

## ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM BELANJA ONLINE DI ERA DIGITAL: STUDI LITERATUR

**Johannes Baptista Brian**

*Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya*

*Email Korespondensi: johnbaptista787@gmail.com*

### ABSTRAK

Kemajuan teknologi informasi dan internet telah mengakibatkan transformasi besar dalam kebiasaan berbelanja masyarakat, terutama pada aktivitas pembelian secara daring. Kemudahan mengakses informasi, variasi produk yang melimpah, serta kemudahan bertransaksi melalui aneka platform digital seperti marketplace dan jejaring sosial telah mengubah pola konsumen dalam menemukan, mempertimbangkan, dan memutuskan pembelian produk. Kajian ini bertujuan untuk menelaah perilaku konsumen ketika berbelanja daring di masa digital dengan metode studi literatur. Pendekatan yang diimplementasikan adalah tinjauan pustaka dengan menelaah beragam sumber ilmiah seperti jurnal, buku, dan laporan riset yang berhubungan dengan topik perilaku konsumen serta e-commerce. Temuan kajian memperlihatkan bahwa perilaku konsumen dalam belanja daring dipengaruhi oleh sejumlah aspek krusial, di antaranya kemudahan pemakaian platform, rasa percaya terhadap penjual, testimoni konsumen, anggapan mengenai harga, dan aneka promosi yang disediakan oleh platform digital. Selain itu, komunikasi sosial di dunia maya juga ikut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menawarkan pemahaman tentang karakteristik perilaku konsumen di lingkungan digital serta dapat dijadikan acuan bagi para pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan responsif terhadap kemajuan teknologi.

**Kata Kunci:** Perilaku Konsumen, Belanja Online, Era Digital, E-Commerce, Studi Literatur

### ABSTRACT

*The advancement of information technology and the internet has led to major transformations in shopping habits, particularly in online purchasing activities. Easy access to information, abundant product variations, and convenient transactions through various digital platforms such as marketplaces and social networks have changed consumer patterns in finding, considering, and deciding on product purchases. This study aims to examine consumer behavior when shopping online in the digital era using a literature review method. The approach implemented is a literature review by analyzing various scientific sources such as journals, books, and research reports related to consumer behavior and e-commerce topics. The findings reveal that consumer behavior in online shopping is influenced by several crucial aspects, including platform ease of use, trust in sellers, consumer testimonials, price perception, and various promotions provided by digital platforms. Additionally, social interaction in cyberspace also influences consumer purchasing decisions. This research offers understanding about consumer behavior characteristics in digital environments and can serve as a reference for business actors in developing more targeted and responsive marketing strategies to technological advancements.*

**Keywords:** Consumer Behavior, Online Shopping, Digital Era, E-Commerce, Literature Review

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi selama beberapa dasawarsa terakhir telah menghadirkan perubahan besar pada beragam sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali pada kegiatan ekonomi dan perdagangan. Kehadiran internet dan teknologi digital memungkinkan publik untuk mengakses informasi dengan lebih gesit, berkomunikasi secara lebih leluasa, serta menjalankan transaksi secara daring tanpa terhalang jarak dan waktu. Salah satu wujud kemajuan tersebut adalah lahirnya perdagangan elektronik atau e-commerce yang memberi kesempatan konsumen untuk berbelanja secara online melalui aneka platform digital seperti marketplace, aplikasi seluler, maupun media sosial. Fenomena ini telah merubah pola interaksi antara konsumen dan pelaku usaha dalam proses pembelian produk maupun layanan jasa (Kotler dan Keller, 2016).

Saat ini, belanja online menjadi salah satu pilihan utama publik dalam memenuhi keperluan keseharian. Kemudahan dalam mengakses beragam produk, ketersediaan informasi detail mengenai spesifikasi barang, serta aneka promosi dan potongan harga menjadi aspek yang mendorong tingginya minat masyarakat untuk bertransaksi secara digital. Tidak hanya itu, perkembangan platform e-commerce juga menghadirkan pengalaman belanja yang lebih praktis dan efisien bagi konsumen jika dibandingkan dengan metode belanja tradisional (Laudon dan Traver, 2021). Situasi ini menunjukkan bahwa digitalisasi telah mengubah metode konsumen dalam mencari informasi, memperbandingkan produk, hingga mengambil keputusan pembelian.

