
SEBUAH SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW TENTANG PERILAKU KONSUMEN ONLINE DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI DIGITAL

Rika Wulandari^{1*}, Vevia Rosi², Zefriyenni³

^{1,2,3}Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Sumatera Barat

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian online, dengan fokus pada sektor e-commerce, produk kecantikan, dan pangan organik. Mengingat perkembangan pesat media sosial dan peran influencer dalam mempengaruhi preferensi konsumen, penelitian ini mengidentifikasi pengaruh media sosial, kredibilitas influencer, keberlanjutan produk, dan pengalaman pengguna terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga memasukkan dimensi baru dengan mengintegrasikan konsep neuromarketing, seperti penggunaan eye-tracking, untuk memahami bagaimana konsumen merespons elemen visual dan emosional yang memengaruhi keputusan mereka. Menggunakan pendekatan Sistematis Literatur Review (SLR) dengan metode PRISMA, penelitian ini meneliti 70 artikel relevan yang diterbitkan dalam beberapa tahun terakhir, menyoroti temuan tentang faktor-faktor yang berperan dalam perilaku konsumen online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan influencer memiliki dampak signifikan dalam membentuk keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda (Gen Z). Di sisi lain, kesadaran terhadap keberlanjutan semakin mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, terutama di sektor produk organik dan ramah lingkungan. Pemasaran berbasis pengalaman, yang mencakup kemudahan akses dan interaksi yang mulus, juga ditemukan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Dengan menggabungkan faktor-faktor ini, penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai kompleksitas perilaku konsumen di dunia digital dan memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam merancang pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan. Penelitian ini juga menyarankan area penelitian lebih lanjut mengenai interaksi antara faktor sosial dan emosional dalam pengambilan keputusan pembelian online.

Keywords: *Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Media Sosial, Pengalaman*

(*) Corresponding Author: rw08121988@gmail.com

INTRODUCTION

Perilaku Konsumen Online dan Pengambilan Keputusan Pembelian Gen Z mengkaji kompleksitas dan dinamika perilaku konsumen Gen Z dalam konteks yang semakin terarah ke digital. Generasi ini, yang dibesarkan dalam era teknologi tinggi, menunjukkan pola pembelian yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, terutama dalam hal pemanfaatan platform e-commerce dan pengaruh media sosial terhadap keputusan belanja mereka (Nwobodo & Weissmann, 2023; Gu et al., 2023). Perilaku konsumen online dan pengambilan keputusan pembelian Gen Z mencerminkan dinamika yang terus berkembang dalam era digital yang semakin terintegrasi dengan kehidupan sehari-hari. Generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, merupakan generasi pertama yang sepenuhnya dibesarkan dengan teknologi tinggi. Mereka tidak hanya tumbuh dengan akses internet yang cepat, tetapi juga dengan berbagai aplikasi dan platform yang mendominasi dunia digital. Hal ini membentuk pola perilaku konsumen yang sangat berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya, terutama dalam hal pemanfaatan platform e-commerce dan pengaruh media sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Perilaku Konsumen Gen Z sangat dipengaruhi oleh kemudahan akses, kecepatan, dan keterhubungan. Mereka lebih cenderung mengandalkan platform e-commerce untuk melakukan pembelian, memanfaatkan kemudahan yang ditawarkan oleh situs web atau aplikasi yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Dalam hal ini, kemudahan berbelanja, baik itu melalui perangkat mobile maupun desktop, menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku mereka. Selain itu, Gen Z lebih cenderung memilih produk yang mereka dapatkan secara online karena mereka merasa lebih bebas mengeksplorasi dan membandingkan produk tanpa tekanan dari interaksi tatap muka di toko fisik. Media sosial berperan sangat besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian Gen Z. Sebagai pengguna aktif platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, mereka banyak dipengaruhi oleh konten yang mereka lihat, terutama yang melibatkan influencer atau teman sebaya mereka. Influencer yang memiliki kredibilitas dan kedekatan dengan audiensnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa bagi Gen Z, otentisitas dan kepercayaan menjadi faktor yang lebih penting dibandingkan dengan promosi atau iklan tradisional. Penelitian yang dilakukan oleh Nwobodo & Weissmann (2023) menunjukkan bahwa rekomendasi dari influencer dapat lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan iklan tradisional yang muncul di media massa.

Selain itu, pengalaman pengguna yang disediakan oleh platform e-commerce dan kemudahan dalam bertransaksi juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian Gen Z. Mereka lebih memilih pengalaman berbelanja yang mudah, cepat, dan aman, tanpa harus mengalami gangguan teknis atau proses yang rumit. Desain aplikasi yang user-friendly dan sistem pembayaran yang efisien menjadi faktor utama yang mendukung keputusan pembelian mereka (Gu et al., 2023). Perilaku ini menunjukkan bahwa bagi Gen Z, kecepatan dan kenyamanan dalam berbelanja online sangatlah penting, dan mereka cenderung berpindah dari satu platform ke platform lainnya yang menawarkan pengalaman yang lebih baik.

Dalam hal keberlanjutan, Gen Z juga menunjukkan kepedulian yang lebih besar dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Mereka semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan dalam pengambilan keputusan pembelian mereka, seperti memilih produk yang ramah lingkungan atau yang memiliki nilai sosial yang positif. Hal ini dapat dilihat dalam penelitian yang dilakukan oleh Al Falah et al. (2024) yang menunjukkan bahwa

kesadaran terhadap isu keberlanjutan semakin mempengaruhi perilaku konsumen muda dalam memilih produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga etis dan ramah lingkungan. Gen Z lebih memilih merek yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan sosial dan lingkungan, yang semakin penting di dunia yang dilanda isu-isu seperti perubahan iklim dan ketidaksetaraan sosial. Pemasaran berbasis pengalaman juga sangat penting dalam perilaku pembelian Gen Z. Mereka mencari lebih dari sekedar transaksi, mereka ingin merasakan keterlibatan yang lebih dalam dengan merek yang mereka pilih. Ini menunjukkan bahwa perusahaan yang ingin menarik perhatian Gen Z harus mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan menyenangkan, yang memungkinkan mereka untuk merasa lebih terhubung dengan produk atau merek tersebut. Secara keseluruhan, perilaku konsumen Gen Z dalam pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan kemudahan akses, pengaruh media sosial, keberlanjutan, dan pengalaman pengguna. Perusahaan yang ingin menarik konsumen Gen Z harus memahami bahwa mereka mengutamakan kenyamanan digital, keaslian merek, serta nilai-nilai sosial dan lingkungan. Oleh karena itu, pemasaran yang efektif untuk Gen Z harus melibatkan konten yang autentik, influencer yang kredibel, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan yang mereka anut.

Memahami perilaku konsumen Gen Z adalah penting, mengingat mereka sekarang menjadi konsumen utama dan memiliki potensi besar dalam pasar digital (Bobe et al., 2024). Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka, termasuk keterlibatan influencer, keamanan dalam berbelanja online, dan kesadaran akan keberlanjutan dalam pilihan produk mereka (Abdulsalam et al., 2024; An et al., 2024; Lopes et al., 2024). Dengan memanfaatkan pendekatan yang sistematis dalam kajian literatur ini, diharapkan dapat diidentifikasi elemen-elemen kunci dalam pengambilan keputusan yang dapat dimanfaatkan oleh para pemasar untuk menjangkau dan mempengaruhi Gen Z secara efektif (Bobe et al., 2024; Maulidah et al., 2024).

Permasalahan yang dihadapi dalam kajian ini adalah kurangnya pemahaman tentang faktor-faktor yang membentuk perilaku belanja online Gen Z, terutama bagaimana mereka menavigasi pilihan yang beragam dalam lingkungan digital. Meskipun banyak penelitian telah menyoroti pergeseran ke belanja online dan dampak media sosial, masih terdapat celah dalam literatur tentang bagaimana Gen Z mengintegrasikan informasi dari pengalaman digital mereka ke dalam keputusan belanja (Weiß & Pfeiffer, 2024; Gu et al., 2021). Selanjutnya, tantangan pandemi COVID-19 telah mempercepat perubahan dalam kebiasaan konsumsi, tetapi masih banyak yang belum diketahui tentang pengaruh jangka panjang dari perubahan ini terhadap preferensi dan perilaku pembelian Gen Z (Gu et al., 2021; Liang et al., 2025). Kajian ini diharapkan bisa memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai kebutuhan dan keinginan Gen Z dalam konteks pembelian online serta merancang strategi pemasaran yang lebih efektif bagi segmen pasar ini (Maulidah et al., 2024).

Gap penelitian yang ada menunjukkan perlunya eksplorasi lebih lanjut terhadap karakteristik unik Gen Z dalam konteks perilaku konsumen online. Ini termasuk bagaimana mereka mereaksi terhadap pasar yang terus berubah dan beradaptasi dengan tren baru yang muncul, seperti kesadaran terhadap isu-isu keberlanjutan dan etika konsumen (Kanimozhi & Sengottuvel, 2024; Lopes et al., 2024).

