

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Erika Sri Dewi Aprilianti¹, Dwi Astuti²

Universitas Pelita Bangsa

Email: erikaika059@gmail.com, dwiastuti@pelitabangsa.ac.id

ABSTRAK

Perubahan teknologi digital dan dinamika demografis telah menyebabkan transformasi signifikan dalam perilaku konsumen Indonesia, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR). Data diperoleh dari berbagai sumber akademik terkemuka seperti Scopus dan Google Scholar, dengan fokus pada penelitian tahun 2021-2025. Analisis dilakukan secara tematik terhadap hasil-hasil penelitian yang memenuhi kriteria inklusi. Temuan utama menunjukkan lima kategori faktor penentu, yaitu psikologis, pribadi, sosial, budaya, serta situasional dan teknologi, yang berinteraksi secara dinamis dan kompleks. E-commerce, media sosial, dan konten digital terbukti memainkan peran dominan dalam memengaruhi perilaku beli generasi milenial dan Gen Z. Namun, ritel konvensional dan faktor budaya lokal masih relevan, terutama dalam konteks pembelian rutin. Artikel ini berkontribusi dengan memperluas teori perilaku konsumen melalui integrasi dimensi digital dan konteks lokal Indonesia, serta memberikan dasar bagi strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berbasis data. Penelitian ini merekomendasikan eksplorasi lebih lanjut secara lintas generasi dan budaya untuk meningkatkan generalisasi temuan.

Kata Kunci: keputusan pembelian, perilaku konsumen, media sosial, e-commerce.

ABSTRACT

The rapid advancement of digital technology and demographic shifts have significantly transformed consumer behavior in Indonesia, particularly in purchasing decisions. This article aims to comprehensively analyze the factors influencing consumer purchase decisions through a Systematic Literature Review (SLR) approach. Data were collected from reputable academic sources such as Scopus and Google Scholar, focusing on studies published between 2021 and 2025. Thematic analysis was applied to synthesize findings from selected studies that met inclusion criteria. The results identified five key categories influencing purchase decisions: psychological, personal, social, cultural, and situational/technological factors, which interact dynamically and complexly. E-commerce, social media, and digital content play a dominant role in shaping purchasing behavior, particularly among

Article history

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagiarism checker no 886

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

<i>Millennials and Gen Z. However, conventional retail and local cultural values remain relevant, especially for routine and daily purchases. This article contributes to consumer behavior theory by integrating digital dimensions and the Indonesian context, offering a foundation for more adaptive and data-driven marketing strategies. Further cross-generational and cross-cultural research is recommended to enhance the generalizability of these findings.</i> Keywords: purchase decision, consumer behavior, social media, e-commerce	
---	--

PENDAHULUAN

Di zaman digital yang selalu berubah, pola perilaku konsumen mengalami perubahan yang besar, terutama terkait dengan keputusan mereka untuk membeli. Unsur-unsur yang memengaruhi keputusan ini semakin beragam, meliputi faktor psikologis, sosial, ekonomi, dan teknologi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami perubahan ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan responsif terhadap keinginan konsumen.

Indonesia, sebagai negara dengan jumlah penduduk yang besar dan perkembangan ekonomi yang konsisten, menunjukkan pola konsumsi yang menarik. Sebuah laporan yang disusun (Cimigo, 2024) mengungkapkan bahwa 69% dari total 281 juta penduduk di Indonesia termasuk dalam kelompok usia yang produktif. Diperkirakan bahwa tingkat urbanisasi akan mencapai 60% pada tahun 2025. Situasi ini membuka kesempatan besar bagi perusahaan untuk memahami dan memanfaatkan perilaku konsumen yang senantiasa berubah.

