



## **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

**Putu Ayu Khausiki Parwati Putri, Firmanto Adi Nurcahyo**

Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Udayana

### **Abstrak**

Dengan meningkatnya fenomena perilaku pembelian impulsif, sulit untuk memahami komponen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang agresif sering mendorong pelanggan untuk membuat keputusan impulsif. Sebaliknya, produsen tetap menggunakan metode konvensional tanpa memahami kombinasi faktor-faktor yang mendorong pembelian konsumen. Dengan menggunakan metode literature review, tinjauan ini bertujuan untuk mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan menganalisis faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tinjauan melibatkan 57 jurnal ilmiah nasional yang diterbitkan dalam kurun waktu 10 tahun terakhir (2015 - 2025). Tinjauan literatur ini menghasilkan tiga klaster utama, yaitu: (1) Faktor Psikologis: motivasi, persepsi, brand trust, dan gaya hidup, (2) Faktor Produk dan Merek: kualitas produk, harga, brand trust, dan brand awareness, dan (3) Faktor Promosi dan Komunikasi: ambassador, iklan media sosial, endorser, promo, dan word-of-mouth. Berdasarkan frekuensi kemunculan dalam 57 artikel yang dikaji, tiga faktor yang paling dominan adalah kualitas produk (14%), iklan media sosial (14%), dan citra merek (brand image) (10,5%), yang masing-masing tercatat sebagai variabel dengan persentase tertinggi di antara seluruh faktor yang dianalisis. Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat terbentuk dari kombinasi berbagai faktor. Studi ini juga menekankan bahwa konsumen perlu meningkatkan kesadaran kritis dalam menyikapi strategi pemasaran digital, sementara produsen harus mampu merancang strategi terintegrasi secara bersamaan.

**Kata Kunci:** Pengambilan Keputusan, Perilaku Konsumen, Literature Review.

### **PENDAHULUAN**

Konsumen saat ini menghadapi berbagai tantangan dalam membuat

keputusan pembelian yang rasional. Di era digital, beban informasi yang berlebih (*information overchoice*)

\*Correspondence Address : [parwatiputri@gmail.com](mailto:parwatiputri@gmail.com)  
DOI : 10.31604/jips.v13i2.2026. 432-447  
© 2026UM-Tapsel Press

menjadi masalah utama, di mana jumlah informasi yang diterima konsumen melebihi kapasitas pemrosesan mereka, mengakibatkan kelelahan kognitif, kecemasan, bahkan penundaan atau penghindaran pembelian (Wang, 2024). Selain itu, fenomena tersebut membuat konsumen sulit membandingkan dan memilih, bahkan menyebabkan mereka tidak memilih sama sekali karena bingung atau takut mengambil keputusan yang salah. Keputusan pembelian konsumen yang impulsif juga diperparah oleh tekanan waktu dan keterbatasan sumber daya kognitif, sehingga mereka cenderung menggunakan strategi yang cepat alih-alih evaluasi mendalam (Willman-Ivarinen, 2017).

Dalam beberapa tahun terakhir, transaksi belanja online di Indonesia mengalami tren peningkatan yang signifikan. Nilai pasar *e-commerce* diproyeksikan mencapai USD 58,43 miliar pada 2024, mencerminkan pertumbuhan kuat dalam transaksi digital masyarakat (Amra & Elma, 2024). Meskipun pertumbuhan total volume transaksi relatif stagnan (+4,95%) pada tahun 2024, jumlah konsumen *e-commerce* meningkat sebesar 6,8 %, khususnya didorong penetrasi internet dan penggunaan mobile yang tinggi (Setyowati, 2025). Platform-platform seperti Shopee dan Tokopedia menghadirkan kemudahan akses, notifikasi real-time, fitur flash sale, serta promosi menarik yang mempermudah konsumen berbelanja kapan saja dan di mana saja (Rheinm, 2024).

Kemudahan ini menciptakan lingkungan yang sangat kondusif bagi pembelian impulsif. Data global menunjukkan bahwa hingga 80 % dari pembelian impulsif terjadi secara online, sementara sekitar 72 % konsumen online mengaku membeli secara impulsif karena diskon atau promosi (Herniati, 2025). Dalam konteks Indonesia,

kombinasi antara penetrasi internet yang besar (~79% populasi) dan gaya hidup digital juga memicu perilaku pembelian tidak direncanakan atau impulsif, terutama di kalangan generasi muda yang lebih terpapar media sosial dan flash sale (Yanti, Lubis, & Sembiring). Fenomena pembelian impulsif yang semakin marak ini menjadi perhatian publik, khususnya di kalangan konsumen digital. Sebuah artikel di Kumparan (Cahyaningsih, 2025) menyebutkan bahwa pembelian impulsif merupakan tindakan membeli suatu produk secara spontan tanpa perencanaan dan semakin marak terjadi karena pemasaran digital yang instan dan menarik. Misalnya, *live streaming* dan *flash sale* di Shopee atau TikTok memicu rasa takut ketinggalan, sehingga konsumen terdorong untuk membeli produk tanpa mengevaluasi kebutuhan atau kualitasnya (Ikaningtyas, Arafa, Mayangsari, Mubayyinah, Akbar, & Ningsih, 2025).

Konsumen juga sering terpengaruh dalam pengambilan keputusan karena promosi, harga, dan insentif kuantitas, tanpa menyadari risiko jangka panjang seperti penyesalan pasca pembelian (Tubalawony, Saununu, Reken, & Tabelessy, 2025). Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari banyak faktor internal dan eksternal yang saling memengaruhi. Aspek psikologis, seperti motivasi, persepsi, dan gaya hidup dapat termasuk dalam kategori ini, dan semuanya memengaruhi perilaku konsumen (Schiffman & Kanuk, 2010; Marlius, 2017). Faktor-faktor baru yang signifikan yang memengaruhi keputusan pembelian telah muncul sebagai akibat dari perubahan besar dalam industri pemasaran digital.

