
Analisis Faktor–Faktor Penentu Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Platform E-Commerce Di Era Ekosistem Digital

Nasya Handini, Mely Darwina, Yudistira, Firman

Universitas Maritim Raja Ali Haji, nhandini@student.umrah.ac.id,
mdarwina@student.umrah.ac.id, yudistira@student.umrah.ac.id, firman@umrah.ac.id

Abstract Perkembangan ekosistem digital telah mendorong perubahan signifikan pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di platform e-commerce. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen, dengan fokus pada harga, ulasan produk, kepercayaan, kemudahan penggunaan, promosi, dan kualitas produk. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk menggali pengaruh berbagai factor tersebut berdasarkan literatur, jurnal ilmiah, dan studi terdahulu. Hasil kajian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi, transparansi informasi, dan perlindungan data pribadi merupakan penentu paling dominan dalam membentuk keputusan pembelian. Selain itu, kepuasan dan pengalaman berbelanja yang positif memperkuat kecenderungan pembelian ulang. Faktor harga yang kompetitif, ulasan produk yang kredibel, desain aplikasi yang mudah digunakan, serta promosi yang menarik turut berkontribusi meningkatkan minat beli. Secara keseluruhan, keputusan pembelian konsumen dalam e-commerce terbentuk melalui interaksi antara factor psikologis, fungsional, dan social yang saling memengaruhi. Temuan ini memberikan gambaran komprehensif mengenai dinamika perilaku belanja digital serta menwarkan implikasi penting bagi pengembangan strategi e-commerce yang berorientasi pada kebutuhan dan preferensi konsumen.

Keywords E-commerce, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Konsumen, Harga, Ulasan Produk, Promosi, Kualitas Produk, Kemudahan Penggunaan.

Corresponding Author

First name Last name

Affiliation, Country; e-mail@e-mail.com

1. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi internet yang berlangsung cepat telah mendorong perubahan besar dalam ekosistem digital, terutama pada pola konsumsi masyarakat. Aktivitas belanja yang sebelumnya didominasi oleh interaksi tatap muka kini bergeser menjadi aktivitas daring yang semakin dimintai. Konsumen memanfaatkan internet tidak hanya untuk memperoleh informasi produk dan membandingkan harga, tetapi juga sebagai sarana untuk memahami tren pasar serta memenuhi kebutuhan hiburan. Preferensi belanja daring ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, serta kondisi soisal lainnya, yang pada akhirnya membentuk pola perilaku konsumen di ruang digital (Sakhi & Fasa, 2025).

Dalam kajian perilaku konsumen, minat beli menjadi komponen penting yang mencerminkan kecenderunagn seseorang untuk melakukan pembelian sebelum keputusan transaksi benar-benar



dibuat. Proses ini melibatkan pencarian informasi terkait kualitas produk, citra merek, harga, serta atribut lain yang dianggap relevan oleh konsumen. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui tahapan evaluatif yang dipengaruhi oleh kebutuhan, persepsi, serta stimulus pemasaran yang ditawarkan oleh platform e-commerce. Pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut menjadi krusial untuk menganalisis bagaimana konsumen membentuk keputusan dalam ekosistem digital yang semakin kompetitif dan dinamis.

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia semakin pesat seiring meningkatnya akses internet dan perubahan pola konsumsi masyarakat yang mengutamakan kepraktisan dalam berbelanja daring. Fenomena ini semakin menguat akibat pandemi COVID-19 yang mendorong konsumen bergeser ke transaksi online dan mempercepat pemanfaatan teknologi digital. Meski demikian, perkembangan ini masih dihadapkan pada masalah kepercayaan terhadap keamanan transaksi, ketidaksesuaian kualitas produk, ketimpangan literasi digital, serta infrastruktur internet yang belum merata. Berbagai studi menunjukkan bahwa kemudahan akses, variasi produk, dan intensitas promosi menjadi faktor dominan dalam menarik minat konsumen, sementara aspek keamanan dan kualitas tetap menjadi pertimbangan utama dalam mengambil keputusan pembelian (Erlangga et al., 2024). Kondisi ini menunjukkan perlunya analisi lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen di platform e-commerce untuk memahami dinamika perilaku belanja digital dan merumuskan strategi yang dapat meningkatkan kepercayaan serta pengalaman pengguna di era ekosistem digital yang terus berkembang.