Transformasi tersebut secara langsung berdampak pada perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu proses yang melibatkan individu atau kelompok dalam menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa demi memenuhi kebutuhan dan hasrat mereka (Schiffman dan Wisenblit, 2019). Dalam ranah belanja online, perilaku konsumen tidak semata-mata dipengaruhi oleh aspek kebutuhan, tetapi juga ditentukan oleh berbagai faktor lain seperti kemudahan penggunaan platform, keyakinan terhadap penjual, ulasan dari konsumen lain, serta pengaruh media sosial yang kian kuat dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Di era digital seperti sekarang, konsumen memiliki akses yang lebih lebar terhadap informasi mengenai produk maupun layanan yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan. Konsumen dapat dengan mudah memperbandingkan harga, mutu produk, serta reputasi penjual sebelum mengambil keputusan pembelian. Lebih lanjut, keberadaan fitur ulasan dan penilaian dari konsumen lain di platform e-commerce juga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau penjual (Hajli, 2015). Dengan demikian, komunikasi sosial yang terjadi di dalam lingkungan digital ikut berperan dalam membentuk kebiasaan konsumen ketika melakukan transaksi secara online.

Fenomena peningkatan aktivitas belanja online juga mengindikasikan bahwa perilaku konsumen kian dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital. Konsumen cenderung memilih metode berbelanja yang memberikan kepraktisan, efektivitas waktu, serta akses terhadap beragam pilihan produk dalam satu wadah. Hal ini mendorong perusahaan untuk senantiasa beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta memahami karakteristik perilaku konsumen di lingkungan digital agar dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan kompetitif (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2019).

Bertolak dari fenomena tersebut, pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam belanja online menjadi sangat krusial, terutama bagi pelaku bisnis yang ingin mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital. Analisis terhadap perilaku konsumen dapat membantu perusahaan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Di samping itu, telaah mengenai perilaku konsumen juga memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan administrasi bisnis.

Penelitian ini memakai pendekatan studi literatur untuk menganalisis aneka konsep, teori, serta temuan riset terdahulu yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam belanja online di era digital. Melalui telaah terhadap beragam sumber ilmiah seperti jurnal akademik, buku, dan laporan penelitian, diharapkan kajian ini dapat memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai aspek-aspek yang memengaruhi perilaku konsumen dalam menjalankan transaksi secara online.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji perilaku konsumen dalam belanja online di era digital berdasarkan berbagai literatur yang relevan serta mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di lingkungan digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai karakteristik perilaku konsumen dalam belanja online serta menjadi referensi bagi peneliti, akademisi, maupun pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang selaras dengan perkembangan teknologi digital.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (literature review). Metode studi literatur dipakai untuk menelaah dan menganalisis berbagai konsep, teori, serta hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam belanja online di era digital. Pendekatan ini dipilih karena memberi peluang pada peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena perilaku konsumen berdasarkan aneka sumber ilmiah yang telah dipublikasikan sebelumnya.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai literatur yang relevan, seperti jurnal ilmiah, buku akademik, laporan penelitian, serta publikasi ilmiah lainnya yang mengulas topik perilaku konsumen, e-commerce, dan perkembangan belanja online. Literatur yang dipakai dalam penelitian ini diseleksi berdasarkan relevansi topik, kredibilitas sumber, serta sumbangannya dalam menjelaskan konsep dan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di lingkungan digital.

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu pencarian literatur, seleksi literatur, dan pengkajian literatur. Pencarian literatur dilakukan melalui berbagai basis data akademik seperti Google Scholar, jurnal nasional, serta sumber pustaka ilmiah lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian. Setelah proses pencarian dilakukan, langkah berikutnya adalah melakukan seleksi terhadap literatur yang memiliki keterkaitan langsung dengan perilaku konsumen dalam belanja online di era digital. Literatur yang telah diseleksi kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi konsep, teori, serta temuan penelitian yang relevan dengan fokus kajian.

