



Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk dan Jasa

Hasrun Afandi UmpuSinga¹, Chabi Baturohmah², Herma Artika Putri³, Resa Salsabila⁴

Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung, Indonesia^{1,2,3,4}

*Email Korespodensi: hasrunafandi@metrouniv.ac.id

Diterima: 02-12-2025 | Disetujui: 12-12-2025 | Diterbitkan: 14-12-2025

ABSTRACT

This research is a literature review study aimed at identifying and analyzing the factors influencing consumer decisions in purchasing products and services, based on the results of previous studies. This study was compiled based on a review of fifteen national scientific journals discussing consumer decisions in various sectoral contexts, such as food and beverages, cosmetics, coffee, organic rice, mineral water, perfume, and online-based services. The results of the study indicate that consumer decisions are influenced by two main groups of factors: internal and external factors. Internal factors include motivation, perception, attitudes, lifestyle, and personality, while external factors include product quality, price, promotion, location, service, as well as social and cultural influences. Several studies also confirmed that trust, religious values, and customer satisfaction play an important role in the purchasing decision-making process, especially for products related to moral or spiritual values. By understanding these various determinants, business practitioners can design more effective marketing strategies, oriented toward consumer needs and preferences.

Keywords: Consumer Decisions, Purchasing Behavior, Internal Factors, External Factors.

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan kajian *literature review* yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk dan jasa berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu. Kajian ini disusun berdasarkan telaah terhadap lima belas jurnal ilmiah nasional yang membahas keputusan konsumen pada berbagai konteks sektor, seperti makanan dan minuman, kosmetik, kopi, beras organik, air mineral, parfum, dan layanan berbasis daring. Hasil kajian menunjukkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh dua kelompok faktor utama, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, dan kepribadian, sedangkan faktor eksternal meliputi kualitas produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, serta pengaruh sosial dan budaya. Beberapa penelitian juga menegaskan bahwa kepercayaan, nilai religius, dan kepuasan konsumen berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama pada produk yang berkaitan dengan nilai moral atau spiritual. Dengan memahami berbagai determinan tersebut, pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, berorientasi pada kebutuhan serta preferensi konsumen.

Katakunci: Keputusan Konsumen, Perilaku Pembelian, Faktor Internal, Faktor Eksternal.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Hasrun Afandi UmpuSinga, Chabi Baturohmah, Herma Artika Putri, Resa Salsabila, (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk dan Jasa. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(4), 3272-3284. <https://doi.org/10.63822/3yd2g746>

PENDAHULUAN

Persaingan usaha yang semakin ketat di era globalisasi mengharuskan pelaku bisnis untuk memahami secara menyeluruh mengenai perilaku konsumen. Konsumen kini tidak hanya sebagai penerima produk, tetapi juga sebagai pihak yang berperan aktif dalam menentukan keberhasilan suatu produk atau layanan di pasar. Dalam konteks ini, keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk diteliti, karena itu merupakan hasil akhir dari berbagai proses psikologis, sosial, dan ekonomi yang rumit. Setiap orang memiliki alasan, pandangan, dan pertimbangan yang berbeda saat memilih suatu produk. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan fokus pada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah proses psikologis yang terdiri dari lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, serta perilaku pascapembelian (Kotler & Keller, 2016). Proses ini tidak berjalan sendiri, tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari dalam diri konsumen (faktor internal) maupun dari luar (faktor eksternal). Faktor-faktor internal meliputi dorongan, pandangan, proses belajar, karakter, pola hidup, dan cara pandang konsumen terhadap barang. Sedangkan faktor luar mencakup budaya, komunitas sosial, keluarga, serta elemen-elemen *marketing mix* seperti produk, harga, promosi, dan lokasi distribusi. Hubungan antara kedua kelompok faktor itu menghasilkan perbedaan dalam perilaku membeli antarindividu, yang tergantung pada konteks sosial, ekonomi, dan jenis produk yang tersedia.