Perilaku konsumen dalam mencari dan mengevaluasi informasi mengenai suatu produk atau merek menentukan keputusan pembelian. Untuk menghindari risiko, konsumen

memilih untuk mengubah dan menyesuaikan pilihannya. Pemilihan produk, merek, saluran, jumlah, waktu, dan metode pembayaran merupakan aspek-aspek dalam keputusan pembelian. Menurut Pasha & Hadibrata (2019), keputusan pembelian merupakan proses ketika pembeli menemukan suatu produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik produk dan alternatifnya untuk memutuskan produk mana yang paling diinginkan. Akibatnya, konsumen mengubah pilihannya untuk menghindari risiko. Menurut Buchari Alma (2013), pengertian keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, individu, dan proses.

Oleh karena itu, pembentukan sikap konsumen yang memungkinkan mereka memproses informasi secara menyeluruh dan menarik kesimpulan menjadi aspek penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk yang paling disukai, mereka juga memiliki kesempatan untuk memutuskan untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari produk tersebut. Risiko yang dirasakan sangat memengaruhi keputusan konsumen.

Namun, permasalahan lain yang muncul adalah banyaknya perusahaan yang masih mengandalkan pendekatan tradisional dan belum memahami bagaimana kombinasi faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi digital mempengaruhi konsumen secara terpadu. Dalam praktiknya, sebagian besar perusahaan di Indonesia masih bergantung pada pendekatan pemasaran tradisional dan belum sepenuhnya memahami sinergi antara kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi digital. Menurut studi firma hukum

internasional Baker McKenzie pada 2021, hanya sekitar 34 % perusahaan di Indonesia yang berhasil melakukan transformasi digital secara menyeluruh dan mampu monetisasi digitalisasi dalam model bisnis mereka (Laveda & Murdaningsih, 2022). Dari laman Marketeers menyebutkan bahwa di industri retail dan FMCG, hanya sekitar 5-10 % dari total anggaran pemasaran dialokasikan untuk kanal digital; menunjukkan dominasi pendekatan konvensional dalam strategi pemasaran (Ermaningtiastuti, 2022)

Meskipun tren pembelian impulsif dapat meningkatkan penjualan, namun dari sisi produsen, belum semua pelaku usaha memahami faktor-faktor psikologis yang memicu keputusan pembelian (Anggraini, Hak, & Yustati, 2025). Sementara itu, dengan era persaingan bisnis dan fragmentasi pasar seperti saat ini, pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting. Akibatnya, kampanye pemasaran menjadi tidak efektif dan bahkan dapat kehilangan pangsa pasar di tengah persaingan merek sejenis. Sebab, konsumen sering kali bersikap kritis dalam hal berbelanja dan akan mencari pengalaman berbelanja yang personal, cepat, dan relevan. Strategi satu dimensi yang dihadirkan produsen tanpa pemahaman terhadap *consumer insight* berpotensi akan sia-sia (Harysiman, 2025).

Penelitian terdahulu telah mengindikasikan bahwa berbagai faktor seperti kepercayaan terhadap platform, kemudahan dalam bertransaksi, serta kualitas informasi digital memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Ifadhoff & Susilo, 2025; Ismail, Sahabuddin, Idrus, & Karim, 2022; Rohmah, 2021). Selain itu, beberapa studi juga menyoroti pentingnya faktor harga, promosi, dan persepsi merek dalam membentuk niat beli konsumen. Meski demikian,

sebagian besar penelitian tersebut cenderung dilakukan dalam konteks yang terbatas, seperti hanya fokus pada satu platform *marketplace* tertentu, kategori produk tertentu, atau segmen konsumen yang spesifik. Selain itu, pendekatan yang digunakan seringkali terfokus pada satu atau dua variabel saja, tanpa mempertimbangkan hubungan antar faktor yang saling berinteraksi dan menguatkan dalam konteks pengambilan keputusan yang lebih kompleks di era digital saat ini. Dalam konteks tersebut, belum banyak penelitian yang mengklasifikasikan secara sistematis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian berdasarkan pola yang konsisten di berbagai studi.

Fenomena ini menegaskan betapa pentingnya bagi kedua belah pihak, konsumen dan produsen, untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan perspektif holistik ini, konsumen dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, produsen akan mampu merancang strategi yang lebih tangguh, membangun loyalitas, dan meningkatkan persepsi nilai. Oleh karena itu, kajian literatur ini dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengompilasi dan menganalisis puluhan studi terkait, guna memetakan faktor-faktor kunci yang secara konsisten muncul dalam literatur akademik.

Artikel-artikel yang relevan diperlukan untuk memperkuat teori yang sedang diteliti, melihat hubungan atau pengaruh antar variabel dan membangun hipotesis. Artikel ini membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, suatu kajian pustaka dalam bidang Psikologi Perilaku Konsumen. Dengan demikian, artikel ini bertujuan untuk mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan menganalisis

faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, melalui pendekatan *literature review* terhadap hasil-hasil penelitian empiris yang relevan dalam 10 tahun terakhir. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang pola perilaku konsumen di Indonesia dan memberikan dasar konseptual untuk penelitian lebih lanjut dan praktik pemasaran berdasarkan data ilmiah.