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif

kualitatif. Analisis ini dilaksanakan dengan cara mengkaji, membandingkan, serta mensintesis berbagai temuan dari literatur yang telah dikumpulkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam belanja online. Hasil analisis tersebut kemudian disusun secara sistematis untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai dinamika perilaku konsumen di era digital.

Melalui metode studi literatur ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam belanja online serta mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di lingkungan digital.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan yang sangat besar dalam berbagai kegiatan ekonomi, termasuk dalam perilaku konsumen ketika melakukan pembelian produk dan jasa. Internet dan aneka platform digital memberi kesempatan pada konsumen untuk mendapatkan informasi secara cepat, membandingkan berbagai produk, serta melakukan transaksi tanpa harus datang langsung ke toko fisik. Kondisi ini menunjukkan bahwa digitalisasi telah mengubah pola interaksi antara konsumen dan pelaku usaha dalam proses perdagangan. Konsumen masa kini memiliki akses yang lebih luas terhadap berbagai pilihan produk yang ada di pasar, sehingga proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih rumit dibandingkan dengan pola konsumsi di masa sebelumnya. Dalam konteks ini, teknologi digital tidak hanya berperan sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai medium yang memengaruhi cara konsumen mendapatkan informasi, membentuk persepsi terhadap produk, serta menentukan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016).

Belanja online menjadi salah satu bentuk aktivitas ekonomi digital yang mengalami perkembangan sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kehadiran beragam platform e-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menemukan produk yang mereka perlukan dengan lebih cepat dan praktis. Konsumen dapat dengan mudah mencari produk tertentu, membandingkan harga dari berbagai penjual, serta melihat variasi produk yang tersedia dalam satu platform. Lebih jauh, proses transaksi yang semakin mudah melalui sistem pembayaran digital juga memberikan kenyamanan tambahan bagi konsumen dalam berbelanja. Kondisi ini menjadikan belanja online sebagai salah satu alternatif utama bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, terutama bagi konsumen yang memiliki mobilitas tinggi dan keterbatasan waktu untuk berbelanja secara konvensional.

Di samping kemudahan akses dan efektivitas waktu, aspek informasi juga memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen dalam belanja online. Di lingkungan digital, konsumen bisa mendapatkan informasi mengenai produk secara lebih komplit dibandingkan dengan metode belanja tradisional. Informasi tersebut dapat berupa deskripsi produk, spesifikasi teknis, harga, hingga pengalaman konsumen lain yang telah memakai produk tersebut. Ketersediaan informasi yang luas ini memungkinkan konsumen untuk melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, konsumen mempunyai kesempatan untuk melakukan pertimbangan yang lebih rasional dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara online, kepercayaan konsumen terhadap platform maupun penjual juga menjadi faktor yang sangat krusial. Transaksi digital pada dasarnya mempunyai tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi dibandingkan dengan transaksi langsung, karena konsumen tidak bisa melihat atau memeriksa produk secara fisik sebelum melakukan pembelian. Oleh sebab itu, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai indikator kepercayaan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Indikator tersebut bisa berupa reputasi penjual, tingkat keamanan sistem pembayaran, serta kualitas layanan yang disediakan oleh platform e-commerce. Ketika konsumen merasa bahwa platform atau penjual mempunyai reputasi yang baik dan sistem transaksi yang aman, maka tingkat keyakinan konsumen terhadap transaksi online akan meningkat (Gefen et al., 2003).