Pertanyaan dalam *Systematik Literatur Review* (SLR) adalah

1. Apa saja faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen online dalam pengambilan keputusan pembelian?
2. Bagaimana peran media sosial dalam membentuk preferensi dan kepercayaan konsumen terhadap merek?

3. Bagaimana pengaruh pemasaran berbasis pengalaman terhadap keputusan pembelian konsumen online?
4. Apa dampak dari teknologi neuromarketing dalam memahami perilaku konsumen online?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara komprehensif faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian online. Penelitian ini bertujuan untuk menggali peran media sosial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada dampak sosial dan emosional yang memengaruhi keputusan pembelian. Serta dampak dari teknologi neuromarketing dalam memahami perilaku konsumen online.

METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan Sistematis Literatur Review (SLR) dengan menerapkan PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) untuk mengidentifikasi, menilai, dan menganalisis literatur yang relevan terkait dengan perilaku konsumen dan keputusan pembelian dalam e-commerce, media sosial. SLR adalah metode yang digunakan untuk menganalisis dan menyarikan berbagai hasil penelitian yang ada, guna memberikan gambaran menyeluruh mengenai topik yang diteliti. Dalam konteks ini, SLR bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen online, terutama yang dipengaruhi oleh media sosial, kredibilitas influencer, dan faktor keberlanjutan dalam pilihan produk.

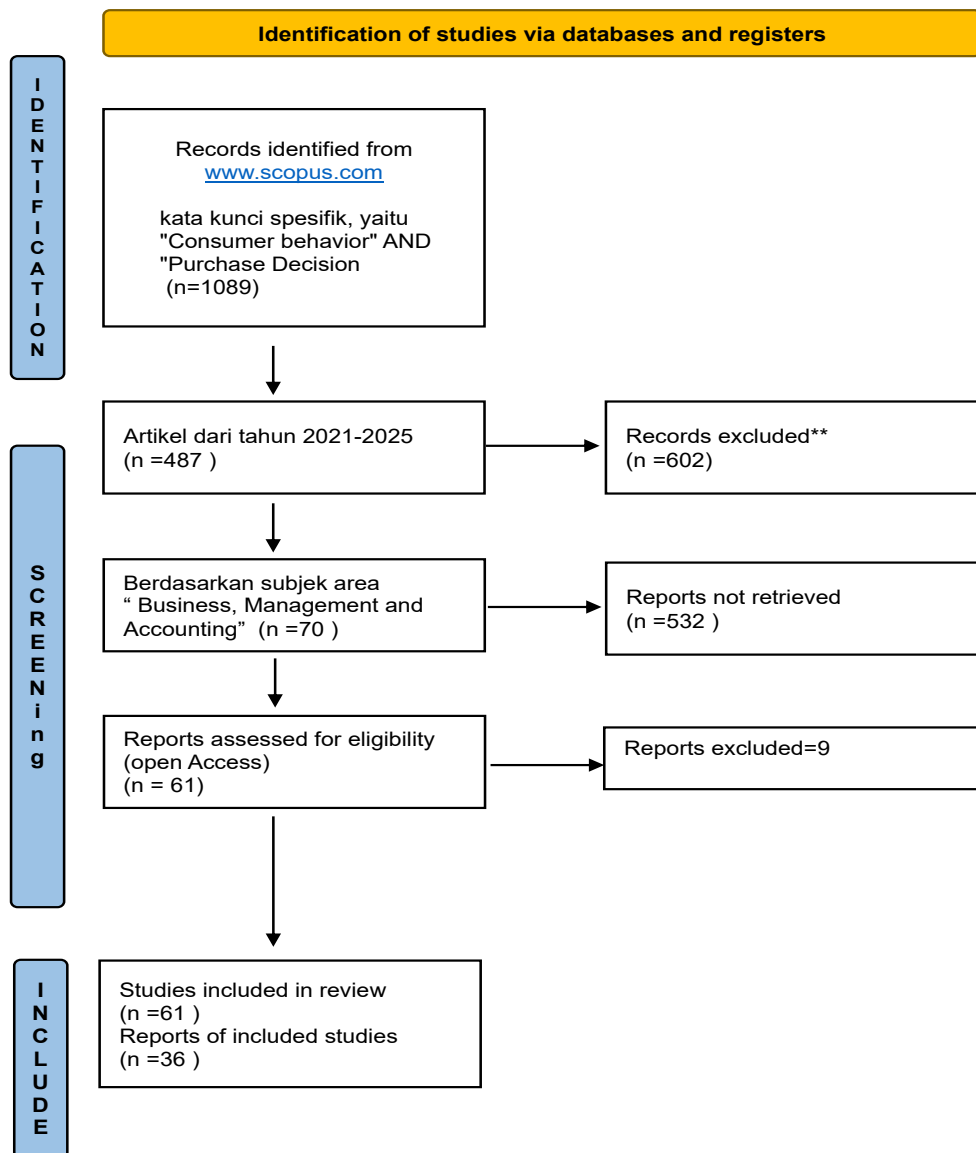
Langkah pertama dalam metodologi ini adalah melakukan pencarian literatur dengan menggunakan kata kunci spesifik, yaitu "Consumer behavior" AND "Purchase Decision". Kata kunci ini dipilih untuk mencakup studi yang berkaitan dengan dua aspek utama penelitian: perilaku konsumen dan pengambilan keputusan pembelian. Pencarian literatur dilakukan melalui database akademik yang terpercaya, seperti Scopus, yang dikenal dengan kredibilitas dan keberagaman publikasi ilmiahnya. Dari pencarian tersebut, ditemukan sebanyak 1.089 dokumen yang relevan. Setelah disaring berdasarkan tahun publikasi, 487 dokumen tetap terpilih yang diterbitkan dalam rentang waktu yang relevan, menunjukkan bahwa penelitian terkait topik ini semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir.

Selanjutnya, dokumen-dokumen yang ditemukan disaring berdasarkan area subjek yang relevan dengan tujuan penelitian. Fokus utama penelitian ini adalah pada sektor Business, Management, and Accounting, mengingat penelitian ini ingin mengkaji perilaku konsumen dalam konteks bisnis dan pemasaran. Hasil seleksi menunjukkan bahwa dari total dokumen yang ditemukan, 61 dokumen berasal dari area subjek yang relevan. Dokumen tersebut terdiri dari artikel-artikel yang membahas berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks pemasaran digital dan perilaku pembelian online. Langkah berikutnya adalah seleksi berdasarkan jenis dokumen. Penelitian ini hanya mempertimbangkan artikel penelitian yang menyediakan data empiris, baik melalui eksperimen, survei, atau studi kasus. Hal ini untuk memastikan bahwa analisis yang dilakukan berbasis pada data yang dapat dipertanggungjawabkan. Hasilnya, 70 artikel penelitian dipilih untuk dianalisis lebih lanjut.

Untuk memastikan transparansi dan aksesibilitas artikel yang digunakan dalam penelitian, hanya artikel yang bersifat open access yang dipertimbangkan. Artikel open access memberikan kesempatan bagi peneliti dan pembaca untuk mengakses konten secara bebas, yang sangat penting untuk validitas dan reproduksibilitas penelitian. Dari hasil seleksi, ditemukan 61 artikel open access yang memenuhi kriteria tersebut. Selain itu, artikel yang tidak relevan dengan topik perilaku konsumen atau yang tidak

memberikan kontribusi empiris yang cukup dalam analisis keputusan pembelian dikeluarkan dari studi ini. Misalnya, artikel yang hanya berupa tinjauan atau opini tanpa data yang mendalam diabaikan untuk memastikan kualitas literatur yang digunakan.

Setelah tahap seleksi selesai, analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dalam literatur yang terpilih. Temuan-temuan dari setiap artikel kemudian disintesis untuk memahami hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor yang diperhatikan termasuk pengaruh media sosial, influencer, keberlanjutan produk, pengalaman pengguna, dan kredibilitas informasi dalam membentuk niat dan perilaku pembelian konsumen online.