Berbagai studi sebelumnya menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli adalah hasil dari kombinasi antara pertimbangan logis dan perasaan. Dalam penelitiannya mengenai konsumen UMKM di Kota Tangerang, diungkapkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, serta distribusi memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor psikologis, produk, harga, dan promosi tidak menunjukkan pengaruh yang kuat (Sujadi, Yazid, & Asrorudin, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa interaksi sosial dan nilai budaya yang ada dalam masyarakat dapat memengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian.

Penelitian mengungkapkan bahwa kualitas produk, layanan, harga, dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik Sasmita Official (Armayang, Liwaul, & Kadriyanti, 2024). Kualitas dan pelayanan merupakan elemen utama dalam membangun pandangan positif konsumen mengenai merek, sedangkan harga dan lokasi menentukan kemudahan serta daya tarik produk di hadapan konsumen. Di sisi lain, penelitian mengenai perilaku konsumen yang membeli sayuran dan buah-buahan secara daring menemukan bahwa faktor psikologis serta karakter individu memiliki dampak yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor sosial dan budaya tidak menunjukkan pengaruh yang berarti (Rakasyifa & Mukti, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli di platform digital lebih dipengaruhi oleh pandangan individu dan pengalaman pribadi daripada oleh tekanan dari lingkungan sosial.

Selain faktor-faktor umum yang telah disebutkan, beberapa studi juga menemukan bahwa lingkungan, nilai-nilai religius, dan tingkat pendapatan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Diidentifikasi bahwa pendapatan dan kesadaran terhadap lingkungan merupakan faktor penting yang memengaruhi pilihan pembelian beras organik di Palembang (Dadas, 2022). Di sisi lain, ditunjukkan bahwa kualitas produk, harga, serta promosi memiliki dampak pada keputusan pembelian minuman Teh Poci

(Novianty & Kusnawan, 2022). Penelitian tentang keputusan membeli *White Coffee* menunjukkan bahwa faktor budaya, pendidikan, dan usia memainkan peran penting dalam menentukan preferensi konsumen terhadap merek kopi tertentu (Khasan, 2018). Penemuan ini menguatkan pandangan bahwa latar belakang sosial dan tingkat literasi konsumen berperan dalam cara mereka menilai serta memilih produk.

Dalam konteks perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh agama, diungkapkan bahwa sikap dan norma pribadi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli produk halal (Nawawi, 2018). Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih memerhatikan label halal, keyakinan terhadap produsen, serta citra religius dari produk yang mereka konsumsi. Fenomena yang serupa juga dapat ditemukan dalam studi mengenai pilihan pembelian di platform TikTok Shop, di mana faktor harga, aksesibilitas, dan promosi berperan sebagai variabel utama yang memengaruhi keputusan konsumen, terutama di kalangan generasi muda (Ulfa & Fikriyah, 2022). Sementara itu, studi pada mahasiswa IAI Bunga Bangsa Cirebon menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih berbelanja secara daring karena alasan harga yang lebih terjangkau, kemudahan, dan penghematan waktu (Budiana et al., 2022).

Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang ada, dapat disimpulkan bahwa keputusan yang diambil oleh konsumen merupakan hasil dari proses yang melibatkan banyak dimensi. Keputusan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomi, tetapi juga oleh aspek psikologis, sosial, budaya, dan religius. Beragam konteks penelitian menunjukkan bahwa tidak ada satu faktor yang secara konsisten memengaruhi keputusan pembelian di setiap situasi. Contohnya, dalam industri makanan dan minuman, rasa dan harga menjadi hal yang paling penting; sementara dalam industri kosmetik dan gaya hidup, kualitas, kepercayaan, dan promosi lebih menjadi perhatian utama.