Di samping faktor kepercayaan, pengaruh ulasan konsumen juga menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam lingkungan belanja online. Banyak konsumen yang mempertimbangkan pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Ulasan produk yang ditampilkan di platform e-commerce sering kali menjadi sumber informasi tambahan yang membantu konsumen dalam menilai mutu suatu produk. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang mempunyai banyak ulasan positif dibandingkan dengan produk yang mempunyai sedikit ulasan atau penilaian yang kurang baik. Fenomena ini menunjukkan bahwa interaksi sosial di dalam platform digital memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk maupun penjual (Hajli, 2015).

Lebih lanjut, strategi promosi yang dijalankan oleh platform e-commerce juga ikut memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Berbagai bentuk promosi seperti potongan harga, cashback, gratis ongkos kirim, serta penawaran khusus dalam periode tertentu sering kali menjadi daya tarik utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi digital tidak hanya berguna untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan persepsi nilai terhadap produk yang ditawarkan. Dalam banyak kasus, konsumen cenderung melakukan pembelian ketika mereka merasa mendapatkan keuntungan tambahan dari promosi yang tersedia, meskipun sebelumnya mereka tidak mempunyai rencana untuk membeli produk tersebut.

Perkembangan media sosial dalam beberapa tahun terakhir juga memberikan sumbangan yang besar terhadap perubahan perilaku konsumen dalam menjalankan aktivitas belanja online. Media sosial tidak hanya dipakai sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi medium yang efektif dalam mempromosikan produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui beragam platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, perusahaan dapat memperkenalkan produk mereka kepada konsumen dengan cara yang lebih menarik dan interaktif. Konsumen sering kali mendapatkan informasi mengenai produk dari konten promosi, ulasan pengguna, maupun rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu sumber informasi penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian produk secara online. Dengan adanya interaksi yang lebih intens antara konsumen dan konten digital, persepsi konsumen terhadap suatu produk dapat terbentuk bahkan sebelum mereka melakukan pencarian produk secara langsung di platform e-commerce.

Selain peran media sosial, faktor psikologis juga memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap perilaku konsumen dalam belanja online. Dalam banyak kasus, keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada kebutuhan rasional semata, tetapi juga

dipengaruhi oleh faktor emosional seperti keinginan untuk mengikuti tren, rasa ingin tahu terhadap produk baru, serta dorongan untuk memperoleh kepuasan pribadi. Lingkungan digital yang penuh dengan informasi promosi dan visualisasi produk yang memikat sering kali memicu impulsive buying atau pembelian impulsif. Konsumen dapat dengan mudah tergoda untuk membeli produk tertentu setelah melihat promosi menarik atau rekomendasi dari pengguna lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang memanfaatkan aspek visual, narasi produk, dan pengalaman pengguna dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Di sisi lain, faktor sosial juga ikut memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Dalam lingkungan digital, konsumen sering kali terhubung dengan berbagai komunitas online yang mempunyai minat atau preferensi yang sama terhadap produk tertentu. Komunitas tersebut dapat berupa forum diskusi, grup media sosial, maupun kolom ulasan di platform e-commerce. Melalui interaksi tersebut, konsumen dapat berbagi pengalaman, memberikan rekomendasi produk, serta mendiskusikan kualitas suatu barang. Informasi yang diperoleh dari komunitas ini sering kali dianggap lebih terpercaya karena berasal dari pengalaman nyata pengguna lain. Oleh karena itu, rekomendasi dari teman, komunitas, maupun pengguna lain dalam platform digital dapat memengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Di samping faktor psikologis dan sosial, kemudahan penggunaan platform digital juga menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam belanja online. Platform e-commerce yang dirancang dengan antarmuka yang sederhana, navigasi yang mudah, serta proses transaksi yang cepat cenderung lebih disukai oleh konsumen. Kemudahan dalam menemukan produk, melakukan pembayaran, serta melacak pengiriman barang memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman bagi konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa proses transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan efisien, maka kemungkinan mereka untuk kembali berbelanja di platform tersebut akan semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas sistem dan pengalaman pengguna menjadi salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen terhadap platform e-commerce.