Gambar 1. Prisma

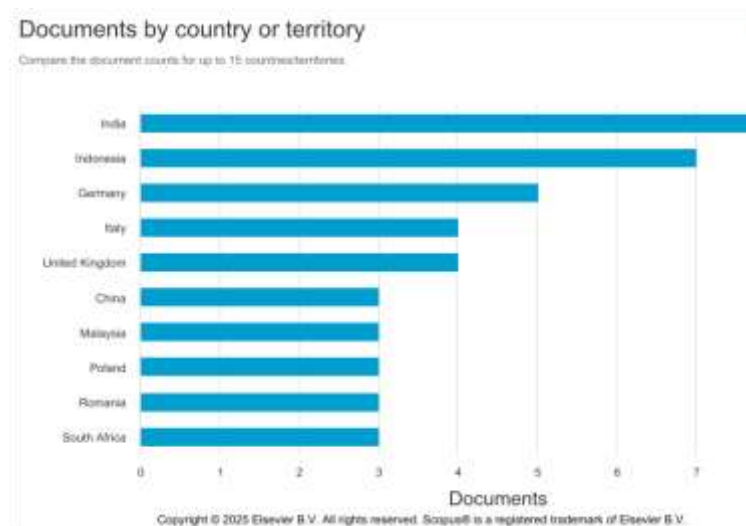
RESULTS & DISCUSSION

Hasil Penelitian

Tabel 1. Distribusi Artikel Berdasarkan Tahun

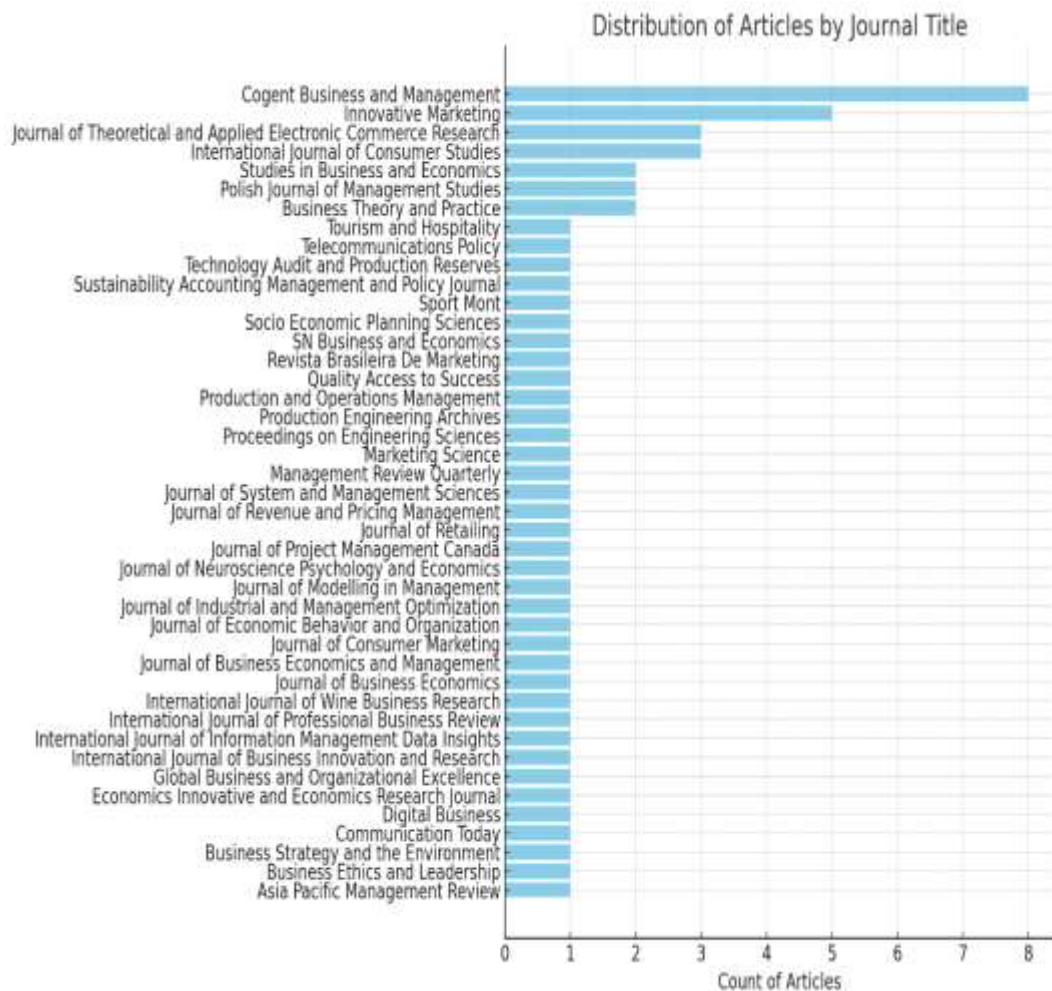
Tahun	Artikel
2025	4
2022	6
2021	9
2023	10
2024	32
Jumlah	61

Berdasarkan data dari Tabel 1. mengenai jumlah dokumen yang diterbitkan per tahun, terlihat adanya fluktuasi yang signifikan dalam jumlah publikasi. Tahun 2024 mencatatkan lonjakan dengan 32 dokumen, yang menunjukkan peningkatan tajam dalam kegiatan penelitian atau publikasi pada tahun tersebut. Peningkatan ini mungkin disebabkan oleh tren terbaru dalam bidang yang relevan atau perhatian yang lebih besar terhadap topik tertentu. Di sisi lain, tahun 2023 dengan 10 dokumen mengalami penurunan dibandingkan 2024, namun masih menunjukkan tingkat publikasi yang cukup tinggi, mencerminkan kelanjutan tren atau penelitian dari tahun sebelumnya. Tahun 2022 mencatatkan 6 dokumen, mengalami penurunan lebih lanjut, yang bisa mengindikasikan fluktuasi musiman atau fokus penelitian yang lebih terbatas pada tahun tersebut. Tahun 2021 menunjukkan 9 dokumen, yang sedikit lebih tinggi dibandingkan 2022, mungkin karena peningkatan minat atau relevansi topik tertentu pada tahun itu. Sedangkan untuk tahun 2025, meskipun masih dalam perjalanan atau rencana, jumlah dokumen baru yang tercatat adalah 4, yang cenderung rendah namun diperkirakan akan meningkat seiring berjalannya waktu. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan fluktuasi yang bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pergeseran topik penelitian, minat yang meningkat pada tahun-tahun tertentu, atau kondisi global yang mempengaruhi dunia penelitian.



Gambar 1. Jumlah Artikel Per Negara

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan distribusi dokumen berdasarkan negara atau wilayah. Dari grafik tersebut, dapat dilihat bahwa India memiliki jumlah dokumen terbanyak, diikuti oleh Indonesia dan Jerman. Hal ini menunjukkan bahwa negara-negara ini merupakan kontributor utama dalam kumpulan data penelitian ini. Selanjutnya, Jerman dan Italia juga menunjukkan kontribusi yang signifikan, meskipun tidak sebesar India dan Indonesia. Sementara itu, Inggris dan Cina menunjukkan kontribusi yang moderat dengan jumlah dokumen di kisaran 2 hingga 3. Negara-negara lain seperti Malaysia, Polandia, Rumania, dan Afrika Selatan memiliki kontribusi yang lebih rendah, masing-masing dengan jumlah dokumen kurang dari 3.



Gambar 3. Distribusi Artikel Per Jurnal

Berdasarkan Gambar 2 distribusi artikel di berbagai judul jurnal, dengan dominasi jelas dari Cogent Business and Management yang mencatatkan 8 artikel, jauh melampaui jurnal lainnya. Innovative Marketing mengikuti dengan 5 artikel, menunjukkan kehadiran yang signifikan namun lebih rendah dibandingkan dengan yang pertama. Beberapa jurnal, seperti Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research dan International Journal of Consumer Studies, masing-masing berkontribusi dengan 3 artikel, yang menunjukkan relevansi publikasi ini dalam bidang studi bisnis dan perilaku konsumen. Keberadaan jurnal dengan hanya 1 atau 2 artikel, seperti Tourism and Hospitality, Telecommunications Policy, dan Sport Mont, mengindikasikan bahwa

meskipun mereka berkontribusi dalam bidang ini, dampaknya dalam hal volume penelitian masih relatif terbatas. Hal ini bisa mengindikasikan niche yang lebih spesialis atau topik yang sedang berkembang dalam konteks bisnis dan manajemen. Perbedaan jumlah artikel ini juga menunjukkan tingkat fokus yang berbeda pada topik-topik tertentu dalam bidang tersebut. Jurnal seperti Cogent Business and Management dan Innovative Marketing mungkin lebih komprehensif atau memiliki jangkauan yang lebih luas, menarik lebih banyak artikel, sementara yang lain mungkin lebih fokus pada area yang lebih spesifik dengan kontribusi yang lebih sedikit.

Tabel 2. Ringkasan Literature Review

No	Penulis (Tahun)	Judul Artikel	Sektor	Metodologi/Alat Analisis Data	Temuan Utama
1	Ho, Liu, & Chen (2022)	<i>Antecedents and consequences of consumers' attitudes toward live streaming shopping</i>	E-commerce Retail	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Faktor-faktor 7P dalam marketing mix berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap live streaming shopping dan berdampak pada niat pembelian mereka.
2	Špička & Náglová (2022)	<i>Consumer segmentation in the meat market – The case study of Czech Republic</i>	Pangan (Daging)	<i>Latent Class Analysis</i>	Segmentasi konsumen berdasarkan preferensi keputusan pembelian, dengan perbedaan signifikan dalam kriteria keputusan pembelian antara generasi.
3	Macías Urrego, García Pineda & Montoya Restrepo (2024)	<i>The power of social media in the decision-making of current and future professionals</i>	Sosial Media Pemasaran Digital	<i>Survei Analisis Korelasi</i>	Penggunaan media sosial sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian profesional, dengan Instagram lebih populer di kalangan usia 18-25 tahun.
4	Dornelles, Farias, Flores (2022)	<i>What do women like? quantitative study of the female behavior of sparkling wines consumers</i>	Konsumsi Produk Alkohol	<i>Survei (Likert Scale)</i>	Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian perempuan terhadap anggur sparkling termasuk kepercayaan diri dan konteks konsumsi.