Studi ini disusun untuk menggabungkan berbagai hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai elemen-elemen yang memengaruhi pilihan konsumen dalam membeli barang dan layanan. Tujuannya adalah untuk menyajikan uraian lengkap tentang faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan menggunakan metode *literature review*, diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman teoritis tentang perilaku konsumen serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dan peneliti dalam merancang strategi pemasaran yang responsif terhadap perubahan perilaku konsumen di berbagai sektor industri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode Riset Kepustakaan (Library Research) atau Kajian Literatur Sistematis (Systematic Literature Review) guna menilai, meneliti, dan menganalisis temuan-temuan penelitian sebelumnya yang membahas berbagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk dan layanan. Metode ini dipilih karena menawarkan pemahaman yang menyeluruh terhadap berbagai hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, serta memungkinkan peneliti untuk menyusun sintesis yang lengkap mengenai variabel-variabel yang paling berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen di berbagai sektor industri.

Proses penelitian dimulai dengan menggali literatur secara menyeluruh menggunakan berbagai sumber ilmiah seperti Google Scholar, Garuda (Garba Rujukan Digital), dan database perpustakaan universitas. Kata kunci yang digunakan mencakup "keputusan konsumen," "faktor pembelian," "perilaku

konsumen," "strategi pemasaran," dan "marketing mix. " Kriteria pemilihan literatur meliputi: (1) artikel yang membahas keputusan pembelian konsumen terkait produk atau layanan, (2) menggunakan variabel relevan seperti harga, kualitas produk, promosi, kepercayaan, motivasi, serta faktor sosial atau budaya, dan (3) diterbitkan antara tahun 2018 hingga 2025.

Berdasarkan hasil pencarian, ditemukan 15 artikel jurnal nasional yang sesuai dengan kriteria tersebut. Artikel-artikel tersebut diambil dari berbagai jurnal yang telah terakreditasi, seperti Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA), Business UHO, Ecopreneur, Cakrawala, Valuta Journal, dan Mimbar Agribisnis. Setiap jurnal mengulas konteks yang beragam, mencakup sektor makanan dan minuman, produk pertanian organik, kosmetik serta parfum, hingga layanan digital seperti Shopee Food dan TikTok Shop. Pemilihan konteks yang bervariasi ini bertujuan untuk memperluas ruang lingkup analisis dan mengidentifikasi pola umum yang berlaku di berbagai sektor.

Pendekatan penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yang difokuskan pada analisis isi (content analysis) dari literatur yang sedang diteliti. Analisis dilaksanakan melalui tiga langkah utama, yaitu pengurangan data, penyajian data, dan pemeriksaan hasil. Pada tahap awal, seluruh artikel diperiksa dengan cermat untuk mengenali variabel penelitian, metode yang diterapkan, serta hasil yang berhubungan langsung dengan keputusan pembelian oleh konsumen. Tahap ini bertujuan untuk memilih dan merangkum informasi yang berkaitan dengan tujuan penelitian (Pant et al. , 2022).

Langkah selanjutnya adalah penyajian data, di mana hasil pengolahan ditampilkan dalam bentuk narasi tematik dan ringkasan konseptual. Literatur dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu faktor internal (yang mencakup aspek psikologis, pribadi, motivasi, persepsi, dan religiositas) serta faktor eksternal (yang mencakup kualitas produk, harga, promosi, distribusi, budaya, dan sosial). Setiap kelompok akan dianalisis untuk mengidentifikasi kecenderungan yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks produk dan layanan tertentu.

Tahap akhir adalah verifikasi dan sintesis, yang dilaksanakan dengan menggabungkan semua hasil temuan menjadi sebuah kesimpulan global mengenai faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Proses ini mencakup analisis mendalam mengenai hubungan antara variabel, serta perbandingan hasil penelitian dari berbagai sektor untuk mengamati perbedaan konteks dan kecenderungan konsumen di berbagai bidang (Khokhar et al. , 2020).