Platform e-commerce kini menjadi ruang utama bagi konsumen untuk mencari, membandingkan dan memilih produk berdasarkan informasi yang tersedia secara daring. Temuan dalam penelitian sebelumnya menegaskan bahwa faktor kepercayaan terhadap platform digital berperan besar dalam membentuk kecenderungan pembelian. Kepercayaan ini muncul melalui persepsi keamanan transaksi, transparan informasi, serta jaminan kualitas produk yang diberikan oleh penyedia layanan. Ketika konsumen merasa bahwa suatu platform mampu memberikan perlindungan data layanan yang dapat diandalkan, tingkat keyakinan untuk melakukan pembelian meningkat secara signifikan. Dengan demikian, kepercayaan menjadi landasan awal yang menentukan interaksi konsumen dengan ekosistem digital yang semakin kompleks.

Selain aspek kepercayaan, loyalitas penggunaan dan kepuasan pelanggan juga menjadi penentu penting dalam pengambilan keputusan pembelian di e-commerce. Konsumen yang memperoleh pengalaman belanja positif cenderung tetap memilih platform yang sama, dan kepuasan terbukti memperkuat hubungan antara kepercayaan dan perilaku pembelian. Temuan yang dilakukan (Anora et al., 2025) menunjukkan bahwa loyalitas serta kepuasan dapat mendorong transaksi ulang, sementara pengaruh media sosial melalui ulasan dan rekomendasi semakin memperkuat persepsi positif terhadap

layanan platform. Kombinasi factor psikologis, fungsional, dan sosial ini membentuk pola Keputusan pembelian yang kompleks dalam ekosistem digital.

Melihat kuatnya kepercayaan, loyalitas, kepuasan, dinamika interaksi digital terhadap perilaku belanja masyarakat, diperlukan analisis yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor penentu keputusan konsumen dalam platform e-commerce. Kompleksitas ekosistem digital menuntut pemahaman menyeluruh mengenai bagaimana konsumen menilai keamanan, kualitas layanan, serta pengalaman mereka dalam bertransaksi. Dengan mengkaji hubungan antar faktor tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai mekanisme terbentuknya keputusan pembelian pada era digital, sehingga dapat menjadi dasar pengembangan strategi e-commerce yang lebih efektif dan berorientasi pada perilaku konsumen.

1.1. Tinjauan Literatur

Perkembangan e-commerce di Indonesia dalam dua tahun terakhir menunjukkan dinamika yang sangat semakin cepat, seiring dengan meluasnya penggunaan layanan pembayaran digital dan integritas ekonomi berbasis teknologi. Menurut (Mokoginta & Sendjaja, 2025), melalui studinya mengenai adopsi pembayaran digital pasca-pandemi, menegaskan bahwa pertumbuhan transaksi daring sangat dipengaruhi oleh kemudahan sistem pembayaran, tingkat kepercayaan konsumen, serta dukungan regulasi yang memperluas penggunaan QRIS dan instrument digital lainnya. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pembayaran digital menjadi fondasi utama yang memperkuat ekosistem e-commerce, karena memungkinkan proses transaksi berlangsung lebih cepat dan aman di berbagai platform.

Perspektif yang lebih luas mengenai digitalisasi pembayaran disampaikan oleh (Fadhilah, 2025), yang menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan dompet digital dan layanan finchet berperan signifikan dalam mendorong inklusi keuangan nasional. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah, perluas akses terhadap layanan keuangan formal termasuk bagi masyarakat di luar pusat kota memberi dampak langsung pada peningkatan aktivitas belanja daring. Namun studi ini juga menyoroti adanya kendala, seperti ketimpangan literasi digital, kualitas jaringan internet yang belum merata, serta kekhawatiran penggunaan terhadap keamanan data pribadi. Faktor-faktor ini memperlihatkan bahwa pertumbuhan e-commerce tidak hanya dipengaruhi oleh sisi teknologi, tetapi juga kesiapan sosial dan infrastruktur yang mendukung.