5	Sadvi & Reddy (2022)	Consumer Behavior towards Consumption of Branded Wheat Flour Aata in Hisar	Pangan (Tepung Terigu)	Survei, Analisis Varians	Perbedaan perilaku konsumen terhadap pembelian tepung terigu berdasarkan jenis produk, menunjukkan perbedaan antara konsumen pembelian daring dan luring.
6	Mohr & Kühl (2021)	Exploring persuasion knowledge in food advertising	Pemasaran Makanan	Structural Equation Modeling (SEM)	Pengetahuan persuasi konsumen mempengaruhi penghindaran terhadap iklan makanan, dengan pengaruh terbesar berasal dari keyakinan tentang taktik persuasi.
7	Gu et al. (2021)	Impact of COVID-19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior	E-commerce	Survei Online, Analisis Korelasi	Pandemi COVID-19 meningkatkan pentingnya kecepatan dalam pengambilan keputusan pembelian, dengan konsumen menjadi lebih selektif dan terfokus pada pembelian daring.
8	Choi & Bum (2021)	A Comparative Study of Differences in Consumers' Impulse Buying Behaviour, Purchase Satisfaction, and Complaint Behaviour	Konsumsi Produk Olahraga	Survei, Analisis Multivariat	Perilaku pembelian impulsif lebih sering terjadi pada konsumen pembeli daring, meskipun mereka tidak mengeluh tentang ketidakpuasan pembelian mereka.
9	Lee & Hong (2021)	The Influence of Situational Constraints on Consumers' Evaluation and Use of Online Reviews	E-commerce & Pemasaran Online	Survei Online, Model Heuristic-Systematic	Tekanan waktu dan ketidakpastian pembelian mengarah pada penggunaan penilaian heuristik lebih banyak dalam memilih ulasan online, mempengaruhi

				keputusan pembelian.
10 Sijabat (2024)	<i>Impact of the COVID-19 pandemic on sustainability knowledge and sustainable purchase decisions</i>	Pembelian Berkelanjutan	<i>Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	Pengetahuan keberlanjutan mempengaruhi keputusan pembelian berkelanjutan, dengan situasi pandemi COVID-19 meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan.
11 Wongthahan et al. (2025)	<i>Structural equation model of sensory preferences, acceptance, and purchase intentions of a novel food product</i>	Industri Pangan	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Konsentrasi protein serangga pada produk congee memengaruhi preferensi sensori dan niat pembelian, dengan konsentrasi 50% memberikan hasil terbaik dalam hal penerimaan dan niat pembelian.
12 Jaravaza et al. (2024)	<i>Luxury beauty products purchase behaviour of affluent consumers</i>	Produk Kecantikan	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Kesadaran merek dan kekhasan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kelas atas di Zimbabwe.
13 Al Falah et al. (2024)	<i>The importance of environmental concern, trust, and convenience in consumers' purchase intentions of organic foods</i>	Pangan Organik	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Kepedulian lingkungan, kepercayaan, dan kenyamanan secara signifikan mempengaruhi niat pembelian produk organik di negara berkembang.
14 Mishra et al. (2024)	<i>Impact of sales promotion on consumer buying behavior in the apparel industry</i>	Industri Pakaian	<i>Regresi, Pearson Correlation</i>	Promosi penjualan seperti diskon dan kupon memiliki dampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian

				konsumen dalam industri pakaian di India.
15 Maulidah et al. (2024)	<i>The effect of sustainable marketing analysis on purchasing decisions with buying intention as a mediation</i>	Pemasaran Berkelanjutan	<i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	Pemasaran berkelanjutan secara positif memengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian, dengan niat pembelian berfungsi sebagai mediator.
16 Inoni & Okorie (2024)	<i>Consumer ethnocentrism and the purchase decision of electrical wires and cables</i>	Barang Elektrik	Regresi, ANOVA	Etno-sentrisme konsumen, tingkat pendidikan, dan patriotisme memengaruhi keputusan pembelian produk lokal seperti kabel dan kawat listrik di Nigeria.
17 Wahab et al. (2023)	<i>Demographic characteristics and consumer decision-making styles: Do they impact fashion product involvement?</i>	Produk Fashion	Survei, <i>Structural Equation Modeling</i>	Karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, dan pendidikan memengaruhi gaya pengambilan keputusan konsumen dan keterlibatan produk fashion.
18 An et al. (2024)	<i>Investigating the influence of social media influencer credibility on beauty product purchase behaviors</i>	Produk Kecantikan	<i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	Kredibilitas influencer media sosial (termasuk kepercayaan, keahlian, dan daya tarik) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk kecantikan.
19 Pereira et al. (2024)	<i>Eye-tracking as a physiological correlate of consumer behavior: A systematic literature review</i>	Neuromarketing	<i>Sistematis, Literatur Review</i>	Eye-tracking digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen dan reaksi fisiologis, memberikan wawasan penting tentang preferensi visual yang

				memengaruhi keputusan pembelian.
20	Vicente-Ramos et al. (2022)	Factors of consumer behavior in the purchase process of Peruvian bodegas in the context of COVID-19	ofIndustri Ritel Structural Equation Modeling	Faktor sosial dan psikologis mempengaruhi proses pembelian selama pandemi, sementara faktor budaya dan pribadi menunjukkan pengaruh yang lebih kecil.
21	Jimin Shafie Azmawani Rahman, Nerina Yusof (2024)	Hu, Navigating Sidek, Influence: Unraveling the Impact of Micro-Influencer Attributes on Consumer Choices in the Chinese Social Media	Media Sosial PLS-SEM	Kredibilitas, pengetahuan, nilai hiburan, dan transparansi mikro-influencer memengaruhi perilaku konsumen, terutama di platform media sosial Tiongkok.
22	Kateryna Yahelska, Liubov Vasylyshyna (2024)	Development of Marketing Models for Attracting and Retaining Consumers in Digital Branding	ofBranding Digital AIDA Model, AIDASL	Branding digital berperan penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen, dengan model AIDASL mengidentifikasi tahapan yang perlu untuk meningkatkan konversi.
23	Sudaryanto al. (2024)	The Low-Quality Influence of Purchasing: The Case of Fashion Stores in Indonesia	Survei, Analisis Regresi	Belanja impulsif yang dipengaruhi oleh elemen-elemen seperti belanja hedonistik dan lingkungan toko berperan dalam keputusan pembelian berkualitas rendah di toko fashion Muslim.
24	Elena Barbierato al. (2023)	Wine Label Design Proposals: Eye-Tracking Study to Analyze	Pemasaran Produk (Anggur) Eye-Tracking, Analisis Linear Generalisasi	Desain label anggur memengaruhi perhatian visual konsumen dan keputusan

	<i>Consumers' Visual Attention and Preferences</i>		pembelian; desain yang lebih menarik menyebabkan pilihan produk yang lebih tinggi.
25	<i>Fachrurrozie et al. (2023)</i>	<i>Determinants of Halal Food Purchase Decisions for Go Food and Shopee Food Users</i>	<i>Path Analysis, Survei</i>
			Sikap dan norma subjektif konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian makanan halal, dengan kesadaran halal sebagai prediktor kuat keputusan pembelian.
26	<i>Magdalena Bobe et al. (2024)</i>	<i>Towards a Digital Native Era in Nutrition: Introducing the M-Format Labeling</i>	<i>Pangan dan Regresi Logistik</i>
			Labeling format mobile untuk produk makanan meningkatkan pengalaman belanja konsumen digital native, dengan nutrisi sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian makanan online.
27	<i>Hasan Beyaria et al. (2024)</i>	<i>Neuromarketing: Understanding the Effect of Emotion and Memory on Consumer Behavior</i>	<i>Neuromarketing EEG, Eye-Tracking</i>
			Pengalaman digital dan kecerdasan buatan (AI) memediasi hubungan antara emosi, memori, dan perilaku konsumen, meningkatkan pengaruh stimuli pemasaran pada keputusan pembelian.
28	<i>K. Pallavi Upadhyaya (2024)</i>	<i>What Makes an Online Review Credible? A Systematic Review of the Literature and Future Research Directions</i>	<i>E-commerce Sistematis Literatur Review</i>
			Menyusun lima faktor utama yang mempengaruhi kredibilitas ulasan online: karakteristik sumber, ulasan, konsumen, interaksi media sosial, dan jenis produk.