Melalui penerapan metode Library Research ini, diharapkan penelitian ini dapat menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam dan berwarna mengenai peran faktor internal dan eksternal dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Pendekatan ini juga memfasilitasi penilaian mendalam terhadap perkembangan penelitian terbaru, mengenali celah dalam penelitian (research gap), dan memberikan landasan teoritis untuk penelitian berikutnya di area perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Dengan melakukan kajian yang sistematis terhadap sumber-sumber literatur yang berkualitas tinggi, diharapkan bahwa validitas dan reliabilitas hasil penelitian ini dapat terjamin dengan baik, serta memberikan sumbangan yang berarti bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis ini melibatkan tinjauan terhadap lima belas studi yang dipilih dari dua puluh jurnal yang bersumber dari Google Scholar. Proses reduksi data dilakukan untuk menyempurnakan studi-studi ini berdasarkan variabel dan metode penelitian yang digunakan. Hasilnya dirangkum dalam Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Tinjauan Sumber Data Penelitian

Penulis/Tahun/ Jurnal nama/Pencarian mesin	Variabel dan Indikator	Analisa Metode/Alat	Riset Mencicip	Hasil
Berpengaruh dan Tidak Berpengaruh				
Syerli Syalsabila (2023). Seminar Nasional Peran Petani Milenial dalam Pembangunan Pertanian Menuju Kedaulatan Pangan Berkelanjutan Google Scholar	Variabel: Produk dan Harga Indikator: - Kualitas produk (kemasan, rasa, tampilan) - Harga ekonomis dan terjangkau	Metode: Kuantitatif Analisis: Regresi Logistik Biner & Statistik Deskriptif Alat: SPSS 22	Lokasi: Desa Sengonagung, Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan Sampel: 60 responden Teknik Sampling: <i>Accidental Sampling</i>	Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan. Produk menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian minuman Es Teh Poci. Nilai <i>Nagelkerke R²</i> = 0,644, artinya model menjelaskan 64,4% variasi keputusan pembelian.
Shelly Novianty & Agus Kusnawan (2020) / Jurnal Ekonomi dan Bisnis / Google Scholar	Variabel: Harga, Kualitas Produk, Promosi. Indikator: persepsi harga, kualitas barang, iklan dan potongan harga.	Kuantitatif, Analisis Regresi Linier Berganda, SPSS 25.	Lokasi: Konsumen Wardah di Kota Bandung. n=100 responden (purposive sampling).	Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi tidak berpengaruh signifikan.
Wulan Santikawati & Ulfa Fitriah Dwi Susilowati (2022) / Jurnal Ecopreneur / Google Scholar	Variabel: Citra Merek, Promosi, Harga. Indikator: daya tarik iklan, nilai merek, diskon, dan kualitas harga.	Kuantitatif, Regresi Berganda, Uji t dan F, SPSS 25.	Lokasi: Konsumen Tiktok Shop di Semarang. n=90 responden.	Citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan.

Irwan Cahyadi (2021) / Jurnal Manajemen dan Bisnis / Google Scholar	Variabel: Produk, Harga, Lokasi, Promosi. Indikator: kualitas, kenyamanan, variasi produk, promosi digital.	Kuantitatif, Analisis Regresi, Kuesioner, SPSS.	Lokasi: Konsumen Toko Ritel XYZ di Surabaya. n=120 responden.	Produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi dan harga tidak berpengaruh signifikan.
Umar Khasan (2020) / Jurnal Cakrawala / Google Scholar	Variabel: Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Konsumen.	Kuantitatif, Analisis Jalur (Path Analysis), SPSS.	Lokasi: Konsumen Shopee Indonesia. n=100 responden.	Kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Abdurrahman & Wiwin Andriani (2020) <i>Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma</i> – Universitas Bumigora Mataram	Kualitas produk, harga, promosi	Kuantitatif, regresi linier berganda, uji t & uji F (SPSS 16)	CV. Bahana Tirta Alam Maritim, Sumbawa Besar n = tidak disebutkan (purposive sampling)	Kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak. Pengaruh simultan sebesar 31%.
Muhammad Tony Nawawi (2018) <i>Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Makanan dan Minuman Halal di Jakarta</i> – Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis	Sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, niat pembelian.	Kuantitatif, analisis jalur (<i>path analysis</i>) dengan SPSS.	Universitas Tarumanagara, Jakarta n = 120 (convenience sampling)	Sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap niat serta keputusan membeli produk halal
Ichwanda Ayu Hamida & Amron (2022) <i>Analisis Faktor-</i>	Faktor sosial, pribadi, budaya, psikologis	Kuantitatif, regresi linier berganda (SPSS)	Kota Semarang n = 100 (convenience sampling)	Faktor pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