Sementara itu, penelitian *The Role of E-Commerce Use, Capital Availability and Business Training on Performance of SMEs in Indonesia (2023)* memberikan bukti bahwa implementasi e-commerce jika disertai modal dan pelatihan bisnis, berdampak signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha kecil dan menengah (Mustafa et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce, bukan hanya platform transaksi konsumen, tetapi juga alat pemberdayaan ekonomi

mikro, mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan usaha UMKM di tingkat lokal.

Ketiga penelitian tersebut memberikan gambaran konsisten bahwa perkembangan e-commerce Indonesia saat ini tidak dapat dipisahkan dari transformasi sistem pembayaran digital, peningkatan akses keuangan, serta mendigitalisasi cara transaksi, dan membuka akses pasar yang lebih luas bagi UMKM. Namun perkembangan tersebut masih dihadapkan pada tantangan berupa kesenjangan literasi, hambatan jaringan, keamanan data, dan kesiapan logistic. Dengan demikian, lietartur terkini menunjukkan bahwa kemajuan e-commerce bukan hanya fenomena peningkatan transaksi digital, tetapi merupakan bagian dari perubahan structural yang membentuk arah ekonomi digital Indonesia.

2. METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan platform e-commerce. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam tentang perilaku dan motivasi konsumen tanpa harus bergantung pada data kuantitatif yang terbatas. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memahami konteks sosial dan budaya yang mempengaruhi keputusan konsumen, seperti kepercayaan terhadap platform, kemudahan penggunaan, dan pengalaman berbelanja sebelumnya (Ultavia et al., 2023).

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari literatur, jurnal ilmiah, artikel online, dan dokumentasi terkait e-commerce. Penelitian ini akan menganalisis berbagai faktor yang telah diidentifikasi dalam studi sebelumnya, termasuk pengaruh teknologi, pemasaran, dan faktor psikologis dalam keputusan konsumen untuk bertransaksi secara online (Hendricks & Mwapwele, 2024). Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai perilaku konsumen di era digital.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

3.1. Harga

Harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di platform e-commerce. Menurut (Putri Nduru et al., 2024), konsumen cenderung memilih belanja online karena harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan toko fisik. E-commerce sering kali menawarkan berbagai promo dan diskon yang menarik, sehingga konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari setiap pembelian yang dilakukan. Misalnya, platform seperti Shopee dan Tokopedia rutin mengadakan flash sale yang menarik perhatian konsumen untuk berbelanja lebih banyak.

Selain itu, fitur perbandingan harga yang tersedia pada banyak platform e-commerce memungkinkan konsumen untuk dengan mudah menemukan penawaran terbaik. Data dari (Handayani et al., 2025) menunjukkan bahwa sekitar 70% konsumen di Indonesia menggunakan fitur ini untuk memastikan bahwa mereka mendapatkan harga terendah sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa transparansi harga yang ditawarkan oleh e-commerce sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

3.2. Ulasan Produk

Ulasan produk merupakan faktor krusial dalam keputusan konsumen di platform e-commerce. Menurut (Nur Wibowo et al., 2025), konsumen cenderung memilih produk berdasarkan ulasan positif, yang memperkuat kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa sekitar 70% konsumen membaca ulasan sebelum melakukan pembelian, dan 63% dari mereka lebih memilih untuk membeli produk dengan rating minimal 4 bintang (Rohmah et al., 2025).

Dengan semakin berkembangnya teknologi dan platform e-commerce, kehadiran ulasan produk yang transparan dan akurat menjadi semakin penting. Konsumen tidak hanya mencari informasi tentang produk, tetapi juga tentang pengalaman pengguna lain yang dapat mempengaruhi keputusan mereka. Ulasan yang detail dan informatif dapat menjadi alat pemasaran yang efektif, serta meningkatkan konversi penjualan.