29 Hang Minh (2023)	Nguyen et al. <i>Determinants Influencing Consumer Behaviour of Apartment Purchasing in Ho Chi Minh City</i>	Properti	SEM, Survei	Sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, kualitas yang dipersepsikan, kemampuan finansial, dan kebijakan pemerintah mempengaruhi keputusan pembelian apartemen di Ho Chi Minh.
30 Bagus Yunianto et al. (2024)	The Sustainability of Lasem Batik in Terms of Green Marketing and Brand Quality	Fashion (Batik)	SEM, Analisis Regresi	Pemasaran hijau dan kualitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian batik Lasem yang berkelanjutan.
31 Liang et al. (2025)	Reviving from the Pandemic: Harnessing the Power of Social Media Reviews in the Sustainable Tourism Management of Group Package Tours	Pariwisata	Eksperimen Online	eWOM lebih berpengaruh pada persepsi nilai konsumen terhadap tur kelompok dibandingkan harga yang dipromosikan, dengan eWOM campuran memengaruhi persepsi harga lebih negatif.
32 Santanagopalan & Krishnaraj (2023)	Impact of Information Parameters of Online Auto Dealership Website Towards Consumer Purchase Intention	Otomotif	SEM (SmartPLS), Survei	Kredibilitas informasi sangat memengaruhi niat pembelian konsumen di situs web dealer mobil online, dengan kebutuhan informasi sebagai faktor kedua yang paling berpengaruh.
33 Lopes et al. (2024)	Navigating the Green Maze: Insights for Businesses on Consumer	Konsumsi Hijau	PLS, Survei	Persepsi manfaat dan kualitas produk hijau memiliki pengaruh positif yang signifikan

	<i>Decision-Making and the Mediating Role of Their Environmental Concerns</i>		terhadap perilaku hijau, terutama dengan adanya kekhawatiran lingkungan yang lebih besar dari konsumen.
34 Bruhn et al. (2023)	<i>Managerial Marketing Behavioral Marketing: When Myths About Marketing Management and Consumer Behavior Lead to a Misconception of the Discipline</i>	Manajemen Pemasaran Teori, Literatur	Perbedaan antara pemasaran manajerial dan perilaku, di mana mitos dan kesalahpahaman tentang perilaku konsumen dapat mempengaruhi keputusan pemasaran dan teori pemasaran yang diterapkan.
35 Demyen (2024)	<i>The Online Shopping Experience During the Pandemic and After: A Turning Point for Sustainable Fashion Business Management</i>	Pakaian Mode & Survei Online	Pandemi mendorong percepatan digitalisasi dalam bisnis fesyen, dengan peningkatan minat terhadap belanja online, terutama di kalangan konsumen berpenghasilan lebih tinggi, serta dorongan promosi yang signifikan untuk keputusan pembelian.
36 Fatimah et al. (2024)	<i>The Importance of Retail Behavior Quality to Maintain Consumers' Loyalty: Findings from Indonesian Micro Retail Businesses</i>	Ritel Mikro SEM, Survei	Kualitas perilaku ritel berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen, dengan tawaran barang dan citra toko memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas melalui kualitas perilaku ritel.

Berdasarkan Tabel 2 dapat diuraikan bahwa pada sektor dalam penelitian ini mencakup berbagai industri yang menjadi fokus utama studi, seperti *E-commerce*, Retail, Produk Kecantikan, Fesyen, Pangan, Pemasaran Berkelanjutan, dan Neuromarketing.

Setiap sektor menawarkan wawasan yang berbeda tentang perilaku konsumen dan strategi yang diterapkan dalam pasar tertentu. Misalnya, sektor E-commerce dan Retail berfokus pada transaksi jual beli online yang telah mengalami peningkatan pesat, sedangkan sektor Pemasaran Berkelanjutan menggali cara perusahaan memasarkan produk yang ramah lingkungan. Neuromarketing, di sisi lain, menggunakan teknologi seperti eye-tracking untuk memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan stimulus visual yang memengaruhi keputusan pembelian mereka (Ho, Liu, & Chen, 2022; Wongthahan et al., 2025).

Metodologi dan alat analisis data yang digunakan dalam studi ini beragam, tergantung pada tujuan dan fokus penelitian. Teknik seperti Structural Equation Modeling (SEM) digunakan untuk memodelkan hubungan kompleks antara berbagai variabel dalam penelitian yang membutuhkan pemahaman mendalam tentang interaksi antar faktor. Selain itu, survei dan analisis regresi adalah metode umum yang digunakan untuk mengumpulkan data dari konsumen dan menganalisis hubungan antara variabel seperti perilaku pembelian dan faktor psikologis atau sosial. Misalnya, analisis eye-tracking digunakan untuk menilai perhatian visual konsumen terhadap label produk dan desain, yang berpengaruh pada keputusan pembelian (Wahab et al., 2023; Jaravaza et al., 2024).

Temuan utama dari studi ini menunjukkan bahwa berbagai faktor memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam sektor E-commerce, media sosial dan influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, dengan kredibilitas influencer menjadi faktor kunci dalam niat pembelian (Macías Urrego, García Pineda, & Montoya Restrepo, 2024). Di sektor Pangan Organik, kepercayaan konsumen terhadap keberlanjutan dan kemudahan akses menjadi elemen yang mendorong keputusan untuk membeli produk berkelanjutan, terutama di pasar negara berkembang (Al Falah et al., 2024). Temuan-temuan ini memberikan wawasan yang sangat berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dan meningkatkan keterlibatan konsumen melalui berbagai saluran yang tepat (Mishra et al., 2024; Wongthahan et al., 2025).

Pembahasan

Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Online dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen online dalam pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kemudahan akses informasi, kredibilitas sumber informasi, dan karakteristik platform yang digunakan. Salah satu faktor utama yang berperan adalah kepercayaan terhadap platform digital dan informasi yang tersedia. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Santanagopalan & Krishnaraj (2023), ditemukan bahwa kredibilitas informasi sangat memengaruhi niat pembelian konsumen di situs web dealer mobil online. Kejelasan informasi mengenai harga, spesifikasi, dan ulasan produk adalah elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap situs web. Konsumen yang lebih mudah mengakses informasi yang relevan, cepat, dan jelas, cenderung lebih cepat dalam membuat keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa faktor kemudahan akses sangat berperan penting dalam mempercepat keputusan konsumen untuk melakukan transaksi online.

Selain itu, media sosial dan pengaruh dari teman sebaya memainkan peran yang sangat signifikan dalam perilaku konsumen online, terutama di kalangan generasi muda seperti Gen Z. Penelitian yang dilakukan oleh Macías Urrego et al. (2024) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang intensif, terutama platform seperti Instagram dan TikTok, sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari teman sebaya atau influencer yang mereka ikuti daripada iklan tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran berbasis

komunitas dan promosi melalui influencer lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan iklan biasa.

Di sisi lain, faktor pemasaran berbasis pengalaman juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian Sijabat (2024) menunjukkan bahwa kemudahan dalam melakukan transaksi dan pengalaman pengguna yang baik sangat penting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen menginginkan pengalaman berbelanja yang cepat, aman, dan tanpa hambatan. Jika proses pembelian terasa rumit atau membingungkan, konsumen cenderung mengalihkan perhatian mereka ke platform lain yang menawarkan pengalaman yang lebih menyenangkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa situs atau aplikasi mereka memiliki antarmuka yang ramah pengguna, serta sistem pembayaran yang mudah dan aman.

Konsumen cenderung lebih mempercayai merek yang sudah dikenal, memiliki reputasi baik, dan menawarkan produk dengan kualitas yang terjamin. Penelitian yang dilakukan oleh Demyen (2024) menunjukkan bahwa selama pandemi COVID-19, konsumen lebih memilih produk yang mereka percayai, dengan memprioritaskan kualitas daripada harga. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada penguatan citra merek dan memastikan bahwa produk yang ditawarkan memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen.

Secara keseluruhan, pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen online sangat dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap informasi yang tersedia, penggunaan media sosial, pengalaman berbelanja yang memadai, serta reputasi merek. Pemasar perlu memperhatikan faktor-faktor ini dalam merancang strategi pemasaran yang tepat, terutama dalam menjangkau konsumen yang semakin digital-savvy. Dengan memanfaatkan media sosial, memperkuat kredibilitas informasi yang diberikan, dan menyediakan pengalaman pengguna yang baik, perusahaan dapat meningkatkan peluang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Peran Media Sosial dalam Membentuk Preferensi dan Kepercayaan Konsumen terhadap merek

Media sosial, rekomendasi teman sebaya, dan pemasaran influencer memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk preferensi dan kepercayaan konsumen terhadap merek, khususnya di kalangan generasi muda seperti Gen Z. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan media sosial, konsumen kini memiliki akses yang lebih mudah terhadap berbagai informasi tentang produk dan merek. Dalam hal ini, media sosial tidak hanya menjadi platform untuk berinteraksi dengan teman atau keluarga, tetapi juga berfungsi sebagai saluran penting untuk pemasaran dan promosi produk. Penelitian oleh Macías Urrego, García Pineda, & Montoya Restrepo (2024) menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan usia 18-25 tahun, yang merupakan kelompok usia dominan pengguna media sosial.

