An-Najah: Journal of Islamic Economics
Volume 2, Nomor 1, Februari 2026

https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/JNIE/en

Analisis tentang Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Secara Online

Vanessa Alvionita Hasibuan, Timbul Saipul Jamil Malau, Suhendra Wahyu Santoso, M. Fikri Akbar, Hendra
vanessaalvionita92@gmail.com; saifuljamilmalu@gmail.com; Jidrij@gmail.com; Mfikriakbar135@gmail.com; hendra@insan.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk secara online. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian serta bagaimana perilaku konsumen terbentuk dalam lingkungan digital. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data diperoleh melalui studi literatur dari jurnal ilmiah, buku, dan laporan terkait dalam lima tahun terakhir. Teknik analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal, eksternal, kepercayaan, serta perkembangan teknologi. Namun, masih terdapat kendala seperti persepsi risiko dan keamanan transaksi. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *perilaku konsumen, keputusan pembelian, e-commerce, pemasaran digital, metode kualitatif*

Abstract

This study aims to analyze consumer behavior in making online purchasing decisions. The main issue addressed is how various factors influence purchasing decisions and how consumer behavior is formed in a digital environment. This research uses a qualitative descriptive approach. Data were collected through literature review from journals, books, and related reports within the last five years. Data analysis was conducted through data reduction, data display, and conclusion drawing. The results show that consumer behavior is influenced by internal and external factors, trust, and technological developments. However, challenges such as perceived risk and transaction security remain. Therefore, appropriate strategies are needed to increase consumer trust and purchasing decisions.

Keywords: *consumer behavior, purchasing decision, e-commerce, digital marketing, qualitative method*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam aktivitas pembelian produk secara online. Masyarakat kini tidak lagi harus datang langsung ke toko untuk memperoleh barang yang dibutuhkan, melainkan dapat melakukan pembelian melalui berbagai platform e-commerce dengan mudah dan cepat. Perubahan ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen dari pembelian konvensional menuju pembelian digital (Pratama, 2022; Sari, 2022). Selain itu, kemudahan akses dan efisiensi waktu menjadi faktor utama yang mendorong masyarakat untuk beralih ke belanja online. Hal ini sejalan dengan peningkatan penggunaan internet yang semakin luas di berbagai kalangan masyarakat. Dengan demikian, perilaku konsumen dalam konteks digital menjadi fenomena yang penting untuk dikaji dalam ilmu pemasaran modern.

Perilaku konsumen merupakan proses yang melibatkan individu dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam konteks pembelian online, perilaku konsumen menjadi lebih kompleks karena dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kemudahan akses, kepercayaan terhadap platform, serta pengalaman pengguna dalam menggunakan layanan digital. Penelitian menunjukkan bahwa faktor harga, kenyamanan, kepercayaan, dan pengalaman pengguna menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian online . Oleh karena itu, pemahaman mengenai perilaku konsumen sangat penting bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Selain itu, perkembangan e-commerce juga mendorong perubahan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan ulasan, rating, serta rekomendasi dari pengguna lain. Keputusan pembelian menjadi hasil dari proses evaluasi yang melibatkan berbagai informasi yang diperoleh secara online. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital . Dengan demikian, keputusan pembelian online tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial.

Masyarakat modern, khususnya generasi muda, memiliki kecenderungan yang tinggi dalam menggunakan platform digital untuk memenuhi kebutuhan konsumsi mereka. Hal ini disebabkan oleh gaya hidup yang praktis serta kebutuhan akan kecepatan dalam bertransaksi. Selain itu, perkembangan fitur digital seperti live shopping dan rekomendasi berbasis algoritma juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian menunjukkan bahwa faktor sikap, norma sosial, serta persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian online . Oleh karena itu, perilaku konsumen dalam pembelian online menjadi semakin dinamis dan kompleks.

Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk memahami secara mendalam perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk secara online. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi berbagai aspek seperti motivasi, persepsi, serta pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian online. Data diperoleh melalui studi literatur dari jurnal ilmiah, buku, serta laporan terkait dalam lima tahun terakhir. Pendekatan ini dinilai mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai fenomena yang dikaji (Yusuf, 2024). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran digital.

