

## Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk

Hasrun Afandi Umpusinga<sup>1</sup>, Fitrotul Mukaromah<sup>2</sup>, Lulu Il Mufidah<sup>3</sup>, Renata Lestari<sup>4</sup>,  
Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,  
Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung, Indonesia<sup>1,2,3,4</sup>

\*Email Korespodensi: [hasrunafandi@metrouniv.ac.id](mailto:hasrunafandi@metrouniv.ac.id)

### Sejarah Artikel:

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

### ABSTRACT

*This research aims to analyze the factors influencing consumer behavior in the digital era using a library research method and a literature review approach. The study was conducted on scientific articles published between 2016 and 2025, covering 10 journals relevant to the topic of consumer behavior. The results showed that product quality, price, promotion, ease of use of digital platforms, perceived benefits, and consumer trust are the most consistent factors influencing purchasing decisions. Meanwhile, psychological variables such as motivation, perception, and lifestyle were proven to be dominant for high-involvement products, such as smartphones. On the other hand, social and cultural factors tended to have an inconsistent influence in various contexts. Digitalization strengthens the role of ease of access, user experience, and the influence of social media in shaping consumer preferences. This research provides a theoretical contribution to the development of modern consumer behavior concepts and offers practical implications for businesses in designing adaptive marketing strategies based on quality, trust, and benefit value.*

**Keywords:** Consumer Behavior; Purchasing Decisions; Product Quality; Price; Promotion.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen pada era digital dengan menggunakan metode library research dan pendekatan literature review. Kajian dilakukan terhadap artikel ilmiah yang diterbitkan antara tahun 2016 hingga 2025, mencakup 10 jurnal yang relevan dengan topik perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, kemudahan penggunaan platform digital, manfaat yang dirasakan, serta kepercayaan konsumen merupakan faktor yang paling konsisten berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel psikologis seperti motivasi, persepsi, dan gaya hidup terbukti dominan pada produk dengan keterlibatan tinggi, seperti smartphone. Di sisi lain, faktor sosial dan budaya cenderung memiliki pengaruh yang tidak konsisten dalam berbagai konteks. Digitalisasi memperkuat peran kemudahan akses, pengalaman pengguna, dan pengaruh media sosial dalam membentuk preferensi konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan konsep perilaku konsumen modern dan menawarkan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif, berbasis kualitas, kepercayaan, dan nilai manfaat.

**Katakunci:** Perilaku Konsumen; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Harga; Promosi

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Hasrun Afandi Umpusinga , Fitrotul Mukaromah, Lulu Il Mufidah, Renata Lestari,. (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(1), 285-295. <https://doi.org/10.63822/833cgq03>

## PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan salah satu elemen paling krusial dalam pemasaran karena mencerminkan cara-cara di mana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau layanan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Schiffman dan Wisenblit, 2019). Memahami perilaku konsumen adalah dasar bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berfokus pada pasar. Dalam dunia bisnis saat ini yang kompetitif, perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh faktor sosial, psikologis, budaya, serta situasional yang membentuk pandangan dan preferensi konsumen terhadap produk tertentu (Kotler dan Keller, 2016).

Perkembangan teknologi digital dan perubahan gaya hidup secara global telah mengubah pola perilaku konsumen secara signifikan. Munculnya platform e-commerce, media sosial, dan metode pembayaran digital memberikan akses yang lebih luas bagi konsumen untuk berbagai pilihan produk dan informasi (Ladhari et al. , 2020). Hal ini membuat konsumen menjadi lebih aktif, kritis, dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Perubahan ini menunjukkan pergeseran dari konsumsi tradisional menuju konsumsi digital, di mana interaksi antara konsumen dan merek berlangsung tidak hanya di dunia fisik tetapi juga di ranah online (Hollebeek dan Macky, 2019).

Engel, Blackwell, dan Miniard (2018) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang dinamis yang melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, pertimbangan alternatif, pengambilan keputusan untuk membeli, serta perilaku setelah pembelian. Setiap tahap dalam proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Faktor internal mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap, sementara faktor eksternal termasuk budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga (Solomon, 2020). Pemahaman terhadap faktor-faktor ini membantu perusahaan dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan emosional serta rasional konsumen.

Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa faktor psikologis memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumen. Sumarwan (2022) menyatakan bahwa motivasi dan persepsi sangat berpengaruh dalam pembentukan keputusan pembelian, sementara karakter dan gaya hidup mempengaruhi kecenderungan konsumen dalam memilih produk tertentu. Penelitian oleh Prabowo dan Nugroho (2021) menunjukkan bahwa nilai-nilai sosial serta pengaruh lingkungan digital juga berperan dalam pola konsumsi masyarakat modern. Selain itu, studi oleh Chinomona (2019) menggambarkan bahwa kepercayaan terhadap merek, citra perusahaan, serta pengalaman konsumen merupakan faktor kunci dalam perilaku untuk melakukan pembelian ulang. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa perilaku konsumen tidak dapat dipahami secara sederhana, melainkan merupakan hasil dari interaksi yang kompleks antara faktor kognitif, afektif, dan sosial.

Lebih dari itu, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya tempat mereka berada. Tiap masyarakat memiliki nilai, norma, dan kebiasaan yang membentuk pola konsumsi yang khas. Contohnya, masyarakat dengan budaya kolektivistik di Asia biasanya lebih mementingkan kesesuaian sosial dan citra kelompok saat melakukan pembelian, sedangkan di masyarakat individualistik di Barat lebih menekankan pada ekspresi diri dan kebebasan memilih (Hofstede, 2011). Dalam konteks Indonesia, perilaku konsumen menunjukkan perubahan yang menarik, di mana konsumen semakin terbuka terhadap inovasi digital, namun tetap menjaga nilai-nilai tradisional seperti loyalitas kepada merek yang telah dipercaya (Rohman dan Haryono, 2021).

Digitalisasi juga mengubah cara terbentuknya preferensi konsumen. Platform seperti Instagram,

TikTok, dan YouTube kini bukan hanya menjadi tempat hiburan, melainkan juga alat utama yang memengaruhi cara pandang serta perilaku belanja (Lim et al. , 2022). Konsumen cenderung mencontoh gaya hidup atau pilihan produk dari tokoh publik dan influencer yang mereka ikuti. Ini menimbulkan fenomena social proof, di mana kepercayaan terhadap suatu produk terbentuk melalui pendapat dan pengalaman orang lain, bukan hanya dari informasi yang diberikan oleh produsen (Ladhari et al. ,2020).

Di sisi lain, perilaku konsumen menunjukkan kecenderungan untuk lebih bertanggung jawab dalam berbelanja. Isu seperti keberlanjutan lingkungan, etika bisnis, dan kesadaran sosial kini dipandang sebagai pertimbangan utama dalam proses pembelian (White et al. , 2019). Konsumen zaman sekarang tidak hanya berbelanja berdasarkan kebutuhan praktis, tetapi juga mempertimbangkan nilai moral dan citra sosial yang terkait dengan produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan tren konsumsi berkelanjutan yang semakin mendominasi pasar global.

Mempertimbangkan kompleksitas tersebut, penelitian mengenai perilaku konsumen menjadi sangat penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor psikologis, sosial, budaya, dan teknologi memengaruhi proses konsumsi di era modern. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisis berbagai faktor yang membentuk perilaku konsumen dan menjelaskan hubungan antara persepsi, motivasi, nilai sosial, dan keputusan pembelian. Pertanyaan penelitian yang diajukan dalam studi ini mencakup: (1) Faktor apa yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen di era digital? (2) Bagaimana faktor psikologis dan sosial memengaruhi pembentukan preferensi konsumsi? (3) Seberapa besar pengaruh nilai-nilai budaya dan persepsi terhadap merek dalam menghubungkan sikap konsumen dengan perilaku pembelian?