3.3. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam menentukan perilaku keputusan mereka di platform e-commerce. Keamanan pembayaran adalah salah satu aspek yang paling diperhatikan oleh konsumen. Menurut (Mulyono et al., 2024), 72% konsumen merasa lebih nyaman bertransaksi di platform yang menyediakan metode pembayaran yang aman dan terpercaya. Selain itu, sistem refund yang jelas dan transparan juga berkontribusi pada peningkatan kepercayaan. Jika konsumen merasa bahwa mereka dapat mengembalikan produk dengan mudah, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Reputasi toko dan platform sangat mempengaruhi keputusan konsumen. Platform yang memiliki ulasan positif dan rating tinggi cenderung menarik lebih banyak pelanggan. (Nafisca et al., 2025) mencatat bahwa 65% responden lebih memilih untuk berbelanja di platform dengan reputasi baik, meskipun harga produk sedikit lebih tinggi. Kepercayaan yang tinggi ini menciptakan loyalitas di kalangan konsumen, yang berujung pada peningkatan frekuensi pembelian. Dengan demikian, membangun kepercayaan melalui keamanan transaksi, kebijakan pengembalian yang jelas, dan reputasi yang baik adalah langkah penting bagi platform e-commerce untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

3.4. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi perilaku keputusan konsumen dalam platform e-commerce. Menurut (Astuti et al., 2025), persepsi kemudahan penggunaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Data menunjukkan bahwa konsumen yang merasa nyaman dan mudah dalam berinteraksi dengan platform cenderung melakukan transaksi lebih banyak. Misalnya, pada platform Halodoc, kemudahan navigasi dan aksesibilitas informasi produk menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam memilih layanan kesehatan online.

Lebih lanjut, penelitian oleh (Sofiya Afifatuzzahra, 2025) menunjukkan bahwa generasi Z di Kota Batam sangat memperhatikan kemudahan penggunaan saat berbelanja di Lazada. Hasil survei menunjukkan bahwa 78% responden menyatakan bahwa antarmuka yang intuitif dan proses checkout yang sederhana meningkatkan kemungkinan mereka untuk menyelesaikan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa desain yang user-friendly tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga berkontribusi pada tingkat konversi yang lebih tinggi dalam transaksi e-commerce.

3.5. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di platform e-commerce. Menurut (Sari et al., 2025), efektivitas diskon dan promosi digital dapat meningkatkan minat beli konsumen, terutama di kalangan wanita. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa 70% responden merasa lebih terdorong untuk membeli produk ketika terdapat penawaran promosi yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan konversi penjualan.

Selain itu, data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa lebih dari 50% pengguna internet di Indonesia aktif berbelanja online, dan promosi yang menarik menjadi salah satu alasan utama mereka memilih platform tertentu. Contoh kasus yang relevan adalah penggunaan program cashback oleh beberapa e-commerce besar yang terbukti efektif dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang strategi promosi yang efektif sangat penting bagi pelaku bisnis di era ekosistem digital ini.

3.6. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di platform e-commerce. Berdasarkan penelitian (Nailah, 2025), kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks marketplace seperti Shopee, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih

produk dengan reputasi baik dan ulasan positif. Data menunjukkan bahwa 70% responden lebih memilih produk dengan rating di atas 4 bintang.

Selain itu, (Syaifuddin, 2024) dalam studinya di PT. Elco Indonesia Sejahtera menemukan bahwa kualitas produk berbanding lurus dengan kepuasan konsumen. Ketika produk memenuhi atau melampaui ekspektasi, konsumen tidak hanya melakukan pembelian, tetapi juga berpotensi menjadi pelanggan setia. Hal ini menunjukkan bahwa investasi dalam kualitas produk sangat penting bagi perusahaan yang ingin bersaing di era digital saat ini.

