

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Digital dalam melakukan pembelian melalui E-Commerce (Shopee): Studi Literatur

Yuniarti

Program Studi Akuntansi Universitas Dharma Andalas

Email: Halloyuniarti23@gmail.com

Informasi	Abstract
Volume : 3 Nomor : 1 Bulan : Januari Tahun : 2026 E-ISSN : 3062-9624	<p><i>Perkembangan e-commerce sudah banyak memengaruhi perilaku konsumen ketika melakukan aktivitas pembelian barang atau jasa secara digital. Faktor harga dan produk, tidak lagi menjadi satu satunya alasan seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi cara konsumen berperilaku dalam belanja secara digital di e-commerce, berdasarkan pada hasil kajian dari berbagai artikel jurnal ilmiah yang relevan. Metode yang digunakan adalah dengan menganalisis artikel jurnal nasional yang membahas topik perilaku konsumen digital dan e-commerce. Analisis data dilakukan melalui analisis tematik dan sintesis literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hal dominan yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian melalui E-Commerce Shopee adalah harga. Faktor psikologis, seperti gaya hidup, kemudahan penggunaan, kualitas produk, metode pembayaran, Shopee PayLater, COD, dan kepercayaan, menjadi faktor kedua yang berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Namun, pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran digital tidak selalu konsisten, karena sangat bergantung pada karakteristik responden dan konteks penelitian, sehingga strategi pemasaran digital tidak selalu menjadi penentu utama konsumen dalam keputusan untuk melakukan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan kontribusi konseptual untuk kelanjutan kajian perilaku konsumen digital dan menjadi referensi bagi pelaku e-commerce untuk merumuskan langkah-langkah pemasaran yang efektif.</i></p> <p>Keyword: Perilaku konsumen digital, E-commerce, Studi literatur, Keputusan pembelian</p>

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mendorong pertumbuhan e-commerce secara signifikan. Menurut data oleh Badan Pusat Statistik Indonesia, Total nilai transaksi e-commerce tahun 2024 mencapai Rp1.288,93 Triliun, meningkat 17,08% dibandingkan tahun 2023. Kemudahan yang ditawarkan *E-commerce* seperti memungkinkan konsumen seperti melakukan transaksi pembelian tanpa batasan ruang dan waktu, lambat laun menciptakan tantangan tersendiri bagi pelaku *E-commerce*. Pola dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian menjadi perhatian penting yang perlu dipahami pada saat ini. Perilaku konsumen adalah istilah yang menggambarkan bagaimana individu atau

kelompok memutuskan untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Aswar, N. F. 2025).

Menurut Amir et al. (2023), variasi kebutuhan dan keinginan konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang mendorong keputusan pembelian. Kondisi ini menuntut pemasar untuk memahami perilaku konsumen secara mendalam guna mendukung keberhasilan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien. Dengan pemahaman tersebut, tujuan pelaku E-commerce dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha dapat direalisasikan.

Perilaku konsumen digital tidak hanya ditentukan oleh faktor dalam seperti motivasi dan sikap, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor luar seperti teknologi, kepercayaan terhadap platform, keamanan saat bertransaksi, serta pengaruh dari orang lain. Penelitian sebelumnya sudah membahas masing-masing faktor secara terpisah, tetapi belum ada kajian yang menyeluruh untuk mengumpulkan dan menganalisis faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen digital khususnya dalam konteks belanja online di Shopee.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif analitis yang bertujuan untuk memahami secara dalam tentang konsep, teori, serta hasil penelitian sebelumnya. Proses analisis data dilakukan dalam tiga tahap yaitu:

- 1) Memproses lima artikel yang dipilih untuk mengidentifikasi variabel dan tema utama yang berkaitan dengan perilaku konsumen
- 2) Mengidentifikasi variabel yang berkaitan dengan perilaku konsumen seperti karakteristik pribadi, keluarga, teman sebaya
- 3) Melakukan pengelompokan tematik untuk merapikan hasil penelitian berdasarkan faktor budaya, social, personal, psikologi (Kotler, Keller, Chernev, 2021; Kotler & Armstrong, 2020; Solomon, 2019).
- 5) Membuat kesimpulan dengan menggabungkan hasil-hasil yang ada, sehingga bisa memahami secara utuh dan konsisten bagaimana perilaku konsumen berubah dan berkembang.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Sumber Informasi Penelitian

NO	TAHUN	PENULIS	VARIABEL	METODE	RISET	HASIL
1	2024	Muhammad Fanhas Ahnaf & Wuryaningsih Dwi Lestari	Variabel independen: X1: Harga X2: Kualitas Produk X3: Gaya Hidup Variabel dependen: Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif Survei (kuesioner Google Form) Analisis regresi linier berganda (uji validitas, reliabilitas, uji t, uji F, R ²)	Di Surakarta Responden: 135 konsumen Shopee Kriteria: usia >17 tahun, pernah belanja di Shopee >1 kali	Berpengaruh signifikan: Harga, Gaya Hidup Tidak berpengaruh: Kualitas Produk
2	2025	Nova Rahma Dhani, Nindya Kartika Kusmayati, Yuli Kurniawati	Variabel independen: Strategi Pemasaran Digital (X1), Metode Pembayaran melalui SeaBank (X2). Variabel dependen: Perilaku Konsumen (Y)	Kuantitatif, metode survei dengan kuesioner, analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS	Dilakukan di Kota Surabaya dengan 61 responden pengguna aktif Shopee yang menggunakan SeaBank sebagai metode pembayaran	Metode Pembayaran (X2) berpengaruh signifikan dan paling dominan terhadap perilaku konsumen. Strategi Pemasaran Digital (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen
3	2023	Raka Anugrah Ihsan, Haya Jauza Afifah, Laila Jasmien, Miizan Nur Qisthi, Syti Sarah Maesaroh	Variabel independen: Pemasaran Digital (X1), Kemudahan Penggunaan Platform Shopee (X2). Variabel dependen: Minat Beli Mahasiswa (Y)	Kuantitatif, penelitian korelasional; survei online dengan kuesioner skala Likert; analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS	Dilakukan di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Kampus Tasikmalaya dengan 34 responden mahasiswa Bisnis Digital yang aktif menggunakan marketplace Shopee	Pemasaran Digital (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Kemudahan Penggunaan Platform (X2) memiliki pengaruh terhadap minat beli mahasiswa Secara simultan, Tidak ditemukan variabel yang tidak berpengaruh signifikan.

NO	TAHUN	PENULIS	VARIABEL	METODE	RISET	HASIL
4	2021	Wisnu Rayhan Adhitya	Variabel independen: Kualitas produk (X1), Harga produk (X2), Kemudahan berbelanja (X3), Ulasan produk (X4) Variabel dependen: Keputusan pembelian online (Y)	Kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi linier berganda	Kota Medan; responden adalah 100 mahasiswa aktif pengguna aplikasi Shopee dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), Universitas Negeri Medan (UNIMED), dan Universitas Potensi Utama (UPU)	Berpengaruh signifikan: kualitas produk, harga produk, kemudahan berbelanja, dan ulasan produk memiliki pengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap keputusan dalam pembelian online.
5	2025	Sentot E. Baskoro & Fahrani Hasjifah	Variabel independen: (X1) :Influencer Media Sosial (X2): Program Diskon Variabel dependen (Y) : Keputusan Pembelian Hijab	Kuantitatif, survei Analisis regresi linier berganda	Jakarta (5 wilayah DKI Jakarta) Responden: 100 konsumen Hijab Generasi Z pengguna Shopee	Tidak ada variabel independen (Influencer Media Sosial dan program diskon) yang tidak berpengaruh
6	2025	Ika Fitriyani & Rizky Ananda Mappuji	X: Persepsi Keamanan Transaksi Y: Keputusan Belanja Online	Kuantitatif Penelitian asosiatif Survei kuesioner Analisis regresi linier sederhana (uji t, R ²) dengan SPSS	Kabupaten Sumbawa Responden: 96 masyarakat Kabupaten Sumbawa yang pernah berbelanja melalui aplikasi Shopee	Persepsi Keamanan Transaksi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Belanja Online
7	2023	Septi Khairani Siregar	X1: Shopee Paylater X2: Cash On Delivery Y: Perilaku Konsumsi	Kuantitatif, regresi linier berganda (SPSS)	Padangsidempuan, 100 mahasiswa UIN Syahada	Berpengaruh: Shopee Paylater, COD
8	2023	Rahmawati & Hidayat	X1: Harga X2: Promosi X3: Kepercayaan Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif Metode survei Analisis regresi linier berganda	Kota Makassar Responden: 100 pengguna marketplace Shopee	seluruh variabel berpengaruh signifikan
9	2025	M. Zamroji Almursyid, Dian Irma Aprianti, Jeannet Eica Gonadi	X1: Gaya Hidup Digital X2: Sponsorship X3: Intensitas Iklan Y: Pembelian Online	Kuantitatif Survei (skala Likert) Analisis regresi linier berganda dengan SPSS	Kota Samarinda Responden: 120 Generasi Z pengguna marketplace Shopee (purposive sampling)	Semua variabel X berpengaruh signifikan