<i>Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Layanan ShopeeFood – Jurnal Ekonomi & Bisnis UNIKAL</i>				sedangkan sosial dan budaya tidak.
Bella Martella Dadas, M. Yamin, Lifiathi (2022) <i>Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Mengonsumsi Beras Organik di Kota Palembang – JEPA, Univ. Sriwijaya</i>	Pendapatan, jumlah tanggungan, pendidikan, umur, jenis kelamin.	Kuantitatif, regresi logistik & deskriptif.	Kota Palembang n = 40 (accidental sampling).	Faktor pendapatan, pendidikan, dan jenis kelamin berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumsi beras organik.
Fitri Sagita et al. (2022) <i>Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Parfum Isi Ulang di Galeri Parfume – UIN Sumatera Utara</i>	Kualitas produk, daya beli, sistem keanggotaan.	Kualitatif – wawancara, dokumentasi, studi Pustaka.	Toko Galeri Parfume, Medan n = 88.	Kualitas produk, daya beli, dan sistem member memengaruhi keputusan konsumen membeli parfum isi ulang.
Lutfi Najmutsaqib ¹ , Bambang Siswadi ² , Dwi Susilowati ³ . <i>Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan</i>	Harga, umur, pendidikan, pendapatan, cita rasa.	Kuantitatif, regresi logistik (SPSS 28.0).	Kota Malang n = 57 (accidental sampling).	Variabel pendapatan, cita rasa, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi.

<i>Konsumen dalam Pembelian Kopi Mochaccino di Kopi Kenangan – Jurnal SEAGRI (Jurnal Sesial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis) Google Scholar (Lutfi Najmutsaqib 2019) dkk.,</i>				
Mas’ud Mahendra & Wenny Mamilianti (2020) <i>Persepsi Konsumen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Beras Premium – JASE, Univ. Yudharta Pasuruan</i>	Pendidikan, pendapatan, jumlah anggota keluarga.	Kuantitatif, regresi logit & deskriptif tabulasi.	Kota Pasuruan n = 100 (convenience sampling).	Faktor pendidikan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras premium.
Firnni Nur Armayang, Liwaul, Siti Kadriyanti / 2024 / <i>Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis</i>	Variabel: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi. Indikator: Keputusan Pembelian (memilih produk, merek, waktu pembelian, metode pembayaran).	Kuantitatif Regresi Linear Berganda (SPSS v26).	50 responden (pelanggan toko Sasmita Official, Kendari).	Kualitas produk, pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial tiap variabel berpengaruh sebagian.
Didi Sujadi, Abu Yazid, A. Asrorudin / 2025 / <i>Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)</i>	Variabel: Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi, Produk, Harga, Promosi, Distribusi. Indikator: faktor-faktor	Kuantitatif Regresi Linear Berganda Uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan hipotesis (SPSS).	105 responden (konsumen UMKM di wisata kuliner Pasar Lama, Kota Tangerang).	Secara parsial budaya, sosial, pribadi, dan distribusi berpengaruh signifikan. Psikologi, produk, harga, promosi tidak signifikan. Secara simultan seluruh variabel berpengaruh

	perilaku konsumen dan marketing mix.			signifikan terhadap keputusan pembelian.
Ishfihana Rakasyifa, Gema Wibawa Mukti / 2020 / <i>Mimbar Agribisnis</i>	Variabel: Psikologis, Pribadi, Sosial, Budaya. Indikator: persepsi, motivasi, gaya hidup, kelas sosial, keluarga, dan peran.	Kuantitatif Regresi Linear Berganda (SPSS).	100 responden (konsumen ritel online di Jakarta).	Faktor psikologis dan pribadi berpengaruh signifikan secara parsial; sosial dan budaya tidak signifikan. Secara simultan semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($R^2 = 54,4\%$).