## **METODE**

Artikel ini menyajikan hasil studi pustaka terkait faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Metode yang digunakan dalam pembuatan artikel ini adalah *literature review* yang melibatkan jurnal-jurnal nasional yang diterbitkan secara resmi. Penelusuran pustaka dilakukan melalui *Google Scholar* dengan kata kunci "Pengambilan Keputusan" dan "Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Konsumen" dengan rentang waktu 10 tahun terakhir (2015 – 2025), untuk memastikan kemutakhiran data dan relevansi konteks perilaku konsumen. Pemilihan artikel penelitian dalam kajian pustaka ini telah melalui tahap inklusi meliputi (1) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, (2) subjek penelitian adalah konsumen aktif, (3) penelitian dilakukan dalam kurun waktu 2015 sampai dengan 2025. Dengan kriteria eksklusi yaitu literatur yang tidak menggunakan konsumen akhir (seperti produsen, pemasok, manajer pemasaran) sebagai subjek penelitian, variabel-variabel yang tidak berkorelasi dengan keputusan pembelian, dan artikel-artikel yang tidak memuat informasi penting dan lengkap seperti metode, hasil analisis, atau populasi responden, dieliminasi dari proses kajian. Artikel yang dipilih menggunakan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia,

serta merupakan artikel yang dapat diunduh. Setelah melakukan penelusuran, ditemukan 57 jurnal yang membahas topik yang akan diteliti berdasarkan kriteria inklusi yang telah ditetapkan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Konsumen membuat keputusan pembelian melalui proses pertimbangan yang panjang dan dari berbagai aspek. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi rasional semata, tetapi juga oleh berbagai rangsangan emosional, sosial, dan situasional yang seringkali tidak disadari. Keputusan pembelian merupakan interaksi yang kompleks antara faktor psikologis, atribut produk, dan paparan promosi (Schiffman & Kanuk, 2008; Martianto et al., 2023). Di era digital ini, perilaku konsumen masyarakat semakin meningkat, didorong oleh strategi pemasaran yang dirancang untuk memicu impuls (Fitriani, Ikah, & Amin, 2023; Jecky & Erdiansyah, 2021).

Konsumen dihadapkan pada situasi *overchoice*, banyaknya pilihan yang justru melelahkan proses kognitif, hingga akhirnya keputusan diambil secara spontan tanpa menyadari kebutuhan yang sebenarnya. Konsumen harus memahami bagaimana berbagai stimulus memengaruhi pilihan karena perilaku konsumen yang semakin meningkat. Strategi pemasaran seringkali memengaruhi pelanggan dengan memasukkan unsur-unsur rasional, seperti harga dan kualitas, dan unsur-unsur emosional, seperti citra merek, iklan visual, dan publik yang mendukung produk (Aaker, 1992; Schiffman & Wisenblit, 2015).

Dengan adanya promosi, hal tersebut dapat menurunkan pengendalian diri konsumen dan menimbulkan pembelian impulsif tanpa menyadari kebutuhan yang sebenarnya (Marpaung & Lubis, 2022). Di sisi lain,

kualitas citra merek dan kepercayaan merek secara keseluruhan merupakan indikator penting dalam keputusan konsumen, yang terkadang tumpang tindih antara kebutuhan fungsional dan keinginan emosional (Purwati & Cahyanti, 2022; Aeni & Ekhsan, 2021). Oleh karena itu, konsumen diharapkan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan dalam pembelian suatu produk dan dapat berbelanja dengan lebih cerdas.

Selain itu, pemetaan komponen-komponen tersebut penting untuk memahami pola dan tren pasar, baik bagi pelaku bisnis maupun akademisi yang meneliti perilaku konsumen. Kualitas produk, citra merek, dan iklan di media sosial merupakan beberapa faktor yang sering memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kolinug, Mananeke, & Tampenawas, 2022; Fitriani, Ikah, & Amin, 2023; Aghitsni, & Busyra, 2022).

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih detail mengenai pola pengambilan keputusan konsumen, bagian ini menyajikan hasil utama dari berbagai artikel ilmiah yang telah dikaji:

### **1. *Klasifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian***

Penelitian ini mengorganisasikan hasil kajian terhadap 57 jurnal ilmiah ke dalam tiga klaster utama yang paling sering muncul dalam penelitian terkait keputusan pembelian konsumen. Artikel ini mengelompokkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ke dalam tiga klaster utama, yaitu (1) Faktor Psikologis, (2) Faktor Produk dan Merek, dan (3) Faktor Promosi dan Komunikasi. Klasifikasi ini bertujuan untuk memetakan temuan-temuan penelitian sebelumnya secara sistematis, sekaligus menggambarkan bagaimana keputusan pembelian terbentuk melalui interaksi antara variabel internal dan eksternal. Klasifikasi ketiga klaster utama tersebut

beserta frekuensi dan persentase artikel disajikan secara ringkas pada Tabel I di bawah ini.

**Tabel I. Frekuensi dan Persentase Artikel di Setiap Klaster Utama**

Kategori Topik Utama	Jumlah Artikel	%
Faktor Psikologis	13	22,8
Faktor Produk dan Merek	22	38,6
Faktor Promosi dan Komunikasi	22	38,6

Untuk memberikan gambaran yang lebih terperinci, Tabel II memetakan faktor-faktor yang lebih spesifik dari masing-masing klaster utama, disertai dengan frekuensi kemunculan dalam jurnal yang direview dan proporsi persentasenya terhadap total artikel yang dianalisis.