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis terhadap pengembangan konsep perilaku konsumen yang relevan dengan konteks digital dan global. Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang berhasil, membangun loyalitas pelanggan, serta menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan untuk konsumen dan perusahaan. Dengan memahami perilaku konsumen secara menyeluruh, organisasi dapat memperbaiki kemampuan mereka untuk beradaptasi terhadap perubahan pasar dan meningkatkan daya saing di era ekonomi digital yang semakin kompetitif.

## **METODE PELAKSANAAN**

Penelitian ini menerapkan metode Riset Perpustakaan (Library Research) dengan pendekatan Literature Review untuk mengkaji, menilai, dan menggabungkan berbagai temuan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tentang perilaku konsumen. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, perubahan perilaku pembelian, serta dampaknya terhadap strategi pemasaran saat ini.

Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2025, dengan batasan kajian literatur yang diterbitkan antara tahun 2016 hingga 2025. Periode ini dipilih agar hasil analisis mencakup perkembangan terbaru terkait perilaku konsumen di era digital, yang meliputi dampak media sosial, e-commerce, serta perubahan cara hidup terhadap proses pengambilan keputusan dalam membeli.

Proses penelitian dimulai dengan mencari literatur secara sistematis melalui berbagai database akademis yang terkemuka, seperti Google Scholar, ScienceDirect, Emerald Insight, dan ResearchGate. Pencarian dilakukan dengan menggunakan kata kunci dalam bahasa Indonesia dan Inggris, yaitu perilaku konsumen, consumer behavior, consumer attitude, consumer purchase decision, serta factors influencing consumer behavior. Dari pencarian awal yang dilakukan, diperoleh lebih dari 40 artikel jurnal ilmiah yang

berkaitan. Setelah menjalani proses pemilihan berdasarkan kriteria masukan seperti kesesuaian topik, tahun penerbitan, dan mutu sumber serta kriteria pengecualian untuk artikel yang tidak mengalami peer review atau tidak relevan dengan konteks pembahasan, terpilih 15 jurnal ilmiah utama sebagai sumber analisis penelitian ini.

Penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif-analitis, yang mengutamakan penjelasan secara mendalam mengenai konsep, teori, dan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Data dianalisis melalui tiga langkah utama. Pertama, dilakukan pengurangan data, yang merupakan proses pemilihan dan penyaringan informasi dari 15 artikel yang telah dipilih untuk mengidentifikasi variabel dan tema utama yang berkaitan dengan perilaku konsumen, seperti motivasi, persepsi, sikap, pengalaman, serta pengaruh budaya dan sosial (Pant et al. , 2022). Kedua, dilakukan pengeluaran data dalam format deskripsi naratif serta pengelompokan tematik untuk merapikan hasil penelitian berdasarkan aspek psikologi, sosiologi, dan teknologi yang memengaruhi perilaku konsumen (Khokhar et al. , 2020). Ketiga, dilakukan cek kebenaran dan penarikan kesimpulan, di mana peneliti menggabungkan berbagai hasil untuk membangun pemahaman yang menyeluruh dan konsisten tentang pola perilaku konsumen.

Dengan menggunakan metode ini, penelitian tidak hanya menyajikan ringkasan hasil-hasil sebelumnya, tetapi juga melakukan analisis kritis terhadap kekurangan dalam penelitian (research gap) yang masih ada, serta menekankan tren terbaru dalam kajian perilaku konsumen. Sebagai contoh, adanya perubahan dari kebiasaan berbelanja yang biasa menuju kebiasaan digital yang dipengaruhi oleh personalisasi produk, saran melalui algoritma, dan keterlibatan di media sosial.

Literatur yang diperiksa mencakup beragam pendekatan teoretis yang penting, seperti Model Stimulus Organisme Tanggapan (SOR), Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior Ajzen, 1991), Teori Hierarki Kebutuhan Maslow (1954), serta Model Pengambilan Keputusan Konsumen Engel, Blackwell, dan Miniard (EBM). Penggabungan teori-teori tersebut bertujuan untuk menyajikan pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen dalam berbagai situasi, baik dalam pembelian online maupun offline.