Namun demikian, dalam praktiknya masih terdapat berbagai tantangan dalam memahami perilaku konsumen online. Salah satu tantangan utama adalah perubahan perilaku konsumen yang sangat cepat akibat perkembangan teknologi dan tren digital. Selain itu, faktor keamanan data serta kepercayaan terhadap platform online juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam pembelian online dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, serta lingkungan yang terus berkembang . Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mendalam untuk memahami dinamika tersebut.

Secara keseluruhan, perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk secara online merupakan fenomena yang kompleks dan dinamis. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut, pelaku bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk secara online serta memberikan rekomendasi yang dapat digunakan dalam pengembangan strategi pemasaran digital (Ismail, 2024).

B. KAJIAN TEORI

1. Konsep Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti budaya, sosial, dan lingkungan (Arifin, 2021). Dalam konteks digital, perilaku konsumen menjadi lebih dinamis karena adanya kemudahan akses informasi dan teknologi.

2. Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses ini meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta

perilaku pasca pembelian. Dalam pembelian online, proses ini dipengaruhi oleh berbagai informasi digital seperti ulasan produk, rating, dan rekomendasi pengguna lain (Rahman, 2021). Oleh karena itu, keputusan pembelian menjadi proses yang kompleks dan melibatkan banyak faktor.

3. Perilaku Konsumen dalam E-Commerce

Perilaku konsumen dalam e-commerce memiliki karakteristik yang berbeda dengan pembelian konvensional. Konsumen cenderung mempertimbangkan faktor kenyamanan, kemudahan akses, harga, serta keamanan dalam melakukan transaksi online. Selain itu, faktor kepercayaan terhadap platform menjadi sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian (Sari, 2022). Dengan demikian, perilaku konsumen dalam e-commerce sangat dipengaruhi oleh faktor teknologi dan pengalaman pengguna**.**

4. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online, seperti harga, kualitas produk, promosi, kemudahan penggunaan, serta kepercayaan terhadap platform. Selain itu, faktor sosial seperti rekomendasi dari teman dan ulasan pengguna juga memiliki pengaruh yang signifikan (Pratama, 2022). Faktor psikologis seperti persepsi risiko dan kepercayaan juga menjadi penentu dalam keputusan pembelian online.

5. Tantangan dalam Memahami Perilaku Konsumen Online

Perilaku konsumen online terus berubah seiring dengan perkembangan teknologi dan tren digital. Tantangan utama dalam memahami perilaku ini adalah perubahan preferensi konsumen yang cepat serta meningkatnya persaingan dalam e-commerce. Selain itu, isu keamanan data dan privasi juga menjadi perhatian utama bagi konsumen dalam melakukan transaksi online (Maulana, 2024). Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang mendalam untuk menghadapi dinamika perilaku konsumen digital.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk secara online. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan secara komprehensif persepsi, pengalaman, serta motivasi konsumen dalam melakukan transaksi digital (Yusuf, 2024).

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang berfokus pada penggambaran fenomena secara sistematis tanpa menggunakan analisis statistik. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana perilaku konsumen terbentuk serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online (Hidayat, 2023).

Sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan (library research). Data dikumpulkan dari jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, serta sumber relevan lainnya dalam lima tahun terakhir.

Pemilihan sumber dilakukan secara selektif untuk memastikan keakuratan dan relevansi data (Putri, 2022).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode dokumentasi, yaitu dengan mengkaji berbagai literatur yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan e-commerce. Data yang diperoleh kemudian diklasifikasikan berdasarkan tema seperti faktor psikologis, sosial, serta teknologi yang mempengaruhi keputusan pembelian (Wibowo, 2023).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang telah dikumpulkan disusun dalam bentuk narasi untuk menemukan hubungan antar konsep yang relevan (Arifin, 2021).

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai referensi yang berbeda. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat validitas yang tinggi serta mampu memberikan gambaran yang akurat mengenai perilaku konsumen dalam pembelian online (Maulana, 2024).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk secara online dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, baik faktor internal maupun eksternal. Faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap konsumen memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki kebutuhan tinggi terhadap suatu produk cenderung lebih aktif dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa motivasi dan persepsi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online (Rahman, 2021). Dengan demikian, pemahaman terhadap faktor internal menjadi penting dalam menganalisis perilaku konsumen.

