak*, 4(2), 1–18.
- Haniscara, N. A., & Saino, S. (2021). Pengaruh online customer review dan tagline terhadap keputusan pembelian produk fashion di marketplace shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening: studi pada generasi muda Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 533–543.
- Hardoko, H. (2022). THE EFFECT OF TRUST, SECURITY, QUALITY OF SERVICE, PERCEPTION OF RISK AND PRICE ON ONLINE PURCHASE DECISIONS. *Strategic Management Business Journal*, 2(01), 39–49. <https://doi.org/10.55751/smbj.v2i01.25>
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, harga dan brand awareness (Studi kasus produk teh botol sosro di Giant Mall Permata Tangerang). *Swot*, 7(3), 523–541.
- Iswara, D. (2016). *PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, KUALITAS INFORMASI, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KOTA YOGYAKARTA)* [S1 Thesis]. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Jaherman, R., Hoesin, W., & Kurniawan, I. (2022). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS THROUGH PURCHASE INTEREST ON ONLINE SHOPEE SHOPPING SITES. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 1(8), 841–848. <https://doi.org/10.55324/ijoms.v1i8.152>
- Kitchenham, B. (2004). Procedures for performing systematic reviews. *Keele, UK, Keele University*, 33(2004), 1–26.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing* (15 ed.). Pearson Prentice Hall.
- Launtu, A. (2021). The Effect of Price and Product Quality on Online Purchasing Decisions: Empirical Study in Lazada. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS*, 8(1), 122–132. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i1.691>
- Masdarwati, P. (2022). *Pengaruh Rating, Online Customer Review, dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Demak* [S1 Thesis]. IAIN Kudus.
- Melati, R. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).
- Opiida. (2014, Agustus 18). *Pengertian E-MarketPlace*. <https://tokokhalista.wordpress.com/2014/04/18/pengertian-e-marketplace/>
- Pangastuti, J., Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 69. <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.424>
- Putri, S. D. A. E., Surianto, Moh. A., & Aslamiyah, S. (2022). The Effect of Price, Information Quality, and Perceived Risk on Online Purchasing Decisions in E-Commerce. *Indonesian Vocational Research Journal*, 2(1), 87. <https://doi.org/10.30587/ivrj.v2i1.4864>
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini, Y. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).
- Teo, T. S. H., & Yeong, Y. D. (2003). Assessing the consumer decision process in the digital marketplace. *Omega*, 31(5), 349–363. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(03\)00055-0](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(03)00055-0)
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3 ed.). Andi Offset.
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).