NO	TAHUN	PENULIS	VARIABEL	METODE	RISET	HASIL
10	2025	Maria Yasinta Jaghung & Retno Ayu Dewi Novitawati	X1: Kualitas Pelayanan X2: Komunikasi Pemasaran X3: Kepercayaan Y: Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif Survei kuesioner Analisis regresi linier berganda (uji t, uji F, R ²) dengan SPSS 25	Kelurahan Tlogomas, Kota Malang Responden: 100 pengguna Shopee Teknik sampling: purposive sampling	Berpengaruh signifikan Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan

Berdasarkan hasil peninjauan terhadap sepuluh penelitian, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Faktor Harga merupakan faktor paling sering berpengaruh pada sebagian besar studi Muhammad Fanhas Ahnaf & Wuryaningsih Dwi Lestari 2024; Wisnu Rayhan Adhitya (2021); Rahmawati & Hidayat (2023). Hal ini menunjukkan bahwa harga adalah faktor paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembeli melalui shopee.
2. Faktor Gaya Hidup, kemudahan, kualitas produk, metode Pembayaran, Shopee Paylater, COD, dan kepercayaan menjadi faktor kedua yang paling sering berpengaruh. Gaya hidup menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli pada penelitian M. Zamroji Almursyid et al. (2025) dan Muhammad Fanhas Ahnaf & Wuryaningsih Dwi Lestari (2024). Kemudahan menjadi faktor yang mempengaruhi pembeli pada penelitian Raka Anugrah Ihsan et al (2023) dan Wisnu Rayhan Adhitya (2021). Kualitas produk menjadi faktor yang mempengaruhi pembeli pada penelitian Maria Yasinta Jaghung et al (2021) dan Wisnu Rayhan Adhitya (2025). Pembayaran, Shopee Paylater, COD menjadi faktor yang mempengaruhi pembeli pada penelitian Septi Khairani Siregar (2023) dan Nova Rahma Dhani et al (2025). Kepercayaan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli pada penelitian Rahmawati (2023) dan Maria Yasinta Jaghung & Retno Ayu Dewi Novitawati (2025)
3. Faktor Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Digital menjadi faktor yang tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan pembeli. Dalam penelitian Muhammad Fanhas Ahnaf et al. (2024) kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembeli, sedangkan dalam penelitian Wisnu Rayhan Adhitya (2021) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian lewat shopee. Strategi Pemasaran Digital menjadi faktor yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembeli menurut Nova Rahma Dhani et al. (2025), sedangkan dalam penelitian Raka Anugrah Ihsan et al. (2023), Strategi Pemasaran Digital berpengaruh terhadap keputusan pembeli.