Perkembangan sistem pembayaran digital juga ikut memperkuat pertumbuhan aktivitas belanja online di era digital. Berbagai metode pembayaran seperti dompet digital, transfer bank, kartu kredit, maupun sistem pembayaran instan memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam melakukan transaksi. Kemudahan pembayaran tersebut membuat proses pembelian menjadi lebih cepat dan praktis dibandingkan dengan metode pembayaran konvensional. Lebih lanjut, keamanan sistem pembayaran juga menjadi aspek yang sangat diperhatikan oleh konsumen ketika bertransaksi secara online. Ketika platform mampu menyediakan sistem pembayaran yang aman dan terpercaya, maka tingkat keyakinan konsumen terhadap transaksi digital akan meningkat. Tingkat kepercayaan yang tinggi ini pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk lebih sering melakukan pembelian melalui platform digital (Laudon dan Traver, 2021).

Berdasarkan berbagai faktor yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam belanja online di era digital dipengaruhi oleh berbagai aspek yang saling terkait, mulai dari faktor teknologi, psikologis, sosial, hingga strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh perusahaan. Konsumen masa kini tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan fungsional suatu produk, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman berbelanja yang mereka rasakan selama menggunakan platform digital. Oleh

sebab itu, perusahaan yang ingin bersaing di lingkungan bisnis digital perlu memahami secara mendalam karakteristik perilaku konsumen serta mengembangkan strategi pemasaran yang mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik, mudah, dan terpercaya bagi konsumen (Schiffman dan Wisenblit, 2019).

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil telaah literatur yang telah dilaksanakan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen dalam menjalankan aktivitas pembelian produk dan jasa. Kemajuan teknologi digital, terutama internet dan platform e-commerce, telah menciptakan lingkungan perdagangan yang lebih modern dan dinamis. Konsumen tidak lagi terbatas pada metode belanja konvensional yang mengharuskan mereka datang langsung ke toko fisik, melainkan dapat melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja melalui berbagai platform digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa digitalisasi telah mengubah cara konsumen dalam mencari informasi, mengevaluasi produk, serta mengambil keputusan pembelian secara lebih cepat dan efisien.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa perilaku konsumen dalam belanja online dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan satu sama lain. Faktor pertama adalah kemudahan akses terhadap informasi produk yang tersedia di platform digital. Melalui internet, konsumen bisa memperoleh berbagai informasi mengenai spesifikasi produk, harga, mutu, serta pengalaman pengguna lain yang telah membeli produk tersebut. Ketersediaan informasi yang luas ini memungkinkan konsumen untuk melakukan proses evaluasi yang lebih rasional sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Dengan adanya kemudahan dalam membandingkan berbagai alternatif produk dari berbagai penjual, konsumen mempunyai tingkat kontrol yang lebih besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Di samping faktor informasi, tingkat keyakinan konsumen terhadap platform e-commerce dan penjual juga menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian secara online. Dalam transaksi digital, konsumen tidak dapat melihat atau memeriksa produk secara langsung sebelum melakukan pembelian, sehingga kepercayaan terhadap sistem transaksi, reputasi penjual, serta keamanan pembayaran menjadi aspek yang sangat dipertimbangkan. Platform e-commerce yang mampu menyediakan sistem transaksi yang aman, transparan, dan terpercaya cenderung lebih mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Oleh sebab itu, keyakinan konsumen menjadi salah satu elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan di lingkungan bisnis digital. Penelitian ini juga menemukan bahwa ulasan konsumen dan komunikasi sosial di dalam platform digital memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Fitur ulasan dan penilaian produk yang tersedia di berbagai platform e-commerce memberi kesempatan bagi konsumen untuk berbagi pengalaman mereka setelah menggunakan produk tertentu. Informasi tersebut kemudian menjadi acuan bagi calon pembeli dalam menilai mutu produk maupun kredibilitas penjual. Dengan demikian, pengalaman konsumen lain yang dibagikan melalui ulasan digital dapat memengaruhi tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen yang sedang mempertimbangkan suatu produk.