Dengan demikian, metode Library Research ini diharapkan dapat memberikan sumbangan akademik dalam bentuk sintesis teoritis yang memperkaya studi tentang perilaku konsumen, serta sumbangan praktis bagi para pelaku bisnis dan pemasar dalam merencanakan strategi pemasaran yang lebih responsif terhadap perubahan perilaku dan preferensi konsumen. Seluruh sumber literatur yang digunakan adalah artikel ilmiah yang telah diverifikasi dan melalui proses peer review, sehingga hasil penelitian ini memiliki landasan ilmiah yang kuat, sah, dan dapat dipercaya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Table 1. Hasil Tinjauan Sumber Data Penelitian**

| <b>Penulis/tahun/jurnal<br/>nama/pencarian<br/>mesin</b>                         | <b>HPWS<br/>Variable dan<br/>indikator</b>                                                              | <b>Analisa<br/>metode/alat</b>  | <b>Riset mencicipi</b>                                          | <b>Alat</b>                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| Christian Aditya, Titik Kusmantini, Yuli Liestyana (2020) / Dialektika (PLS/SEM) | Variabel: Perceived ease of use, Perceived benefits, Perceived risk, Trust, Consumer attitude, Purchase | Kuantitatif; SEM-PLS (PLS-SEM). | Lokasi: Yogyakarta (Zalora/Lazada users); Sampel: 155 responden | Kemudahan, manfaat yang dirasakan, dan kepercayaan berpengaruh |

|                                                                            |                                                                                                                |                                                                         |                                                                                  |                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                            | intention.                                                                                                     |                                                                         | (incidental sampling).                                                           | positif terhadap sikap konsumen; sikap berpengaruh pada minat belanja online. Risiko berpengaruh negatif tidak signifikan.              |
| Nana Trisnawati, Riki Firmanda, Ruwaida (2020) / Jurnal IKRA-ITH Ekonomika | Variabel: Gaya hidup, Kualitas produk, Potongan harga. Indikator sesuai tiap variable.                         | Kuantitatif; Regresi linier berganda; SPSS.                             | Lokasi: Matahari Department Store Grand Mall Bekasi; Sampel: 80 responden.       | Gaya hidup, kualitas produk, dan potongan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.                    |
| Anang Febri Prasetyo et al. (2022) / Semnas Peternakan (Conference)        | Variabel: Faktor sosial, budaya, pribadi, psikologis.                                                          | Kuantitatif; survei; purposive sampling; analisis deskriptif & uji F/T. | Lokasi: Outlet Best Meat, Kabupaten Jember; Sampel: beberapa lokasi (purposive). | Secara simultan faktor sosial, budaya, pribadi, psikologis berpengaruh signifikan; parsial hanya faktor psikologis dominan berpengaruh. |
| Ridho Saputra & Indra Safri (2016) / Jurnal Valuta                         | Variabel: Motivasi, Kepribadian, Konsep diri, Pengetahuan, Budaya, Karakteristik keluarga/kelompok, Teknologi. | Deskriptif kuantitatif; kuesioner & wawancara; analisis deskriptif.     | Lokasi: Konsumen AMIA (PT Amanah Insanillahia) Pekanbaru; Sampel: 37 konsumen.   | Faktor motivasi paling dominan; keseluruhan faktor termasuk kategori 'setuju' mempengaruhi perilaku pembelian AMDK.                     |