Kualitas produk juga berperan dalam membentuk citra merek. Konsumen yang puas dengan kualitas produk cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menerus melakukan inovasi dan peningkatan kualitas untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang semakin tinggi.

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan factor yang paling menentukan dalam Keputusan pembelian pada platform e-commerce. Keyakinan terhadap keamanan transaksi, kejelasan informasi produk, serta perlindungan data pribadi mendorong konsumen untuk lebih baik yakni dalam melakukan transaksi. Temuan ini konsisten dengan studi (Anora et al., 2025), yang menyebutkan bahwa trust menjadi fondasi utama dalam perilaku pembelian digital, terutama di Tengan risiko penipuan dan ketidak pastina kualitas di ruang online.

Kepuasan pelanggan juga menjadi variable penting dalam memperkuat Keputusan pembelian. Konsumen yang merasa puas terhadap kecepatan layanan, kesesuaian produk, dan kemudahan penggunaan aplikasi menunjukkan minat lebih kuat untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian (Susanta et al., 2024) turut mendukung temuan ini, bahwa e-satisfaction memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas dalam konteks e-commerce.

Kepercayaan merupakan penentu paling kuat dalam Keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce. Keyakinan terhadap keamanan transaksi, kejelasan informasi produk, dan perlindungan data pribadi menjadi dasar utama yang mendorong konsumen untuk bertransaksi dengan lebih mantap. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, terutama ketika pengalaman belanja yang di peroleh dianggap sesuai dengan harapan dari segi kecepatan layanan, kesesuaian produk, dan kemudahan penggunaan aplikasi.

4. CONCLUSION

Keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce terbentuk melalui perpaduan berbagai faktor yang saling memengaruhi. Di antara seluruh faktor yang dianalisis, kepercayaan

konsumen terhadap keamanan transaksi, transparansi informasi, serta perlindungan data pribadi menjadi penentu paling kuat dalam mendorong keyakinan untuk bertransaksi. Unsur lain seperti harga yang kompetitif, ulasan produk yang kredibel, kemudahan penggunaan aplikasi, serta promosi yang efektif turut memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan minat dan kecenderungan pembelian. Kualitas produk juga memainkan peran strategis karena berkaitan langsung dengan kepuasan dan persepsi konsumen terhadap sebuah platform.

Selain kepercayaan, kepuasan pelanggan terbukti memperkuat kemungkinan terjadinya pembelian ulang, terutama Ketika pengalaman belanja yang dinilai sesuai dengan ekspektasi dari segi kesesuaian produk, kecepatan layanan, dan kelancaran proses transaksi. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku belanja digital tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional, tetapi juga oleh pengalaman psikologis dan social yang menyertai penggunaan platform. Dengan demikian, penguatan kualitas layanan, peningkatan keamanan, serta penyediaan informasi yang jelas dan dapat diandalkan menjadi dasar penting dalam merumuskan strategi e-commerce yang berorientasi pada kebutuhan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen di era ekosistem digital yang semakin kompetitif.

5. REFERENCES

- Anora, A., Muchayatin, & Ginting, Y. M. (2025). The Influence of E-Commerce Trust, Site Loyalty, and Satisfaction on Digital Consumer Purchase Behavior. *Indonesian Journal Economic Review (IJER)*, 5(1), 43–54. <https://doi.org/10.59431/ijer.v5i1.512>
- Astuti, H. J., Widyaningtyas, D., & Fauziridwan, M. (2025). Nandita Rahma. In *Jurnal Pendidikan Indonesia* (Vol. 6, Issue 2).
- Erlangga, H., Setiawati, T., Hindarsah, I., & Riani, D. (2024). Consumer Behavior in The Digital Age: A Qualitative Analysis of Online Shopping Patterns in Indonesia. *Majalah Ilmiah Bijak*, 21(2), 424–432. <https://doi.org/10.31334/bijak.v21i2.4334>
- Fadhilah. (2025). Digitalisasi Sistem Pembayaran Dan Dampaknya Terhadap Inklusi Keuangan Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 02(2), 13–18.
- Handayani, R. S., Alysah Diva, G., Hermansyah, E. N., & Siswati, A. (2025). *IKN: Jurnal Informatika dan Kesehatan Transformasi Digital E-Commerce di Era Post-Pandemic: Analisis Tren dan Dampak pada Perilaku Konsumen Indonesia*. <https://jurnal.unw.ac.id/index.php/IKN>
- Hendricks, S., & Mwapwele, S. D. (2024). A systematic literature review on the factors influencing e-commerce adoption in developing countries. *Data and Information Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100045>
- Mokoginta, E. A., & Sendjaja, T. (2025). Impression: Jurnal Teknologi dan Informasi Adopsi