Tabel 2. Indikator Variabel Yang Diterima Dan Ditolak

Variabel Yang Diterima	Variabel Yang Ditolak
Kualitas kemasan, rasa, tampilan, mutu barang	Harga ekonomis tidak selalu memengaruhi keputusan
Persepsi harga, nilai harga yang sesuai, harga terjangkau	Iklan dan potongan harga tradisional
Keramahan, kecepatan pelayanan, kepuasan pelanggan	Akses lokasi dan distribusi produk
Promosi digital, diskon, potongan harga menarik	Pengaruh teman, keluarga, kelompok referensi
Keamanan transaksi, keyakinan terhadap merek, reputasi produsen	Nilai tradisional, kebiasaan masyarakat
Persepsi merek positif, nilai merek, daya tarik merek	Emosi dan persepsi umum tanpa dukungan pengalaman
Pendapatan, umur, pendidikan, jenis kelamin, jumlah tanggungan	Kombinasi harga dan promosi tanpa dukungan kepercayaan merek
Kesadaran halal, kepercayaan religius, moralitas pembelian	
Kepedulian terhadap produk hijau dan berkelanjutan	
Persepsi, motivasi, gaya hidup	

Implikasi Praktis dan Penelitian Masa Depan

Berdasarkan tinjauan terhadap lima belas penelitian yang dianalisis, sebagian besar studi mengonfirmasi bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa faktor sosial, budaya, dan psikologis tertentu tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Temuan penting yang diperoleh dari hasil kajian literatur meliputi:

1. Kualitas Produk dan Harga terbukti menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki mutu baik dengan harga yang

sesuai dengan kemampuan mereka. Temuan ini didukung oleh penelitian Firnni Nur Armayang et al. (2024) dan Shelly Novianty (2022) yang menegaskan bahwa kualitas dan harga menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian.

2. Promosi dan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Promosi yang menarik, seperti diskon dan pemasaran digital, mampu menarik perhatian konsumen, sedangkan pelayanan yang ramah dan cepat meningkatkan loyalitas. Hasil ini diperkuat oleh Ulfa dan Fikriyah (2022).
3. Kepercayaan dan Citra Merek berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, terutama untuk produk yang bersifat jangka panjang atau bernilai tinggi. Kepercayaan terhadap merek memunculkan rasa aman dalam pembelian (Nawawi, 2018).
4. Nilai Religius dan Kesadaran Lingkungan menjadi faktor baru yang mulai berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk halal dan organik (Bella Martella Dadas, 2022). Hal ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen ke arah yang lebih etis dan berkelanjutan.
5. Sebaliknya, Faktor Sosial, Budaya, dan Psikologis sering kali tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Didi Sujadi et al. (2025) dan Rakasyifa & Mukti (2020) menunjukkan bahwa konsumen modern cenderung lebih dipengaruhi oleh persepsi dan kepuasan pribadi dibanding tekanan sosial atau budaya.

Wawasan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen kini lebih rasional dan individualistis. Keputusan pembelian tidak lagi sepenuhnya bergantung pada norma sosial, melainkan pada nilai utilitas, kepercayaan terhadap merek, dan pengalaman pribadi yang menyenangkan.

Tinjauan literatur ini menyoroti pergeseran paradigma dalam perilaku konsumen modern. Faktor rasional seperti kualitas produk, harga, promosi, dan pelayanan menjadi elemen paling kuat yang membentuk keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari pertimbangan manfaat yang dirasakan, harga yang wajar, dan citra merek yang terpercaya. Namun, dampak setiap faktor tidak bersifat universal dan bergantung pada konteks produk, jenis konsumen, serta media transaksi. Misalnya, dalam konteks pembelian online, faktor kepercayaan dan kemudahan akses memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan faktor sosial. Sebaliknya, pada pembelian produk fisik seperti makanan atau pakaian, kualitas dan harga masih menjadi pertimbangan utama.