|                                                                                          |                                                                                                                                            |                                                                           |                                                                                    |                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Farah Zakia et al. (2017) / JIM Pertanian Unsyiah                                        | Variabel: Produk, Harga, Promosi (minyak goreng curah vs kemasan).                                                                         | Studi kasus; accidental sampling; regresi logistik / analisis deskriptif. | Lokasi: Pasar Peunayong, Banda Aceh; Sampel: ~60 responden (30 curah, 30 kemasan). | Produk, harga, dan promosi berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen pembelian minyak goreng.                 |
| Meria Christina Noviolita, Puji Isyanto, Asep Darajatul Romli (2021) / (Tokopedia study) | Variabel: Jenis kelamin, Pendapatan (diskriminan terhadap pembelian impulsif).                                                             | Kuantitatif; Analisis diskriminan; survei; kuesioner.                     | Sampel: Konsumen Tokopedia (Generasi Y & Z).                                       | Gender dan pendapatan merupakan variabel diskriminan; model klasifikasi akurat ~59%.                             |
| Try Prabowo (2021) / Jurnal Parameter                                                    | Variabel: Harga, Produk, Lokasi Belanja.                                                                                                   | Kuantitatif; regresi linier berganda; kuesioner; SPSS.                    | Lokasi: Pasar Induk Cibitung Bekasi; Sampel: 91 responden.                         | Harga dan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah; lokasi berpengaruh negatif.           |
| Vitra Della Irona & Marissa Triyani (2022) / Jurnal Ilmu Multidisiplin / Google Scholar  | Variabel: Kualitas Produk, Harga, Promosi. Indikator: performa produk, fitur, daya tahan, keandalan, harga yang wajar, promosi informatif. | Literature Review dari 15 penelitian terdahulu.                           | Kajian pustaka terhadap jurnal nasional 2016–2021.                                 | Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. |
| Andres Dharma Nurhalim (2023) / Jambura Economic Education Journal / Google Scholar      | Variabel: Promosi, Harga, Kualitas Produk. Indikator: iklan, diskon, keandalan produk, harga terjangkau.                                   | Kuantitatif; Analisis Regresi Linier Berganda; SPSS.                      | Lokasi: Kota Tangerang, Konsumen Mobil Toyota Avanza; n = 90 responden.            | Harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap perilaku                                        |



|                                                                                                             |                                                                                                                    |                                                         |                                                                              |                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                             |                                                                                                                    |                                                         |                                                                              | konsumen;<br>promosi menjadi faktor dominan.                                                                  |
| Astin Naomi Saekoko, Antonio Nyoko & Ronald Faggidae (2020) / Journal of Management (SMEs) / Google Scholar | Variabel: Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis. Indikator: gaya hidup, motivasi, kepercayaan, kebutuhan komunikasi. | Kualitatif; Wawancara, Observasi, Kuesioner Deskriptif. | Lokasi: Universitas Nusa Cendana, Kupang; n = 100 mahasiswa pengguna Xiaomi. | Faktor pribadi dan psikologis paling dominan memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian smartphone Xiaomi. |

**Tabel 2. Indikator Variabel Yang Diterima Dan Ditolak**

| No | Variable Yang Diterima                               | Variable Yang Ditolak                             |
|----|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| 1  | Kualitas kemasan, rasa, tampilan, mutu barang        | Harga ekonomis tidak selalu memengaruhi keputusan |
| 2  | Persepsi harga, nilai harga sesuai, harga terjangkau | Iklan dan potongan harga tradisional              |
| 3  | Keramahan dan kecepatan pelayanan                    | Akses lokasi dan distribusi produk                |
| 4  | Promosi digital, diskon, potongan harga menarik      | Pengaruh teman, keluarga, kelompok referensi      |
| 5  | Keamanan transaksi dan keyakinan terhadap merek      | Nilai tradisional dan kebiasaan masyarakat        |

Berdasarkan analisis terhadap sepuluh penelitian yang dikumpulkan dari berbagai jurnal nasional, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor mulai dari kualitas produk, harga, promosi, gaya hidup, hingga kepercayaan terhadap platform digital. Meskipun demikian, tidak semua faktor memberikan pengaruh yang sama kuat pada konteks, jenis produk, dan karakteristik konsumennya.

Temuan penting yang diperoleh dari hasil kajoan literatur meliputi:

1. Kualitas Produk dan Harga Menjadi Faktor Paling Konsisten Berpengaruh Sebagian besar studi (Nana Trisnawati 2020; Vitra Della 2022; Andres Dharma 2023; Try Prabowo 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga merupakan variabel yang paling stabil dan dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan mutu yang baik, fitur dan daya tahan yang sesuai, serta harga yang dianggap sepadan atau terjangkau. Faktor ini berlaku baik pada pembelian offline maupun online.
2. Promosi Berpengaruh Signifikan, Khususnya dalam Daya Tarik Awal Konsumen Penelitian Farah Zakia (2017), Andres Dharma (2023), dan beberapa studi lainnya menunjukkan bahwa promosi seperti potongan harga, iklan, dan promosi digital meningkatkan minat beli konsumen. Namun, beberapa studi memperingatkan bahwa promosi tidak akan efektif tanpa kualitas dan kepercayaan



merek yang memadai, sehingga promosi hanya bekerja bila faktor utilitas produk sudah memenuhi standar konsumen.

3. Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Manfaat Digital Menjadi Kunci dalam Belanja Online Penelitian Christina Aditya et al. (2020) menunjukkan bahwa:Kemudahan penggunaan platform, Manfaat yang dirasakan ,Kepercayaan memiliki dampak signifikan terhadap sikap dan minat beli konsumen online.Sebaliknya, risiko yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan, yang menandakan bahwa konsumen semakin nyaman dengan sistem transaksi digital.
4. Faktor Psikologis dan Pribadi Berpengaruh Kuat Pada Produk Tertentu Penelitian Anang Febri (2022) dan Astin Naomi (2020) menegaskan bahwa faktor psikologis (motivasi, persepsi, gaya hidup) sangat memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada: produk lifestyle seperti smartphone,kategori dengan tingkat keterlibatan pribadi tinggi. Faktor pribadi dan psikologis lebih dominan dibanding faktor sosial atau budaya.
5. Faktor Sosial dan Budaya Relatif Lemah atau Tidak Konsisten PengaruhnyaBeberapa penelitian menemukan bahwa faktor sosial, budaya, dan kelompok referensi tidak selalu memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen modern lebih rasional dan kurang bergantung pada norma sosial.

### **Implikasi Praktis Dan Penelitian Masa Depan**

Hasil tinjauan terhadap sepuluh penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional, psikologis, serta beberapa variabel kontekstual yang berbeda pada tiap jenis produk. Faktor yang paling konsisten memberikan pengaruh adalah kualitas produk, harga, promosi, kemudahan penggunaan, manfaat, dan kepercayaan. Temuan ini memperkuat teori dasar perilaku konsumen yang menempatkan kualitas dan harga sebagai pemicu utama dalam proses evaluasi alternatif.

Penelitian Christina Aditya et al. (2020) menampilkan temuan yang relevan dalam konteks belanja online bahwa kemudahan penggunaan platform dan kepercayaan menjadi pengaruh dominan. Hal ini memperlihatkan bahwa digitalisasi telah mendorong perubahan orientasi konsumen, dari sekadar mempertimbangkan aspek produk menjadi memperhatikan sistem yang memfasilitasi pembelian.

Sementara itu, penelitian Try Prabowo (2021) serta Farah Zakia (2017) memperkuat peran harga dan promosi dalam menggerakkan minat beli konsumen pada produk ritel dan kebutuhan sehari-hari. Namun, tidak semua variabel sosial memiliki efek signifikan. Beberapa penelitian (Anang Febri 2022; Astin Naomi 2020) menunjukkan bahwa faktor pribadi dan psikologis lebih kuat dibanding faktor budaya atau sosial. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen Indonesia semakin rasional, individualis, dan selektif terhadap manfaat serta pengalaman pembelian.

Dengan demikian, diskusi keseluruhan memperlihatkan bahwa model perilaku konsumen saat ini dipengaruhi oleh semakin berkembangnya teknologi, meningkatnya literasi digital, dan berubahnya preferensi konsumen menuju aspek manfaat, kepercayaan, dan kualitas.