Tabel 1 Data Tren Konsumen Indonesia

Indikator	Nilai	Keterangan
Total Populasi	281 juta jiwa	Estimasi penduduk Indonesia tahun 2024
Proporsi Usia Produktif	69%	Penduduk berusia 15-64 tahun
Jumlah Penduduk Usia Produktif	194,9 juta jiwa	Hasil perhitungan: 69% x 281 juta
Tingkat Urbanisasi Saat Ini	57%	Urbanisasi per 2024
Proyeksi Urbanisasi 2025	60%	Diproyeksikan naik 3% pada tahun berikutnya
Pertumbuhan PDB Kuartal III 2024	4,95%	Didukung konsumsi domestik dan investasi
Proyeksi Pertumbuhan PDB 2024	5,0%	Proyeksi pertumbuhan ekonomi tahunan

Rasio Ketergantungan	0,6	Setiap 1 orang usia kerja menanggung $\pm 0,6$ orang non-produktif
----------------------	-----	--

Tabel di atas menunjukkan potensi besar pasar konsumen di Indonesia berdasarkan informasi dari Cimigo pada tahun 2024. Dari populasi total 281 juta, sekitar 69% atau sekitar 194,9 juta orang berada dalam rentang usia produktif, menunjukkan adanya kekuatan daya beli yang besar. Tingkat urbanisasi juga terus berkembang, meningkat dari 57% pada tahun 2024 menjadi 60% pada tahun 2025, yang mendorong pola konsumsi yang lebih modern. Dalam aspek ekonomi, pertumbuhan PDB pada kuartal ketiga tahun 2024 tercatat sebesar 4,95%, dengan proyeksi tahunan mencapai 5,0%, menandakan adanya stabilitas dalam konsumsi publik. Rasio ketergantungan yang rendah (0,6) menunjukkan bahwa sebagian besar populasi berada dalam kelompok yang produktif. Informasi ini menekankan pentingnya pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan sesuai.

Namun, meskipun terdapat berbagai Penelitian yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman menyeluruh mengenai interaksi antara faktor-faktor tersebut dalam konteks pasar Indonesia yang unik. Sebagai contoh, penelitian (Kusumadewi Silvia & Fajar, 2024) menyoroti pentingnya kualitas produk, harga, citra merek, tren mode, dan media sosial dalam keputusan pembelian konsumen milenial di industri fashion.

Selain itu, Penelitian oleh (Nanda et al., 2022) menunjukkan bahwa citra merek, harga, word of mouth, dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Bekasi. Penelitian ini menekankan pentingnya memahami faktor-faktor lokal yang memengaruhi perilaku konsumen dalam platform e-commerce.

Dalam konteks ritel fisik, penelitian oleh (Bya, E. F., & Sharif, 2021) mengidentifikasi bahwa pemasaran media sosial, tanggung jawab sosial perusahaan, promosi penjualan, dan lingkungan toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket Alfamart. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor offline masih memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Meskipun berbagai Penelitian telah mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, masih terdapat kebutuhan untuk analisis yang lebih komprehensif dan kontekstual. Khususnya, pemahaman mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dan berkontribusi secara kolektif terhadap keputusan pembelian konsumen di Indonesia masih terbatas.

Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Indonesia, dengan mempertimbangkan konteks sosial, ekonomi, dan teknologi yang relevan. Analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih holistik dan aplikatif bagi pelaku bisnis dan akademisi.

Secara teoritis, artikel ini berkontribusi dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dengan menambahkan perspektif kontekstual dari pasar Indonesia. Secara praktis, temuan dari artikel ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen lokal.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan Systematic Literature Review (SLR). SLR merupakan metode yang sistematis, transparan, dan dapat direplikasi untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, serta mensintesis berbagai hasil penelitian yang relevan dengan topik tertentu. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui integrasi temuan dari berbagai Penelitian sebelumnya. Penelitian serupa telah dilakukan oleh (Teixeira et al., 2024) yang menggunakan pendekatan SLR untuk menganalisis perilaku pembelian konsumen secara global

dan menekankan pentingnya pemetaan temuan secara tematik guna memperkuat landasan teoretis dan aplikatif dalam bidang pemasaran strategis.