Keberadaan influencer media sosial memiliki dampak besar dalam membentuk kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap merek. Influencer yang memiliki kredibilitas tinggi di mata pengikutnya cenderung lebih mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan iklan konvensional. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian An et al. (2024) yang menyatakan bahwa kredibilitas influencer media sosial, yang mencakup kepercayaan, keahlian, dan daya tarik, memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk kecantikan. Konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari influencer yang mereka anggap memiliki kredibilitas dan otoritas dalam bidang tertentu. Oleh karena itu, perusahaan perlu bekerja sama dengan influencer yang relevan dengan target pasar mereka untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Selain itu, rekomendasi teman sebaya juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Gen Z, misalnya, lebih mempercayai rekomendasi dari teman-teman mereka atau orang yang mereka ikuti secara langsung daripada iklan atau promosi yang dibuat oleh merek itu sendiri. Dalam studi oleh Wongthahan et al. (2025), ditemukan bahwa pengaruh teman sebaya sangat kuat dalam mempengaruhi pilihan produk. Teman yang memiliki pengalaman positif dengan suatu produk atau merek akan lebih cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Pengaruh media sosial, rekomendasi teman sebaya, dan pemasaran influencer menunjukkan bahwa konsumen, khususnya dari generasi muda, lebih cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi yang mereka peroleh dari jaringan sosial mereka. Ini mengindikasikan bahwa pemasaran berbasis komunitas dan promosi yang autentik melalui media sosial dan influencer lebih efektif daripada iklan tradisional. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan strategi mereka dengan cara berkomunikasi yang lebih personal dan relevan dengan audiens mereka, dengan memanfaatkan kekuatan media sosial dan influencer untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek.

Pengaruh pemasaran berbasis pengalaman terhadap keputusan pembelian konsumen online

Pemasaran berbasis pengalaman berfokus pada menciptakan pengalaman emosional yang mengesankan bagi konsumen melalui interaksi dengan produk atau merek. Pendekatan ini sangat efektif dalam membangun loyalitas merek dan kepuasan konsumen. Dalam konteks pemasaran online, pemasaran berbasis pengalaman melibatkan teknik seperti virtual try-ons, simulasi produk, dan testimoni pengalaman pengguna yang ditampilkan di website atau media sosial. Pengalaman yang mengesankan ini dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk, serta mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek.

Di sektor e-commerce dan produk kecantikan, pemasaran berbasis pengalaman telah semakin digalakkan. Misalnya, platform seperti Sephora telah mengembangkan fitur virtual makeup try-on yang memungkinkan konsumen untuk mencoba produk secara digital sebelum membeli. Ini memberikan pengalaman interaktif yang memungkinkan konsumen merasa lebih yakin dan puas dalam keputusan pembelian mereka. Di sisi lain, perusahaan fashion online seperti Zalora dan ASOS juga mengadopsi teknologi serupa yang memberikan pengalaman berbelanja virtual untuk membuat proses membeli lebih menarik dan terlibat.

Menurut teori Experience Economy yang dikembangkan oleh Pine dan Gilmore (1998), pengalaman yang mendalam dapat menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi dan meningkatkan loyalitas konsumen. Sebuah penelitian oleh Keller et al. (2020) menunjukkan bahwa pemasaran berbasis pengalaman meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek dan meningkatkan kemungkinan pembelian kembali. Selain itu, Dube et al. (2021) menemukan bahwa pengalaman interaktif dan personalisasi dalam pemasaran online dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Dampak dari teknologi neuromarketing, dalam memahami perilaku konsumen online

Neuromarketing adalah pendekatan yang menggunakan teknik neuro-science untuk mempelajari bagaimana otak manusia merespons stimuli pemasaran. Salah satu teknik yang banyak digunakan dalam neuromarketing adalah eye-tracking, yang melacak pergerakan mata untuk memahami fokus perhatian konsumen terhadap elemen-elemen tertentu dalam iklan atau website. Teknologi ini memberikan wawasan yang sangat

berharga mengenai perilaku konsumen online, seperti bagian mana dari website atau iklan yang paling menarik perhatian konsumen dan elemen mana yang kurang menarik.

Dengan berkembangnya big data dan teknologi analitik, banyak perusahaan e-commerce mulai mengadopsi teknologi eye-tracking untuk meningkatkan desain website mereka. Hasil eye-tracking membantu perusahaan memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan halaman web dan iklan mereka, serta elemen apa yang mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, Amazon dan Alibaba telah mengadopsi teknologi ini untuk mengoptimalkan tampilan halaman produk mereka dan meningkatkan konversi penjualan.

Studi oleh Morin (2011) menunjukkan bahwa teknologi eye-tracking dapat menggali pemahaman yang lebih dalam tentang fokus perhatian konsumen terhadap elemen visual di situs web atau iklan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Penelitian oleh Lee et al. (2022) juga menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk yang ditempatkan secara mencolok di website atau diperkenalkan dengan cara yang menarik secara visual. Teknik neuromarketing ini memungkinkan pemasar untuk lebih efektif dalam menyesuaikan strategi mereka berdasarkan respons yang tidak disadari dari konsumen.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, terdapat beberapa implikasi manajerial yang penting bagi perusahaan dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen, terutama dalam konteks pembelian online dan pemanfaatan media sosial.

Pertama, perusahaan perlu memperkuat kehadiran mereka di media sosial dan bekerja sama dengan influencer yang kredibel untuk meningkatkan daya tarik merek. Mengingat pengaruh besar media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama Gen Z, menggunakan pemasaran berbasis komunitas dan endorsemen influencer dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk atau merek yang ditawarkan.

Kedua, peningkatan pengalaman pengguna dalam berbelanja online menjadi kunci penting dalam memenangkan persaingan di pasar. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai kemudahan akses informasi dan pengalaman berbelanja yang mulus. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa situs web atau aplikasi mobile mereka mudah diakses, responsif, dan aman. Penyederhanaan proses transaksi dan sistem pembayaran yang lebih efisien juga perlu diutamakan agar konsumen merasa nyaman dan cepat dalam melakukan pembelian.

Ketiga, dalam menghadapi meningkatnya kesadaran terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, perusahaan harus memperhatikan aspek pemasaran berkelanjutan. Konsumen semakin peduli dengan dampak produk terhadap lingkungan, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka agar mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan. Ini bisa dilakukan dengan menawarkan produk yang ramah lingkungan, menggunakan bahan baku yang berkelanjutan, serta mengimplementasikan proses produksi yang bertanggung jawab.

Terakhir, penting bagi perusahaan untuk terus melakukan analisis perilaku konsumen melalui teknologi seperti neuromarketing. Menggunakan alat seperti eye-tracking atau pengukuran emosi konsumen dapat memberikan wawasan berharga tentang bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk dan iklan. Data ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan desain produk, meningkatkan daya tarik visual pada situs web atau aplikasi, dan menyesuaikan konten iklan agar lebih sesuai dengan preferensi konsumen.

CONCLUSION

Secara keseluruhan, perubahan perilaku konsumen online sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, penggunaan media sosial, dan kesadaran terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Media sosial dan influencer memainkan peran besar dalam membentuk keputusan pembelian, terutama bagi konsumen muda seperti Gen Z, yang lebih memilih rekomendasi dari orang yang mereka anggap kredibel daripada iklan tradisional. Selain itu, kemudahan akses informasi dan pengalaman pengguna yang baik menjadi faktor kunci dalam membuat keputusan pembelian online. Perusahaan perlu memastikan bahwa mereka memberikan pengalaman berbelanja yang cepat, aman, dan mudah untuk meningkatkan konversi dan loyalitas konsumen. Pemasaran berkelanjutan juga menjadi semakin penting, mengingat konsumen lebih peduli terhadap dampak produk terhadap lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan keberlanjutan dalam proses produksi dan pemasaran mereka, serta memperhatikan bagaimana produk hijau dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

REKOMENDASI

Berdasarkan temuan dan implikasi manajerial, ada beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka:

1. Optimalisasi Penggunaan Media Sosial: Perusahaan perlu memanfaatkan media sosial dengan lebih baik, terutama dalam bekerja sama dengan influencer yang memiliki kredibilitas dan daya tarik di kalangan konsumen muda. Membuat konten yang lebih autentik dan menarik di platform seperti Instagram dan TikTok dapat membantu perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas.
2. Peningkatan Pengalaman Pengguna: Investasi dalam pengalaman pengguna yang lebih baik di platform e-commerce sangat diperlukan. Hal ini mencakup peningkatan kecepatan, kemudahan navigasi, serta sistem pembayaran yang cepat dan aman. Dengan pengalaman berbelanja yang lebih baik, konsumen akan lebih cenderung untuk kembali melakukan pembelian.
3. Pemasaran Berkelanjutan: Mengingat kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan yang semakin tinggi, perusahaan harus fokus pada pemasaran berkelanjutan. Menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan, mengurangi jejak karbon, dan transparansi dalam rantai pasokan akan menarik konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan.
4. Pemanfaatan Teknologi Neuromarketing: Untuk memahami lebih dalam tentang perilaku konsumen, perusahaan dapat memanfaatkan teknologi neuromarketing seperti eye-tracking dan pengukuran emosi untuk mengetahui bagaimana konsumen merespons desain produk, iklan, dan informasi produk secara visual dan emosional. Ini dapat memberikan informasi berharga untuk mengoptimalkan desain produk dan iklan.

Edukasi Konsumen tentang Produk: Mengingat bahwa konsumen semakin mengutamakan keberlanjutan dan nilai sosial, perusahaan dapat berfokus pada edukasi konsumen mengenai manfaat produk mereka dari segi keberlanjutan dan dampak positifnya terhadap lingkungan. Ini dapat dilakukan melalui kampanye pemasaran yang menonjolkan keunggulan produk yang ramah lingkungan dan berbasis etika.