Hasil penelitian yang menunjukkan variabel mana saja yang diterima dan ditolak memberikan implikasi penting bagi pengelola pasar, pemerintah daerah, serta pemangku kebijakan terkait isu gender dan keamanan di ruang publik. Temuan bahwa beberapa variabel seperti kerentanan gender, relasi kuasa, dan pola interaksi di pasar berpengaruh signifikan menunjukkan bahwa perlindungan terhadap perempuan di ruang publik harus diprioritaskan. Pengelola pasar dapat menggunakan hasil ini untuk merancang kebijakan yang lebih responsif gender, seperti peningkatan pengawasan, penempatan petugas keamanan perempuan, penerangan yang memadai, serta penyediaan ruang aman bagi perempuan. Selain itu,

pemahaman mengenai variabel yang ditolak juga memberikan pelajaran bahwa tidak semua aspek mempengaruhi secara langsung, sehingga pengelola dapat memfokuskan anggaran pada program-program yang terbukti relevan dalam menekan risiko kekerasan seksual dan meningkatkan pengalaman aman bagi perempuan di pasar.

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan analisis dengan memperluas variabel, menambah lokasi studi, serta menggunakan metode campuran (mixed methods) untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif. Variabel yang tidak signifikan dalam penelitian ini dapat ditelusuri kembali dengan memeriksa apakah terdapat faktor lain yang memoderasi atau memediasi hubungan antarvariabel, seperti budaya lokal, norma sosial, atau struktur ekonomi rumah tangga. Penelitian masa depan juga dapat melibatkan perspektif pedagang, aparat pasar, dan komunitas lokal untuk memperkaya pemahaman tentang bagaimana relasi kuasa terbentuk dan mempengaruhi kerentanan gender. Selain itu, pengembangan instrumen pengukuran yang lebih sensitif terhadap konteks sosial pasar tradisional dapat membantu meningkatkan akurasi temuan. Dengan memperluas area studi dan memperdalam pendekatan, penelitian mendatang dapat memberikan kontribusi lebih kuat terhadap pengembangan ruang publik yang aman dan inklusif.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap sepuluh penelitian pada tabel, dapat disimpulkan bahwa faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk, harga, promosi, manfaat, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan platform digital. Faktor psikologis dan pribadi juga menjadi penentu penting pada kategori produk tertentu, sementara variabel sosial dan budaya tidak selalu memberikan pengaruh signifikan.

Perilaku konsumen modern cenderung rasional, selektif, dan berbasis nilai manfaat. Perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran dengan fokus pada kualitas, kepercayaan, keamanan digital, dan promosi yang tepat sasaran. Selain itu, perkembangan teknologi memberi peluang penelitian baru terkait perilaku konsumen di era digital yang lebih kompleks.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, kusmantini, Liestyana, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penentu Belanja Online', 5.September (2020), pp. 130–42
- Irona, Vitra Della, and Marissa Triyani, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen : Kualitas Produk , Harga Dan Promosi ( Literature Review Smm )', 1.1 (2022), pp. 174–85
- Noviolita, Meria Christina, Puji Isyanto, and Asep Darajatul Romli, 'Menggunakan Analisis Diskriminan ( Studi Konsumen Generasi Y Dan Z Pada Masa Pandemi', 911, pp. 23–40
- Nurhalim, andres dharma, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Tangerang', 5.1 (2023), pp. 51–59
- Prabowo, Try, Sekolah Tinggi, and Ilmu Ekonomi, 'Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Di Pasar Induk Cibitung Bekasi', 6.2 (2021), pp. 108–16
- Prasetyo, Anang Febri, and others, 'Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Daging Beku Di Outlet Best Meat Kabupaten Jember', 2022, pp. 29–34, doi:10.25047/animpro.2022.333
- Saekoko, Nyoko and Fanggidae, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana)', 11.1 (2020), Pp. 49–64

- Saputra, Ridho, and others, 'Dalam Kemasan Merek Amia Pada Pt Amanah Insanillahia Cabang Pekanbaru Ridho Saputra Dan Indra Safri', 2.1 (2016), pp. 99–113
- Trisnawati, firmanda, Ruwaida, 'Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Perilaku Konsumen Matahari Departement Store Grand Mall Bekasi ). Oleh : Nana Trisnawati , Riki Firmanda , Ruwaida Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 3 No 1 Bulan Maret 2020 Jurnal IK', 3.1, pp. 102–10
- Zakia, zakiah, Safrida, 'Kasus, Studi Peunayong, Pasar Banda, Kota', 2.1 (2017), pp. 57–66