**Tabel II. Topik Utama Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian**

Kategori Topik	Jumlah Artikel	%
Faktor Psikologis		22,8
- Motivasi	4	7
- Persepsi	2	3,5
- <i>Brand Trust</i>	4	7
- Gaya hidup	3	5,3
Faktor Produk dan Merek		38,6
- Kualitas Produk	8	14
- Harga	5	8,8
- <i>Brand Image</i>	6	10,5
- <i>Brand Awareness</i>	3	5,3
Faktor Promosi dan Komunikasi		38,6

- Ambassador	3	5,3
- Endorser	3	5,3
- Iklan Media	8	14
Sosial	4	7
- Promo	4	7
- <i>Word of Mouth</i>		

### a. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan aspek internal konsumen yang berperan penting dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Beberapa komponen utama yang termasuk dalam kategori ini adalah motivasi, persepsi, *brand trust* (kepercayaan merek), dan gaya hidup. Marlius (2017) menekankan bahwa faktor psikologis sangat menentukan keputusan pembelian, terutama terkait dengan bagaimana konsumen memandang nilai produk serta respon emosional yang mereka alami.

Motivasi, misalnya, berperan sebagai dorongan dasar yang mengarahkan seseorang untuk memenuhi kebutuhannya melalui pembelian. Ketika motivasi ini dipicu oleh iklan yang mampu menyentuh sisi emosional, maka keinginan membeli dapat semakin kuat meskipun produk tersebut sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan (Rahmawati & Illiyin, 2021; Wijaya, 2017). Selain itu, persepsi konsumen juga membentuk cara pandang mereka terhadap informasi dan kualitas produk yang ditawarkan. Merek dengan reputasi baik akan lebih mudah dipercaya, sehingga konsumen cenderung mengabaikan alternatif lain.

*Brand trust* (kepercayaan merek) pada dasarnya merupakan keyakinan psikologis konsumen terhadap reliabilitas, integritas, dan konsistensi suatu merek. Sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) dan *Commitment-Trust Theory* (Morgan & Hunt, 1994), *trust* dipandang sebagai dasar terbentuknya sikap, niat

pembelian, dan loyalitas jangka panjang. Penelitian Mardiana dan Sijabat (2022) menekankan *trust* terbentuk dari persepsi kompetensi dan integritas merek, sedangkan Rohmah (2021) menyoroti peran *trust* dalam mengurangi risiko transaksi daring. Penelitian Aeni dan Ekhsan (2021) menemukan bahwa *trust* memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, *brand trust* merepresentasikan proses psikologis internal yang berperan penting dalam keputusan pembelian.

Gaya hidup juga terbukti berperan dalam memperkuat keputusan pembelian, khususnya pada kalangan anak muda (Aini & Andjarwati, 2020). Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor psikologis menjadi penting tidak hanya bagi produsen dalam menyasar pasar dengan strategi yang tepat, tetapi juga bagi konsumen agar lebih kritis terhadap strategi pemasaran yang kerap memanfaatkan aspek emosional dan psikologis mereka.

### **b. Faktor Produk dan Merek**

Faktor kedua yang menentukan keputusan pembelian adalah karakteristik produk dan persepsi konsumen terhadap merek. Kualitas produk, harga, citra merek, dan kesadaran merek secara konsisten terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Supriyadi, Wiyani, & Nugraha, 2017; Anam, Nadila, Anindita, & Rosia, 2021). Konsumen cenderung memilih barang dengan kualitas terbaik dalam kisaran harga yang kompetitif, terlebih jika produk tersebut berasal dari merek yang telah dikenal memiliki reputasi yang positif.

Selain berfungsi sebagai identitas visual, *brand image* juga dapat membentuk asosiasi psikologis yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Martianto,

Iriani, & Witjaksono (2023) menunjukkan bahwa citra merek apabila diperkuat oleh pengalaman positif konsumen terhadap produk (brand experience) memiliki daya tarik yang besar dalam membentuk loyalitas pelanggan. Selain itu, faktor harga juga memegang peranan penting, terutama pada segmen pasar yang sensitif terhadap nilai ekonomi. Apabila harga suatu produk sebanding dengan persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap merek, maka kecenderungan pembelian akan meningkat secara signifikan (Budiharja, 2016; Prambudi, 2021).

Dari hasil telaah berbagai jurnal yang dianalisis dalam artikel ini, terdapat pola yang konsisten terkait faktor-faktor yang paling memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada klaster faktor produk dan merek. Sebanyak 14% temuan menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Kualitas produk secara konsisten muncul sebagai faktor yang fundamental. Konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas sebagai dasar keputusan, terutama jika dikaitkan dengan harga. Studi yang dilakukan oleh Supriyadi, Wiyani, & Nugraha (2017) dan Anam, Nadila, Anindita, & Rosia (2021) menegaskan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek.

Selain itu, terdapat faktor *brand image* yang juga memengaruhi keputusan pembelian. Faktor *brand image* mencakup 10,5% dari jurnal yang diulas, yang merupakan pola konsisten lainnya yang muncul. *Brand image* tidak hanya berfungsi sebagai komponen tunggal, tetapi juga sering berfungsi sebagai mediator antara variabel lain, seperti *brand ambassador* dan kepercayaan konsumen (*brand trust*) (Aeni & Ekhsan, 2021; Purwati & Cahyanti, 2022).

### **c. Faktor Promosi dan Komunikasi**

Saat ini, faktor promosi dan komunikasi menjadi semakin dominan dalam dunia pemasaran digital. Dengan maraknya penggunaan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, pengguna kini lebih sering terpapar pada iklan visual yang emosional, *influencer endorsement*, promosi diskon, dan *word-of-mouth* digital yang menyebar dengan cepat. Penelitian yang dilakukan oleh Fitriani, Ikah, dan Amin (2023) mengungkapkan bahwa iklan di TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, bahkan mengalahkan elemen visual lainnya seperti gambar dan audio. Strategi ini terbukti efektif terutama untuk pasar yang lebih muda dan impulsif.