REFERENCES

- Abdel Wahab, H., Diaa, N. M., & Ahmed Nagaty, S. (2023a). Demographic characteristics and consumer decision-making styles: Do they impact fashion product involvement? *Cogent Business and Management*, 10(2).

- <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2208430>
- Abdulsalam, T. A., Tajudeen, R. B., Ogungbemi, S. S., & Francis, E. (2024). Impact of Forensic Marketing on Consumer Behavior: Evidence From Beauty Products' Purchase Decision. *Business Ethics and Leadership*, 8(1), 129–148. [https://doi.org/10.61093/bel.8\(1\).129-148.2024](https://doi.org/10.61093/bel.8(1).129-148.2024)
- Aguiar, V. H., & Kashaev, N. (2021). Stochastic Revealed Preferences with Measurement Error. *Review of Economic Studies*, 88(4), 2042–2093. <https://doi.org/10.1093/restud/rdaa067>
- Al Falah, K., Al Sughayir, A., & Albarq, A. N. (2024a). The importance of environmental concern, trust and convenience in consumers' purchase intentions of organic foods in a developing country. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2361319>
- An, G. K., An Ngo, T. T., Tran, T. T., & Nguyen, P. T. (2024a). Investigating the influence of social media influencer credibility on beauty product purchase behaviors: a case study from Vietnam. *Innovative Marketing*, 20(3), 261–276. [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.21](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.21)
- Balogh-Kardos, V., Balogh, R., & Gál, T. (2025). The role of demographic characteristics and shopping habits in online shopping behavior. *Innovative Marketing*, 21(1), 170–181. [https://doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.14](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.14)
- Barbierato, E., Berti, D., Ranfagni, S., Hernández-Álvarez, L., & Bernetti, I. (2023a). Wine label design proposals: an eye-tracking study to analyze consumers' visual attention and preferences. *International Journal of Wine Business Research*, 35(3), 365–389. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-06-2022-0021>
- Berki-Kiss, D., & Menrad, K. (2022). Ethical consumption: Influencing factors of consumer's intention to purchase Fairtrade roses. *Cleaner and Circular Bioeconomy*, 2. <https://doi.org/10.1016/j.clcb.2022.100008>
- Beyari, H., Hashem, T. N., & Alrusaini, O. (2024a). Neuromarketing: Understanding the effect of emotion and memory on consumer behavior by mediating the role of artificial intelligence and customers' digital experience. *Journal of Project Management (Canada)*, 9(4), 323–336. <https://doi.org/10.5267/j.jpm.2024.9.001>
- Bläse, R., Filser, M., Kraus, S., Puumalainen, K., & Moog, P. (2024). Non-sustainable buying behavior: How the fear of missing out drives purchase intentions in the fast fashion industry. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 626–641. <https://doi.org/10.1002/bse.3509>
- Bobe, M., Procopie, R., Pamfilie, R., Bumbac, R., Giuşcă, S., Mihai, M., & Jurconi, A. (2024a). Towards a Digital Native Era in Nutrition: Introducing the M-Format Labeling. *Journal of Business Economics and Management*, 25(2), 246–267. <https://doi.org/10.3846/jbem.2024.21143>
- Bruhn, M., Gröppel-Klein, A., & Kirchgeorg, M. (2023). Managerial marketing and behavioral marketing: when myths about marketing management and consumer behavior lead to a misconception of the discipline. *Journal of Business Economics*, 93(6–7), 1055–1088. <https://doi.org/10.1007/s11573-023-01141-z>
- Calderon-Monge, E., Ramírez-Hurtado, J. M., & Cuesta, I. R. (2024). Labeling and consumer purchases. *International Journal of Consumer Studies*, 48(3). <https://doi.org/10.1111/ijcs.13056>
- Chai, Y. X., Ren, S. J. F., & Zhang, J. Q. (2022). the Impacts of Digital Content Piracy and Copyright Protection Policies When Consumers Are Loss Averse. *Journal of Industrial and Management Optimization*, 18(5), 3587–3612. <https://doi.org/10.3934/jimo.2021127>
- Choi, C., & Bum, C. H. (2021a). A comparative study of differences in consumers' impulse buying behaviour, purchase satisfaction, and complaint behaviour based on

- types of product purchased. *Sport Mont*, 18(1), 51–56. <https://doi.org/10.26773/smj.201009>
- De Beckker, K., De Witte, K., & Van Campenhout, G. (2021). The effect of financial education on students' consumer choices: Evidence from a randomized experiment. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 188, 962–976. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2021.06.022>
- Deep, V., & Girdhar, A. (2022). Consumer Behavior towards Consumption of Branded Wheat Flour (Aata) in Hisar. *Economic Affairs (New Delhi)*, 67(2), 49–53. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.2.2022.9>
- Demyen, S. (2024). The Online Shopping Experience During the Pandemic and After—A Turning Point for Sustainable Fashion Business Management? *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3632–3658. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040176>
- Deryl, M. Ds., Verma, S., & Srivastava, V. (2023). How does AI drive branding? Towards an integrated theoretical framework for AI-driven branding. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(2). <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2023.100205>
- Dornelles, M. de O., Farias, C. V. S., & Flores, S. S. (2022a). What do women like? A quantitative study of the female behavior of sparkling wines consumers. *Wine Economics and Policy*, 11(2), 31–40. <https://doi.org/10.36253/wep-10416>
- Duong, C. D., Tran, T. V. H., Nguyen, T. H., Ngo, T. V. N., & Vu, T. N. (2024). Blockchain-based food traceability system and pro-environmental consumption: A moderated mediation model of technology anxiety and trust in organic food product. *Digital Business*, 4(2). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2024.100095>
- Duralia, O. (2024). The Impact of Digital Marketing on Consumer Behaviour. *Studies in Business and Economics*, 19(2), 96–109. <https://doi.org/10.2478/sbe-2024-0027>
- Fachrurrozie, Muhsin, Nurkhin, A., Mukhibad, H., & Daud, N. M. (2023). Determinants of halal food purchase decisions for Go Food and Shopee Food users. *Innovative Marketing*, 19(1), 113–125. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.10](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.10)
- FÁŠIANG, T., & GEŽÍK, P. (2024). Beyond Data: Strategically Leveraging Consumer Metrics and Market Signals of Business Prosperity in the Context of Marketing Communications. *Communication Today*, 15(1), 98–115. <https://doi.org/10.34135/communicationtoday.2024.VOL.15.NO.1.7>
- Fatimah, F., Suroso, I., Irawan, B., & Suryaningsih, I. B. (2024a). The importance of retail behavior quality to maintain consumers' loyalty: findings from Indonesian micro retail businesses. *Innovative Marketing*, 20(3), 288–300. [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.23](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.23)
- Federica, D. M., Barreiro-Hurle, J., Menapace, L., Liesbeth, C., François J., D., & Pavel, C. (2025). Much ado about nothing? An empirical analysis of consumer behaviour in the presence of 'dual food quality.' *Food Policy*, 131. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2025.102803>
- Gu, S., Ślusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I., & Sakhbieva, A. (2021a). Impact of the covid-19 pandemic on online consumer purchasing behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2263–2281. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060125>
- Ho, C. I., Liu, Y., & Chen, M. C. (2022a). Antecedents and consequences of consumers' attitudes toward live streaming shopping: an application of the stimulus–organism–response paradigm. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2145673>
- Hu, J., Sidek, S., Abd Rahman, A., & Raja Yusof, R. N. (2024a). “Navigating influence: Unraveling the impact of micro-influencer attributes on consumer choices in the