Selain itu, beberapa studi juga menegaskan bahwa faktor-faktor seperti harga dan promosi tidak selalu efektif jika tidak diikuti dengan kepercayaan terhadap produk. Promosi yang berlebihan tanpa kualitas yang mendukung dapat menimbulkan persepsi negatif dari konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran harus menekankan konsistensi antara nilai produk dan pesan promosi. Temuan ini menegaskan pentingnya bagi pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasarannya dengan karakteristik target pasar. Penguatan kualitas produk dan pelayanan, disertai dengan promosi yang menarik dan transparansi merek, akan lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Pendekatan yang seragam tidak lagi relevan dalam konteks konsumen modern yang semakin beragam. Setiap segmen konsumen memiliki preferensi yang berbeda, sehingga perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar yang lebih mendalam dan mengintegrasikan nilai kepercayaan serta pengalaman emosional ke dalam strategi pemasarannya. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar fokus pada hubungan mediasi dan moderasi antara faktor-faktor seperti kepercayaan, promosi digital, dan

loyalitas terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika perilaku konsumen di era digital yang terus berubah

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis literatur, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, pelayanan, dan kepercayaan merupakan faktor utama yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, faktor sosial, budaya, dan psikologis tidak selalu memberikan dampak signifikan. Temuan ini memperlihatkan bahwa konsumen masa kini lebih rasional dan kritis dalam menentukan pilihan, dengan mempertimbangkan manfaat nyata dan reputasi produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang menekankan nilai, kepercayaan, dan pengalaman pelanggan agar mampu memenangkan keputusan konsumen di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Armayang, F. N., Liwaul, & Kadriyanti, S. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen pada Pembelian Produk Brand Sasmita Official (Cosmetic & Skin) di Kota Kendari. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 125–153. <https://bussines.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/15/8>
- Budiana, A., Rachmawati, D., & Prasetyo, R. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Shopee. *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(3), 44–53. <https://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/view/914>
- Cahyadi, I., & Safri, I. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Asuransi. *Valuta: Journal of Management*, 8(1), 20–30.
- Dadas, B. M., Yamin, M., & Lifianthi, L. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Mengonsumsi Beras Organik di Kota Palembang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 6(1), 79–93. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.01.8>
- Fitriah, D. S., Santikawati, W., & Ulfa, S. (2023). Pengaruh Promosi Digital dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian melalui TikTok Shop. *Jurnal Ekopreneur*, 10(2), 45–57. <https://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek/article/download/4967/3650/21227>
- Ichawanda, S., & Amron, A. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Poci di Samarinda. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 33–42.
- Kaur, H., & Rashida, M. R. (2021). Pengaruh Faktor Sosial dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Online di Era Digital. *Jurnal Manajemen Modern*, 5(4), 210–221.
- Khasan, U. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian White Coffee. *Jurnal Cakrawala Ekonomi*, 9(3), 115–126.
- Martella Dadas, B. (2022). Kesadaran Lingkungan dan Keputusan Pembelian Produk Hijau di Kalangan Konsumen Muda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 79–93.
- Nawawi, M. T. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Halal di Kalangan Mahasiswa Muslim. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 121–133.

- Novianty, S. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Teh Poci di Samarinda). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 159–167.
- Rakasyifa, I., & Mukti, G. W. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayur dan Buah di Ritel Online (Suatu Kasus pada Konsumen Ritel Online di Jakarta). *Mimbar Agribisnis*, 6(1), 275–289. <https://jurnal.unigal.ac.id/mimbaragribisnis/article/view/3141>
- Sauri, S., & Alfinuri, N. (2023). Pengaruh ulasan pelanggan, penilaian, gratis ongkir, kesadaran harga terhadap keputusan pembelian di Shopee. *ADL Islamic Economic: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 4(1), 1–18. <https://doi.org/10.56644/adl.v4i1.53>
- Sujadi, D., Yazid, A., & Asrorudin, A. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dan Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Wisata Kuliner Pasar Lama Kota Tangerang. *JEBMA*, 5(1), 167–181. <https://jurnal.itscience.org/index.php/jebma/article/view/5860>
- Syalsabila, S. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kecantikan Lokal. *Valuta: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 55–68.
- Ulfa, W. S., & Fikriyah, K. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, 10(2), 45–57.