Promosi dalam bentuk gratis ongkir, sistem COD, dan *flash sale* juga menciptakan kondisi psikologis yang menekan konsumen untuk segera mengambil keputusan, seringkali tanpa mempertimbangkan kebutuhan rasional (Marpaung & Lubis, 2022). Sementara itu, peran *brand ambassador* dan *celebrity endorser* memperkuat identitas merek dan memperluas jangkauan pasar. Purwati dan Cahyanti (2022) menemukan bahwa penggunaan brand ambassador yang sesuai dengan citra merek tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga berdampak langsung pada keputusan pembelian.

Dari hasil telaah terhadap berbagai jurnal yang dianalisis dalam artikel ini, terdapat adanya pola yang konsisten terkait faktor-faktor yang paling memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam klaster faktor promosi dan komunikasi. Sekitar 14% penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara iklan media sosial dengan pengaruh keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat

pengaruh media sosial maka akan semakin memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada generasi muda. Platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube bukan hanya menjadi saluran komunikasi tetapi juga tempat persuasi yang sangat efektif. Bahkan ketika produk yang diiklankan relatif baru di pasaran, iklan visual yang emosional dan menarik memiliki tingkat konversi yang tinggi (Fitriani, Ikah, & Amin, 2023).

Dengan demikian, strategi promosi yang efektif bukan sekadar menyampaikan informasi produk, melainkan membentuk pengalaman dan emosi konsumen. Kombinasi yang kuat antara media sosial, kredibilitas figur publik, dan teknik komunikasi visual menjadikan promosi sebagai salah satu determinan utama dalam membentuk perilaku pembelian.

Oleh karena itu, strategi promosi yang efektif tidak hanya sekadar menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga memengaruhi pengalaman dan perasaan pelanggan. Kombinasi yang kuat antara media sosial, kredibilitas endorser, dan teknik komunikasi visual menjadi pengaruh dalam perilaku keputusan pembelian.

### **2. Kombinasi Faktor yang Saling Menguatkan**

Hasil kajian pustaka ini menunjukkan bahwa dari temuan-temuan yang telah ditelaah, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling bekerja sama dan berinteraksi secara simultan, termasuk dari faktor psikologis, faktor produk dan merek, serta faktor promosi dan komunikasi. Hasil ini sejalan dengan studi tentang perilaku konsumen yang menyoroti proses dinamika kompleks yang memengaruhi proses keputusan pembelian, di mana faktor internal seperti persepsi dan motivasi berinteraksi dengan pengaruh eksternal

seperti promosi dan citra merek (Kotler & Keller, 2016; Martianto, Iriani, & Witjaksono, 2023).

Penelitian Pratamasari dan Sulaeman (2022) menunjukkan bagaimana *brand awareness* dan *brand image* dapat secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian melalui saluran persepsi dan sikap konsumen. Begitu pula dengan penelitian Martianto, Iriani, & Witjaksono (2023) yang menemukan bahwa *brand ambassador* tidak secara langsung mendorong keputusan pembelian, tetapi justru berperan dalam memperkuat *brand image* yang pada akhirnya membentuk niat pembelian konsumen. Pola ini menegaskan bahwa hubungan antar variabel bersifat sinergis dan strategi pemasaran yang efektif harus mampu mengintegrasikan berbagai aspek tersebut menjadi narasi komunikasi yang koheren.

Jecky dan Erdiansyah (2021) menemukan bahwa iklan di media sosial dan promosi secara *word-of-mouth* sama-sama memengaruhi keputusan pembelian, namun akan lebih berdampak nyata jika keduanya digunakan secara bersamaan. Fitriani, Ikah, dan Amin (2023) menggambarkan media sosial sebagai platform informasi dalam konteks e-commerce, dengan promosi yang berfungsi sebagai katalisator pengambilan keputusan. Ketika faktor-faktor ini dikombinasikan, seperti dalam kampanye yang mengintegrasikan influencer, *brand image*, dan diskon dengan waktu terbatas, dampaknya terhadap perilaku pembelian konsumen jauh lebih kuat daripada jika hanya satu komponen yang digunakan secara terpisah.

Dari sudut pandang psikologis, hubungan antara kepercayaan merek dan persepsi risiko juga memegang peranan penting. Aeni dan Ekhsan (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat mengurangi risiko yang

mereka rasakan, sehingga meningkatkan dampak upaya promosi atau persepsi harga. Di sini, menjadi jelas bahwa strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada logika penetapan harga dan *brand image*, tetapi juga menumbuhkan rasa aman dan percaya diri dalam persepsi konsumen.

Oleh karena itu, perusahaan yang dapat menciptakan strategi kohesif yang menggabungkan unsur-unsur emosional, fungsional, dan sosial akan memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk berhasil memengaruhi keputusan konsumen. Di sisi lain, strategi yang mengabaikan sinergi di antara berbagai faktor dapat menyebabkan keputusan pembelian yang tidak efektif, lemah, dan tidak berkelanjutan.

### **3. Implikasi Bagi Konsumen dan Produsen**

Hasil tinjauan pustaka dalam penelitian ini tidak hanya menawarkan pemahaman konseptual tentang unsur-unsur yang memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga menghasilkan beberapa implikasi dan konsekuensi praktis yang penting bagi pemangku kepentingan dalam sistem pasar, yaitu konsumen dan produsen. Memahami pola dan interaksi berbagai faktor yang saling memperkuat dalam proses pengambilan keputusan dapat membantu kedua belah pihak dalam membuat pilihan yang lebih strategis, bertanggung jawab, dan berkelanjutan.