Lebih lanjut, strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan juga memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam belanja online. Berbagai bentuk promosi seperti potongan harga, cashback, gratis ongkos kirim, serta penawaran khusus dalam periode tertentu sering digunakan oleh platform e-commerce untuk menarik minat konsumen. Strategi promosi tersebut dapat meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen dan mendorong terjadinya pembelian, bahkan dalam beberapa kasus dapat memicu perilaku pembelian impulsif. Oleh sebab itu, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran digital yang efektif dan inovatif agar dapat menarik perhatian konsumen di tengah persaingan bisnis digital yang semakin ketat.

Perkembangan media sosial juga menjadi salah satu faktor yang memperkuat perubahan perilaku konsumen dalam belanja online. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi media pemasaran yang sangat efektif bagi perusahaan. Konsumen sering mendapatkan informasi mengenai produk melalui konten promosi, ulasan pengguna, maupun rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti. Interaksi yang terjadi di dalam media sosial dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi antara e-commerce dan media sosial menjadi salah satu strategi penting dalam pemasaran digital di era modern.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperlihatkan bahwa perilaku konsumen dalam belanja online di era digital merupakan fenomena yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor teknologi, informasi, psikologis, maupun sosial. Konsumen masa kini tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan fungsional suatu produk, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman berbelanja yang mereka rasakan selama memakai platform digital. Oleh sebab itu, perusahaan yang ingin bersaing di lingkungan bisnis digital perlu memahami secara mendalam karakteristik perilaku konsumen serta mengembangkan strategi pemasaran yang mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang mudah, aman, dan menyenangkan bagi konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan kajian akademik di bidang pemasaran dan administrasi bisnis, terutama yang berkaitan dengan fenomena perdagangan digital dan perilaku konsumen di lingkungan online. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi serta perubahan perilaku konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar telaah mengenai perilaku konsumen dalam belanja online dapat dikembangkan dengan menggunakan pendekatan penelitian empiris, seperti survei atau analisis kuantitatif, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen pada berbagai segmen masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey D, Ellis-Chadwick F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation and practice* (7th ed). Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- Gefen D, Karahanna E, Straub D. (2003). *Trust and TAM in online shopping: an integrated model*. MIS Quarterly, Vol. 27 (1), 51-90.
- Hajli N. (2015). *Social commerce constructs and consumer's intention to buy*. International Journal of Information Management, Vol. 35 (2), 183-191.

- Kaplan A.M, Haenlein M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, Vol. 53 (1), 59-68.
- Kotler P, Keller K.L. (2016). *Marketing management* (15th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Laudon K.C, Traver C.G. (2021). *E-commerce: business, technology, society* (16th ed). New York: Pearson.
- Schiffman L.G, Wisenblit J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed). New York: Pearson Education.
- Turban E, King D, Lee J.K, Liang T.P, Turban D. (2018). *Electronic commerce: a managerial and social networks perspective*. Cham: Springer.
- Verhoef P.C, Kannan P.K, Inman J.J. (2015). *From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing*. Journal of Retailing, Vol. 91 (2), 174-181.
- Kim D.J, Ferrin D.L, Rao H.R. (2008). *A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents*. Decision Support Systems, Vol. 44 (2), 544-564.
- Liu Y, Li H, Hu F. (2013). *Website attributes in urging online impulse purchase: an empirical investigation on consumer perceptions*. Decision Support Systems, Vol. 55 (3), 829-837.
- Park C, Lee T.M. (2009). *Information direction, website reputation and eWOM effect: a moderating role of product type*. Journal of Business Research, Vol. 62 (1), 61-67.
- Chen Y, Xie J. (2008). *Online consumer review: word-of-mouth as a new element of marketing communication mix*. Management Science, Vol. 54 (3), 477-491.
- Zhang K.Z.K, Benyoucef M. (2016). *Consumer behavior in social commerce: a literature review*. Decision Support Systems, Vol. 86, 95-108.
- Liang T.P, Turban E. (2011). *Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce*. International Journal of Electronic Commerce, Vol. 16 (2), 5-14.