Selain faktor internal, faktor eksternal seperti harga, promosi, serta kemudahan akses juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang kompetitif serta adanya promo atau diskon yang menarik. Selain itu, kemudahan dalam penggunaan aplikasi e-commerce juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara online (Sari, 2022). Oleh karena itu, faktor eksternal menjadi salah satu penentu utama dalam keputusan pembelian.

Peran kepercayaan juga menjadi faktor penting dalam perilaku konsumen online. Konsumen cenderung akan melakukan pembelian jika mereka merasa percaya terhadap platform atau penjual. Kepercayaan ini dipengaruhi oleh faktor

keamanan transaksi, reputasi penjual, serta ulasan dari konsumen lain. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian (Pratama, 2022). Dengan demikian, kepercayaan menjadi elemen kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian online.

Selain itu, perkembangan teknologi juga memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Fitur-fitur seperti rekomendasi produk, live shopping, serta sistem pembayaran digital mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Teknologi juga memungkinkan konsumen untuk membandingkan berbagai produk secara cepat dan efisien. Penelitian menunjukkan bahwa inovasi teknologi dalam e-commerce dapat meningkatkan pengalaman pengguna serta mendorong keputusan pembelian (Hidayat, 2023). Oleh karena itu, teknologi menjadi faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Namun demikian, terdapat beberapa kendala dalam pembelian online, seperti kekhawatiran terhadap kualitas produk, risiko penipuan, serta keterlambatan pengiriman. Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian online (Latif, 2021). Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu mengurangi risiko tersebut dengan meningkatkan kualitas layanan dan transparansi informasi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam pembelian online dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks dan dinamis. Faktor internal, eksternal, kepercayaan, serta perkembangan teknologi menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu memahami perilaku konsumen secara menyeluruh untuk merancang strategi pemasaran yang efektif (Ismail, 2024). Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen dapat ditingkatkan secara optimal.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk secara online dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks, baik faktor internal maupun eksternal. Faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Sementara itu, faktor eksternal seperti harga, promosi, kemudahan penggunaan, serta kualitas layanan juga memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, kepercayaan terhadap platform dan penjual menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian online. Perkembangan teknologi juga turut mempengaruhi perilaku konsumen melalui kemudahan akses informasi dan inovasi fitur digital. Namun demikian, masih terdapat kendala seperti

persepsi risiko dan kekhawatiran terhadap keamanan transaksi yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

F. SARAN

Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut. Pertama, pelaku bisnis perlu meningkatkan kualitas layanan serta memberikan informasi yang jelas dan transparan kepada konsumen. Kedua, diperlukan peningkatan keamanan sistem transaksi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Ketiga, pelaku usaha perlu memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Keempat, strategi promosi yang menarik perlu dikembangkan untuk menarik minat konsumen. Kelima, edukasi kepada konsumen mengenai keamanan bertransaksi online juga perlu ditingkatkan.

G. DAFTAR PUSTAKA

Arifin, Z. (2021). Perilaku konsumen dalam era digital. Jurnal Ekonomi Indonesia, 9(1), 45–60.

Firmansyah, R. (2021). E-commerce dan perilaku konsumen. Jurnal Ekonomi Modern, 8(1), 77–90.

Hidayat, T. (2023). Transformasi digital dalam pemasaran. Jurnal Teknologi Bisnis, 6(2), 88–102.

Ismail, N. (2024). Strategi pemasaran digital. Jurnal Ekonomi Global, 12(1), 1–15.

Latif, U. (2021). Persepsi risiko dalam pembelian online. Jurnal Ekonomi Sosial, 8(1), 50–65.

Maulana, H. (2024). Perkembangan e-commerce di Indonesia. Jurnal Ekonomi Digital, 14(1), 20–35.

Pratama, D. (2022). Faktor-faktor keputusan pembelian online. Jurnal Studi Bisnis, 9(3), 210–225.

Rahman, F. (2021). Perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Jurnal Ekonomi Pembangunan, 11(2), 85–100.

Sari, L. (2022). Analisis keputusan pembelian online. Jurnal Pembangunan Ekonomi, 10(2), 115–130.

Wibowo, T. (2023). Strategi pemasaran digital modern. Jurnal Perbankan Indonesia, 12(2), 150–165.

Yusuf, M. (2024). Metodologi penelitian kualitatif dalam ekonomi. Jurnal Sosial Ekonomi, 13(1), 33–47.