- Pembayaran Digital di Era Pasca-Pandemi: Telaah Literatur tentang tren, Tantangan, Implikasi Kebijakan di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Informas*, 4(2).
- Mustafa, F., Melinda, T. F., Yusnanto, T., Rukmana, A. Y., & Majid, J. (2023). The Role of E-Commerce Use, Capital Availability and Business Training on Performance of Small Medium Enterprise (SMEs) in Indonesia. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 3(2), 247–252. <https://doi.org/10.57152/malcom.v3i2.924>
- Mulyono, H., Hartanti, R., & Rolando, B. (2024). *SUARA KONSUMEN DI ERA DIGITAL: BAGAIMANA REVIEW ONLINE MEMBENTUK PERILAKU KONSUMEN DIGITAL* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/JUMDER>
- Nafisca, N. A., Meidyanputri, C., Kusuma, A. C., Ramadhan, N. A., Cahyani, B. A., Ferdinand, N., Haryanto, S. P. S., & N, R. H. (2025). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce: Studi pada Pengguna Platform Digital di Surabaya. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(4), 9. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4455>
- Nailah, F. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta*. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Nur Wibowo, F., Wulansari, N., Zulfikar Yusya Mubarak, M., & Rahayu, A. P. (2025). *UNAIC PRESS CILACAP* (Vol. 157).
- Putri Nduru, M., Muksa Putra Sitanggang, H., Panggabean, S., Alawiyah Matondang, K., Studi Akuntansi, P., Ekonomi, F., & Negeri Medan, U. (2024). *LITERATUR REVIEW: PERILAKU KONSUMEN DALAM PLATFORM E-COMMERCE DI ERA DIGITAL (LITERATURE REVIEW: CONSUMER BEHAVIOR ON THE PLATFORM E-COMMERCE IN THE DIGITAL ERA)*. 2(12), 414–420. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i12.3244>
- Rohmah, C. J., Dinda, F., Audina, R., Made, I., & Dwiarta, B. (2025). PERILAKU KONSUMEN DALAM ERA DIGITAL: TREN DAN STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF. In *Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan* (Vol. 6, Issue 2). <https://ejournals.com/ojs/index.php/jkmt>
- Sakhi, L. R., & Fasa, M. I. (2025). Analisis Tren Perilaku Konsumtif dari Konsumen dalam E-commerce di Era Digital. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(4), 1–11.
- Susanta, Vinandara, S. D., Sadeli, & Sugiarto, M. (2024). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction dan E-Trust serta Dampaknya pada E-Loyalty Pelanggan Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)*, 22(2), 241. <https://doi.org/10.31315/jurnaladmbisnis.v22i2.12831>
- Sari, M. D., Chaniago, H., & Indira, H. (2025). Efektivitas diskon dan promosi digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen wanita di e-commerce Indonesia. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 603–623. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1833>
- Sofiya Afifatuzzahra, H. (2025). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan Digital*

Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian. 10.24905/mlt.v6i2.144

Syaifuddin, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 240–245.
<https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.856>

Ultavia, A. B., Jannati, P., & Malahati, F. (2023). KUALITATIF : MEMAHAMI KARAKTERISTIK PENELITIAN SEBAGAI METODOLOGI. In *Jurnal Pendidikan Dasar* (Vol. 11, Issue 2).