Hasil peninjauan terhadap sepuluh penelitian menunjukkan bahwa faktor personal yaitu harga, menjadi faktor paling berpengaruh pada penelitian ini. Dikatakan faktor personal karena pendapatan dan daya beli konsumen sangat beragam. Konsumen dengan pendapatan cenderung rendah akan memilih harga yang lebih terjangkau, berbeda dengan konsumen dengan pendapatan cukup cenderung tinggi. Faktor lain yang mendominasi selain faktor personal adalah, faktor psikologis. Faktor Kemudahan, kualitas produk, Shopee pay later, COD dan Kepercayaan menjadi faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembeli. Disamping itu, Meskipun Strategi pemasaran digital memiliki peran dalam stimulus sosial (ulasan, influencer, media sosial) dan psikologis (atensi, persepsi, sikap, kepercayaan), pada penelitian ini strategi pemasaran digital yang merupakan faktor sosial, tidak selalu memiliki pengaruh terhadap keputusan pembeli.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan:

1. Harga Adalah faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui Shopee. Variabel harga yang mendominasi menunjukkan bahwa keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor personal, khususnya perbedaan pendapatan dan daya beli memiliki kecenderungan yang berbeda
2. Faktor Psikologis menjadi faktor kedua yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti gaya hidup, kemudahan penggunaan, kualitas produk, metode pembayaran, Shopee PayLater, COD, dan kepercayaan. Faktor-faktor ini memengaruhi persepsi, rasa aman, kenyamanan, begitu juga dengan keyakinan konsumen dalam bertransaksi, sehingga secara menimbulkan dorongan untuk memiliki keputusan pembelian online.
3. Tidak semua faktor menunjukkan pengaruh yang konsisten, khususnya kualitas produk dan strategi pemasaran digital. Perbedaan hasil antar penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kedua faktor, bergantung pada karakteristik responden dan kondisi penelitian, sehingga strategi pemasaran digital sebagai faktor sosial tidak selalu menjadi hal utama yang memengaruhi keputusan pembelian melalui Shopee.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online mahasiswa di Kota Medan pada aplikasi Shopee. *Accumulated Journal*, 3(2).
- Ahnaf, M. F., & Lestari, W. D. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk, dan gaya hidup

- terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 45–58.
- Almursyid, M. Z., Aprianti, D. I., & Gonadi, J. E. (2025). Pengaruh gaya hidup digital, sponsorship, dan intensitas iklan terhadap pembelian online Generasi Z pada marketplace Shopee. *Jurnal Samalewa*, 4(1), 22–35.
- Amir, N. H., et al. (2023). *Perilaku konsumen dalam era e-commerce*. CV Intelektual Manifes Media.
- Aswar, N. F. (2025). *Perilaku konsumen*. Tahta Media.
- Baskoro, S. E., & Hasjifah, F. (2025). Pengaruh influencer media sosial dan program diskon terhadap keputusan pembelian hijab pada Generasi Z pengguna Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 101–112.
- Dhani, N. R., Kusmayati, N. K., & Kurniawati, Y. (2025). Pengaruh strategi pemasaran digital dan metode pembayaran melalui Sea Bank terhadap perilaku konsumen di Shopee. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2).
- Ihsan, R. A., Afifah, H. J., Jasmien, L., Qisthi, M. N., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh pemasaran digital dan kemudahan penggunaan platform marketplace Shopee terhadap minat beli mahasiswa bisnis digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 157–167.
- Fitriyani, I., & Mappuji, R. A. (2025). Pengaruh persepsi keamanan transaksi terhadap keputusan belanja online pada pengguna Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 15–26.
- Jaghung, M. Y., & Novitawati, R. A. D. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee. *Journal of Indonesian Economic Research*, 3(2), 52–62.
- Rahmawati, & Hidayat. (2023). Pengaruh harga, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 87–98.
- Siregar, S. K. (2025). Pengaruh Shopee PayLater dan Cash On Delivery terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 33–44.