- Chinese social media.” *Innovative Marketing*, 20(2), 152–168. [https://doi.org/10.21511/im.20\(2\).2024.13](https://doi.org/10.21511/im.20(2).2024.13)
- Inoni, O. R., & Okorie, C. (2024a). Consumer ethnocentrism and the purchase decision of electrical wires and cables. *Terra Economicus*, 22(3), 75–95. <https://doi.org/10.18522/2073-6606-2024-22-3-75-95>
- Jaravaza, D. C., Moyo, T., & Mukucha, P. (2024a). Luxury beauty products purchase behaviour of affluent consumers: the role of brand consciousness and brand distinctiveness in Zimbabwe. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2338304>
- Kanimozhi, G., & Sengottuvel, C. (2024). Customer Value and Sustainable Choice Behaviour in Social Commerce. *ECONOMICS - Innovative and Economics Research Journal*, 12(3), 75–94. <https://doi.org/10.2478/eoik-2024-0021>
- Kraft, T., Valdés, L., & Zheng, Y. (2022). Consumer trust in social responsibility communications: The role of supply chain visibility. *Production and Operations Management*, 31(11), 4113–4130. <https://doi.org/10.1111/poms.13808>
- Krippes, M., Najmaei, M., & Wach, K. (2024). the Impact of Sustainable Product Attributes on the Consumer Behaviour of Generation Z in Germany. *Polish Journal of Management Studies*, 29(2), 346–364. <https://doi.org/10.17512/pjms.2024.29.2.18>
- Kubičková, L., Veselá, L., Kormaňáková, M., & Veverková, E. (2023). How Does Decoy Pricing Affect Purchasing Decisions? *Studies in Business and Economics*, 18(3), 176–197. <https://doi.org/10.2478/sbe-2023-0053>
- Kursan Milaković, I. (2021). Purchase experience during the COVID-19 pandemic and social cognitive theory: The relevance of consumer vulnerability, resilience, and adaptability for purchase satisfaction and repurchase. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1425–1442. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12672>
- Kusumawati, R. D., Oswari, T., Yusnitasari, T., Mittal, S., & Kumar, V. (2021). Impact of marketing-mix, culture and experience as moderator to purchase intention and purchase decision for online music product in indonesia. *International Journal of Business Innovation and Research*, 25(4), 475–495. <https://doi.org/10.1504/ijbir.2021.117089>
- Lee, J., & Hong, I. B. (2021a). The influence of situational constraints on consumers’ evaluation and use of online reviews: A heuristic-systematic model perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1517–1536. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050085>
- Liang, W. K., Dahms, S., Corkindale, D. R., & Liddiatt, J. (2025). Reviving from the Pandemic: Harnessing the Power of Social Media Reviews in the Sustainable Tourism Management of Group Package Tours. *Tourism and Hospitality*, 6(1). <https://doi.org/10.3390/tourhosp6010041>
- Lopes, J. M. M., Gomes, S., & Trancoso, T. (2024). Navigating the green maze: insights for businesses on consumer decision-making and the mediating role of their environmental concerns. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 15(4), 861–883. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-07-2023-0492>
- Macías Urrego, J. A., García Pineda, V., & Montoya Restrepo, L. A. (2024a). The power of social media in the decision-making of current and future professionals: a crucial analysis in the digital era. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2421411>
- Matiukaite, K., Sciukauske, I., & Usas, A. (2024). the Impact of E-Wom Aspects on Consumer Purchase Intentions. *Polish Journal of Management Studies*, 30(2), 162–180. <https://doi.org/10.17512/pjms.2024.30.2.10>
- Maulidah, S., Ekawati, A. D., Faizal, F., Nasikh, Sahro, H., & Shaleh, M. I. (2024a). the

- Effect of Sustainable Marketing Analysis on Purchasing Decisions With Buying Intention As a Mediation: Evidence From Zero Waste Shop in Indonesia. *Business: Theory and Practice*, 25(1), 278–285. <https://doi.org/10.3846/btp.2024.19317>
- Mazurek, J., & Prey, R. (2025). Greening the telecommunications industry – Consumer preferences and surcharges for environmental attributes of mobile phone plans. *Telecommunications Policy*, 49(5). <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2025.102956>
- Minh, H. N., Hang, N. P. T., Quoc, T. N. K., Ngoc, O. N. T., Thuy, L. D. T., My, D. L. H., Kim, C. N. T., & Thanh, C. N. T. (2023). Determinants Influencing Consumer Behaviour of Apartment Purchasing in Ho Chi Minh City and Policy Implications. *Journal of System and Management Sciences*, 13(6), 667–686. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2023.0639>
- Mishra, M., Kushwaha, R., & Gupta, N. (2024a). Impact of sales promotion on consumer buying behavior in the apparel industry. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2310552>
- Mohr, S., & Köhl, R. (2021a). Exploring persuasion knowledge in food advertising: an empirical analysis. *SN Business and Economics*, 1(8), 1–27. <https://doi.org/10.1007/s43546-021-00108-y>
- Mukhopadhyay, S., Vijayalakshmi, A., & Jain, S. P. (2023). Understanding consumers in-store behavior: The dual role of episode-specific motive adjustment and motive selection. *Journal of Retailing*, 99(3), 460–479. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.08.004>
- Neves Pereira, M. H., Bezerra de Melo, F. L. N., Jerônimo Soares, A. M., Soares Ferreira, P. B., da Silva, M. P., & Morya, E. (2024a). Eye-Tracking As a Physiological Correlate of Consumer Behavior: a Systematic Literature Review. *Revista Brasileira de Marketing*, 23(1), 300–365. <https://doi.org/10.5585/remark.v23i1.23271>
- Nosi, C., Zollo, L., Rialti, R., & Ciappei, C. (2022). Why do consumers free ride? Investigating the effects of cognitive effort on postpurchase dissonance. *Journal of Consumer Marketing*, 39(5), 417–431. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2021-4436>
- Noubar, H. B. K., Holagh, S. R., & Sadri, A. (2023). Identifying Factors Affecting Green Consumer Purchase Behavior on E-Commerce Websites. *TalTech Journal of European Studies*, 13(1), 40–62. <https://doi.org/10.2478/bjes-2023-0003>
- Nwobodo, S., & Weissmann, M. A. (2024). Common traits in online shopping behavior: A study of different generational cohorts. *Global Business and Organizational Excellence*, 43(3), 46–60. <https://doi.org/10.1002/joe.22236>
- Oancea, O. (2021). The implications of behavioural economics for pricing in a world of offer optimisation. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 20(6), 626–633. <https://doi.org/10.1057/s41272-021-00348-5>
- Obrecht, M., Yanglnlar, G., Klimecka Tatar, D., & Knez, M. (2024). Sustainable transportation perspective: how our preferences for zero-emission vehicles change through time? *Production Engineering Archives*, 30(2), 214–224. <https://doi.org/10.30657/pea.2024.30.20>
- Palacios, P., Rosado, H., Tolentino, L., & Vicente-Ramos, W. (2022). Factors of Consumer Behavior in the Purchase Process of Peruvian Bodegas in the Context of Covid-19. *Business: Theory and Practice*, 23(2), 387–395. <https://doi.org/10.3846/btp.2022.16351>
- Panda, D., Masani, S., & Dasgupta, T. (2022). Packaging-influenced-purchase decision segment the bottom of the pyramid consumer marketplace? Evidence from West Bengal, India. *Asia Pacific Management Review*, 27(2), 145–153. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.06.004>
- Pooja, K., & Upadhyaya, P. (2024a). What makes an online review credible? A

- systematic review of the literature and future research directions. In *Management Review Quarterly* (Vol. 74, Issue 2). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/s11301-022->
- Rodríguez, V. J. C., Antonovica, A., & Martín, D. L. S. (2023). Consumer neuroscience on branding and packaging: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2790–2815. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12936>
- Sadvi, P., & Uma Reddy, R. (2022). Baseline Assessment of Adopted Village, Veldurthi (V), Jagtial (D). *Economic Affairs (New Delhi)*, 67(2), 55–61. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.2.2022.10>
- Santanagopalan, S., & Krishnaraj, R. (2023a). Impact of Information Parameters of Online Auto Dealership Website Towards Consumer Purchase Intention. *International Journal of Professional Business Review*, 8(2), 1–7. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i2.1073>
- Sijabat, R. (2024a). Impact of the COVID-19 pandemic on sustainability knowledge and sustainable purchase decisions: the application of the theory of stimulus–organization–response. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2327134>
- Špička, J., & Náglová, Z. (2022a). Consumer segmentation in the meat market – The case study of Czech Republic. *Agricultural Economics (Czech Republic)*, 68(2), 68–77. <https://doi.org/10.17221/334/2021-AGRICECON>
- Sudaryanto, S., Irawan, B., Hanim, A., Endhiarto, T., & Dewi, I. R. (2024a). the Low-Quality Influence of Purchasing: the Case of Fashion Stores in Indonesia. *Proceedings on Engineering Sciences*, 6(2), 577–586. <https://doi.org/10.24874/PES06.02.014>
- Valdez-Juárez, L. E., Gallardo-Vázquez, D., & Ramos-Escobar, E. A. (2021). Online buyers and open innovation: Security, experience, and satisfaction. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1–24. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010037>
- Vana, P., & Lambrecht, A. (2021). The effect of individual online reviews on purchase likelihood. *Marketing Science*, 40(4), 708–730. <https://doi.org/10.1287/mksc.2020.1278>
- Weiß, T., & Pfeiffer, J. (2024). Consumer decisions in virtual commerce: Predict good help-timing based on cognitive load. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 17(2), 119–144. <https://doi.org/10.1037/npe0000191>
- Wibowo, B. Y., Widodo, Wuryanti, Widiyanto, & Setyawan, N. A. (2024). The Sustainability of Lasem Batik in Terms of Green Marketing and Brand Quality. *Quality - Access to Success*, 25(198), 284–291. <https://doi.org/10.47750/QAS/25.198.31>
- Wongthahan, P., Sae-Eaw, A., Wongsriworapon, A., Ngoenchai, P., Chandewanta, S., & Hengboriboon, L. (2025a). Structural equation model of sensory preferences, acceptance, and purchase intentions of a novel food product and their relationship to emotional responses: the case of an instant congee product mixed with cricket protein powder. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2441476>
- Yahelska, K., & Vasylyshyna, L. (2024a). Development of Marketing Models for Attracting and Retaining Consumers in Digital Branding. *Technology Audit and Production Reserves*, 5(4(79)), 25–28. <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2024.314525>
- Zaman, S. I., & Kusi-Sarpong, S. (2024). Identifying and exploring the relationship among the critical success factors of sustainability toward consumer behavior. *Journal of Modelling in Management*, 19(2), 492–522.

<https://doi.org/10.1108/JM2-06-2022-0153>