#### **a. Implikasi bagi Konsumen**

Bagi konsumen, hasil kajian ini menyoroti perlunya kewaspadaan kritis saat menghadapi taktik pemasaran modern yang lebih rumit dan kuat yang memanfaatkan manipulasi emosi. Ketika keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh keinginan sesaat seperti promo, iklan emosional, atau pengaruh sosial dari influencer, kemungkinan pembelian spontan

meningkat (Fitriani, Ikah, & Amin, 2023; Marpaung & Lubis, 2022). Konsumen harus menentukan apakah pilihan tersebut benar-benar didorong oleh kebutuhan atau sekadar reaksi terhadap pengaruh pemasaran.

Penelitian oleh Kusumadewi dan Sopiany (2023) menunjukkan bahwa promosi digital secara *word-of-mouth* dan iklan media sosial dapat membentuk persepsi produk, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian, bahkan sebelum konsumen memiliki pengalaman langsung dengan produk tersebut. Hal ini menekankan bahwa konsumen perlu agar meningkatkan literasi media dan keuangan untuk mengevaluasi informasi secara objektif dan menahan diri guna menghindari pengaruh promosi yang tidak sejalan dengan kebutuhan pribadi. Selain itu, memahami elemen-elemen seperti motivasi, kepercayaan merek, dan persepsi risiko (Fandi & Juwita, 2022; Mahendra & Achmad, 2018) dapat memotivasi konsumen untuk mengadopsi perspektif yang lebih bijaksana.

Dengan memahami faktor-faktor ini, konsumen dapat menjadi lebih bijaksana serta mulai bersikap selektif dan reflektif, khususnya dalam mengatur perilaku keputusan pembelian. Sehingga, konsumen dapat mengembangkan kebiasaan konsumsi yang lebih cerdas yang berfokus pada nilai-nilai jangka panjang, terlepas dari perilaku konsumtif, dan menumbuhkan kebiasaan membeli yang didasarkan pada nilai-nilai dan kebutuhan aktual, bukan sekadar tren.

### **b. Implikasi bagi Produsen dan Pemasar**

Sementara itu, bagi produsen dan pemasar, kajian ini menyoroti bahwa perlunya menciptakan strategi pemasaran yang lebih fleksibel, menyeluruh, dan berbasis wawasan agar

selaras dengan perilaku konsumen modern. Di era digital, metode konvensional yang hanya berkonsentrasi pada kualitas produk atau potongan harga tidak cukup untuk menarik minat konsumen. Produsen dan pemasar harus mengembangkan ekuitas merek yang kuat, menggunakan platform media sosial secara inovatif, dan memasukkan aspek emosional ke dalam iklan untuk menempa pengalaman merek yang berkesan.

Studi oleh Martianto, Iriani, & Witjaksono (2023) menunjukkan bahwa *brand image* dan pengalaman merek memainkan peran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen modern tidak hanya membeli barang, tetapi juga membeli pengalaman dan narasi yang terkait serta melekat dengan merek (Rosmayanti, 2023). Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya harus mengomunikasikan atribut produk tetapi juga membangun koneksi emosional dan psikologis yang konsisten dengan pelanggan melalui media sosial, komunitas merek, dan dukungan purna jual yang efektif.

Selain itu, kemampuan produsen untuk mengelola dan menangani kombinasi dari berbagai faktor secara strategis, termasuk melibatkan *brand ambassador* yang selaras dengan *brand image*, menciptakan dan menyusun skema promosi yang menjaga nilai produk yang dipersepsikan, dan membangun sistem kepercayaan melalui umpan balik dan ulasan pelanggan, akan menjadi faktor pembeda utama dalam lanskap pasar yang semakin kompetitif (Purwati & Cahyanti, 2022; Ismail, Sahabuddin, Idrus, & Karim, 2022).

Dengan kata lain, produsen yang menyadari dan memahami bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari pertimbangan rasional dan emosional pada saat yang bersamaan, akan lebih mampu untuk menciptakan

strategi komunikasi yang tidak hanya menjual tetapi juga menumbuhkan loyalitas dan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari proses kompleks yang dibentuk dari berbagai pengaruh faktor internal dan eksternal. Dengan munculnya kebutuhan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku keputusan pembelian, baik bagi konsumen maupun produsen. Artikel ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menganalisis 57 artikel ilmiah yang relevan dan terpublikasi dalam kurun waktu 10 tahun.

Hasil *literature review* ini menunjukkan bahwa faktor-faktor keputusan pembelian dikategorikan ke dalam tiga klaster utama, yaitu: (1) faktor psikologis, yang meliputi motivasi, persepsi, kepercayaan (*brand trust*), dan gaya hidup; (2) faktor produk dan merek, yang terdiri dari kualitas produk, harga, *brand image*, dan *brand awareness*; dan (3) faktor promosi dan komunikasi, yang meliputi *ambassador*, *endorser*, iklan media sosial, promosi, dan *word-of-mouth*. Masing-masing dari faktor tersebut telah terbukti memiliki pengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbagai konteks produk dan platform.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk, iklan media sosial, dan *brand image* merupakan faktor yang dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, temuan penting lainnya dari kajian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dibentuk bukan hanya oleh satu faktor tunggal saja, melainkan oleh interaksi kompleks dari berbagai variabel yang saling mendukung dan memperkuat satu sama lain.

Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang berarti, baik bagi konsumen yang ingin bersikap lebih cermat dan kritis dalam keputusan pembelian mereka, maupun bagi produsen dan pemasar dalam menyusun strategi komunikasi dan *branding* yang lebih efektif dan berdampak. Kajian ini juga diharapkan dapat berfungsi sebagai landasan konseptual untuk studi selanjutnya yang menyelidiki dan mengeksplorasi perilaku konsumen secara lebih kontekstual dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

## DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David (1992). *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: Free Press.  
<https://doi.org/10.2307/1252048>

Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*.  
<https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>

Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38-51.  
<https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.  
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(1), 17-27.  
<https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6712>

Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. <https://doi.org/10.25105/jmpi>

Almira, A., & Sutanto, J. E. (2018). Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian maison nob.

Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis, 3(2), 250-259. <https://doi.org/10.37715/jp.v3i2.687>

Amra & Elma. (2024). Consumer impulse buying statistics: 40+ facts to know in 2024. Amra & Elma: <https://www.amraandelma.com/consumer-impulse-buying-statistics/>. Diakses 27 Juli 2025.

Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah), 4(1), 120-136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>

Andriani, F., & Nalurita, S. (2021). Pengaruh iklan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia (studi kasus pada pengguna tokopedia di Jabodetabek). Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen, 266-278.

Anggraini, T. S., Hak, N., & Yustati, H. (2025). Analisis Pengaruh Literasi Ekonomi, Iklan, Kontrol Diri Dan Fomo Terhadap Pembelian Impulsif Pada Gen Z. JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam, 5(1), 41-59. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v5i1.3631>

Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 6(2), 1275-1282. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i2.1645>

Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis faktor stimuli pemasaran dalam keputusan pembelian online produk fashion pada generasi z. Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi), (2), 434-440. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.66>

Ariella, I. R. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Mazelnid. Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis, 3(2), 215-221. <https://doi.org/10.37715/jp.v3i2.683>

Budiharja, R. G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. Jurnal STIE Semarang, 8(2), 133954.

Cahyaningsih, S. L. (2025). *Impulsive Buying: Sisi Gelap Pemasaran Digital yang Menjerat Gen Z.* <https://kumparan.com/lanisafitri894/impulsive-buying-sisi-gelap-pemasaran-digital-yang-menjerat-gen-z-25K1fnQIDIR>. Diakses 25 Juni 2025.

Dewa, C. B. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian wisatawan Yogyakarta pada produk oleh-oleh Jogja Scrummy. Jurnal Manajemen, 8(1), 1-9. <https://doi.org/10.26460/jm.v8i1.539>

Dewi, A. M. (2018). Pengaruh iklan online melalui instagram terhadap keputusan pembelian bagi peningkatan penjualan produk kuliner lokal. Jurnal Ekonomi Universitas Kadika, 3(1), 3. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i1.78>

Ermaningtiastuti, C. (2022). Transformasi Digital, Tidak Selalu Menguntungkan Tapi Harus Dilakukan. Marketeers: <https://www.marketeers.com/transformasi-digital-tidak-selalu-menguntungkan-tapi-harus-dilakukan>. Diakses 27 Juli 2025.

Fandi, F., & Juwita, R. (2022). Pengaruh motivasi, persepsi, kepercayaan dan e-wom terhadap keputusan pembelian layanan Netflix di Kota Palembang. Publikasi riset mahasiswa manajemen, 3(2), 142-150. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i2.2316>

Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone oppo di kota Pagar Alam. Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan, 3(1), 44-53. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v3i1.130>

Fernando, S., & Simbolon, R. (2022). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Unilever. Jurnal Ekonomis, 15(1c). <https://doi.org/10.58303/jeko.v15i1c.2837>

Fitriani, R., Ikah, M., & Amin, R. F. (2023). Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Era Digital. Jurnal Teknik Industri, 9(1). <https://doi.org/10.24014/jti.v9i1.22429>

Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di

Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. Productivity, 2(1), 69-72.

Haryani, D. S. (2019). Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang. Jurnal Dimensi, 8(1), 54-70. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1820>

Haryani, D. S. (2019). Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online di Tanjungpinang. Jurnal Dimensi, 8(2), 198-209.

<https://doi.org/10.33373/dms.v8i2.2155>

Harysiman. (2025). Perilaku Konsumen: Pengertian, Faktor, Proses dan Pengaplikasiannya. <https://www.ppmsschool.ac.id/perilaku-konsumen/>. Diakses 25 Juni 2025.

Hernawan, E., & Andy, A. (2018). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang. Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis, 16(3), 1-8.

Herniati, N. P. (2025). Uncovering Gen Z Indonesia's Impulse Shopping Behaviour on E-Commerce Tiktok Shop. The Manager Review 7(1):31-62. <https://doi.org/10.33369/tmr.v7i1.41292>

Huda, N. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha di Makassar. Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2(1), 37-43. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>

Huriartanto, A., Hamid, D., & Shanti, P. (2015). Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat. dalam Jurnal Administrasi Bisnis. Malang: Universitas Brawijaya, 28.

Ifadhoh, S. L., & Susilo, E. (2025). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Islami Melalui Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam. Efektor, 12(1), 75-86. <https://doi.org/10.29407/ev12i1.24879>

Ismail, M., Sahabuddin, R., Idrus, M. I., & Karim, A. (2022). Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Online Marketplace pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. SEIKO:

Journal of Management & Business, 5(1), 49-59. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1831>

Jecky, J., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh iklan media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. Prologia, 5(2), 307. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10199>

Julianti, D. A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang. Prologia, 4(1), 75-81. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6437>

Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM), 5(3).

Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 8(1), 44-54. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>

Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(3), 101-111. <https://doi.org/10.35794/emb.v10i3.41293>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kusumadewi, N., & Sopiany, P. (2023). Pengaruh Iklan Media Sosial, Word of Mouth, dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Konsumen Dapoer Ami Tenjolayar. Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan, 4(1), 143-153. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i1.3576>

Laveda, M., & Murdaningsih, D. (2022). Hanya 34 Persen Perusahaan Indonesia Sukses Lakukan Transformasi Digital. Republika: <https://tekno.republika.co.id/berita/rd7wwx368/hanya-34-persen-perusahaan-indonesia-sukses-lakukan-transformasi-digital>. Diakses 27 Juli 2025.

- Mahendra, A., & Achmad, N. (2018). Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Harga dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Kasus pada Pengguna Sepeda Motor Yamaha di Boyolali).
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Jurnal Khatulistiwa Informatika, 6(1), 9-13. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i1.11126>
- Maria Agatha, W. (2019). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi), 3(2).
- Marlius, D. (2017). Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. Jurnal pundi, 1(1). <https://doi.org/10.29100/jupeko.v3i2.866>
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh iklan, sistem cod, dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada tiktokshop (studi kasus pada mahasiswa uin sumatera utara). JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi), 9(3), 1477-1491. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44292>
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 7(3), 1370-1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2019). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Sumber, 137, 2020.
- Miauw, K. Y. H. (2016). Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild. Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 1(5), 567-575. <https://doi.org/10.37715/jp.v1i5.345>
- Moloku, S. O., Tampi, J. R., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di IT Center Manado. Jurnal administrasi bisnis (JAB), 8(2), 98-106. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23568.98-106>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nurhalim, A. D. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Tangerang. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1), 51-59.
- Pasha, K., & Hadibrata, B. (2019). *The Impact of Brand Awareness, Brand Association and Perceived Quality on Consumer Purchase Decision of Sampoerna A Mild Products*.
- Prambudi, J. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian produk pada UKM Maleo Lampung Timur (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Metro). <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v1i3.728>
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. In Forum Ekonomi (Vol. 24, No. 2, pp. 422-432). <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 150-160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v1i2.473>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 11(1), 32-46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v1i1.526>
- Putri, N. A. R., & Iriani, S. S. (2019). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian melalui e-commerce Shopee. Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika, 8(2), 69-77. <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2391>
- Rahmawati, I., & Illiyin, R. (2021). Pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian HP Oppo. Jurnal Ilmiah Hospitality, 103-112. <https://doi.org/10.47492/jih.v10i1.728>
- Rheinm. (2024). E-commerce Indonesia landscape and data in 2024.

DigitalAgencyIndo.com: <https://digitalagencyindo.com/e-commerce-indonesia-landscape-and-data-in-2024/>. Diakses 27 Juli 2025.

Rohmah, W. (2021). Keputusan Pembelian Online Konsumen Shopee Dan Faktor Yang Mempengaruhi. *Journal competency of business*, 5(1), 89-105. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.877>

Rohmah, L. M. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Metode Pembayaran Elektronik Money (Survei Pada Mahasiswa Pengguna Shopeepay Di Surakarta). Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126-8137. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600>

Samosir, B. A., & Wartini, S. (2017). Pengaruh Iklan pada Keputusan Pembelian melalui sikap konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(3), 254-261.

Sari, N., Saputra, M., & Husei, J. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak. com. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(1), 96-106.

Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171-1184.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour*. Pearson Education

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior (11th ed.)*. Pearson Education.

Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh iklan dan endorser terhadap brand awareness serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Riset*, 1(1), 001-015. <https://doi.org/10.35212/277621>

Setyowati, D. (2024). Belanja online di Indonesia hanya tumbuh 4,95% di 2024, ini produk yang laris. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/681471dca06f1/belanja-online-di-indonesia-hanya-tumbuh-4-95-di-2024-ini-produk-yang-laris>. Diakses 27 Juli 2025.

Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk amondu. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(1), 63-71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>

Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>

Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).

Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>

Sutrasmawati, R. E. (2016). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4).

Tubalawony, J., Saununu, S. J., Reken, F., & Tabelessy, W. (2025). FoMO, Pemasaran Media Sosial, dan Keputusan Pembelian: Analisis Konsumen F&B di Kota Ambon. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(3), 2917-2928. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i3.1936>

Wang, M. (2024). *Consumer Anxiety in the Digital Age: Analyzing the Impact of Information Overload on Decision-Making*. Advances in Economics, Management and Political Sciences, 110, 154-160. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/110/2024ed0123>

Widyaningrum, P. W. (2017). Pengaruh label halal dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Wardah di Ponorogo). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 6(2), 83-98.

Wijaya, D. (2017). Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Perspektif*, 15(2), 79-88.

Wijaya, D. N. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Starbucks, Kota Malang).

<http://repository.ub.ac.id/id/eprint/10623>

Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., & Yasa, I. G. D. (2022). Keputusan pembelian e-commerce selama pandemi: persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, harga, dan sikap konsumen. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 26-37.

<https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i1.10993>

Willman-Iivarinen, H. (2017). *The Future of Consumer Decision Making*. European journal of futures research, 5(1), 14. <https://doi.org/10.1007/s40309-017-0125-5>

Yanti, M. O. Z., & Sukotjo, H. (2016). Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan brand image terhadap keputusan pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).

Yanti, N., Lubis, A. N., & Sembiring, B. K. F. (2025). The Influence of Hedonic Shopping Motivation and Flash Sales on Impulse Buying on E-Commerce Services in Medan City with Emotional Response as a Moderating Variable. *Journal of Economics Finance and Management Studies* 08(05):3189-3202. <https://doi.org/10.47191/jefms/v8-i5-58>

Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34-49. <https://doi.org/10.33558/optimal.v12i1.1016>

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55-69. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>