Prosedur SLR dimulai dengan tahap perencanaan yang mencakup pengenalan kebutuhan akan tinjauan sistematis, penyusunan pertanyaan riset yang jelas, serta penentuan kriteria untuk memasukkan dan mengecualikan Penelitian. Pertanyaan riset yang jelas sangat penting untuk membentuk protokol dan strategi pencarian, serta membantu dalam menemukan informasi yang relevan dan dapat dipercaya. Kriteria inklusi dan eksklusi ditetapkan sebelum pencarian dimulai untuk memastikan hanya Penelitian yang sesuai yang dimasukkan dalam tinjauan.

Sumber data dalam SLR ini berasal dari beberapa basis data akademis, termasuk Scopus, Web of Science, dan Google Scholar. Strategi pencarian menggunakan kombinasi kata kunci yang relevan dengan tema, seperti "Keputusan Pembelian Konsumen", "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi", dan "Perilaku Konsumen". Proses pencarian dilakukan secara sistematis untuk memastikan semua Penelitian yang relevan dapat teridentifikasi dan dievaluasi.

Setelah Penelitian yang relevan ditemukan, proses seleksi dilaksanakan dengan menyaring judul dan abstrak, diikuti dengan peninjauan teks lengkap untuk memastikan kesesuaiannya dengan kriteria inklusi. Penilaian kualitas Penelitian dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas temuan. Data dari Penelitian yang terpilih kemudian diekstrak menggunakan formulir ekstraksi data standar yang mencakup informasi seperti desain Penelitian, jumlah sampel, hasil utama, dan temuan penting.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan analisis tematik, yang bertujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menafsirkan pola-pola atau tema yang muncul dalam data. Proses ini melibatkan beberapa langkah, termasuk memahami data, pengkodean awal, pencarian tema, peninjauan tema, penentuan dan penamaan tema, serta penyusunan laporan. Analisis tematik memungkinkan peneliti untuk menggali makna mendalam dari data dan memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini, tidak ada individu yang terlibat secara langsung, karena fokusnya adalah pada analisis Penelitian-Penelitian yang telah dipublikasikan sebelumnya. Namun, pemilihan Penelitian yang dimasukkan dalam SLR ini dilakukan dengan kriteria ketat untuk memastikan bahwa hanya Penelitian yang relevan dan berkualitas tinggi yang dianalisis. Dengan demikian, hasil dari SLR ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta dapat dijadikan landasan untuk penelitian selanjutnya atau pengambilan keputusan dalam dunia usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Berdasarkan tinjauan sistematis terhadap sejumlah Penelitian terkini antara tahun 2021 hingga 2025, ditemukan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh lima kategori utama faktor: psikologis, pribadi, sosial, budaya, serta situasional dan teknologi. Temuan-temuan ini memberikan gambaran komprehensif mengenai betapa kompleks dan multidimensinya proses pengambilan keputusan pembelian di era modern.

Secara psikologis, persepsi dan motivasi menjadi pendorong utama yang memengaruhi bagaimana konsumen merespons informasi produk, khususnya melalui ulasan pengguna. Penelitian oleh (Kususmati & Batu, 2025) menunjukkan bahwa sikap positif terhadap ulasan online memiliki korelasi kuat dengan intensi beli konsumen, terutama di kalangan pengguna e-commerce. Di sisi lain, faktor pribadi seperti usia dan gaya hidup berperan besar dalam membentuk kebiasaan konsumsi. Misalnya, generasi Z cenderung melakukan pembelian secara impulsif ketika terpapar promosi dan konten interaktif di media sosial (Sari & Azhar, 2025).

Secara sosial, peran influencer dan kelompok referensi menjadi faktor dominan, seiring dengan meningkatnya konsumsi konten digital. Penelitian (Kususmati & Batu, 2025) menegaskan bahwa interaksi dengan tokoh digital mampu membentuk persepsi merek dan memicu konversi pembelian. Faktor budaya juga tak kalah penting, di mana nilai-nilai lokal dan norma komunitas terbukti memengaruhi preferensi terhadap produk tertentu, khususnya produk lokal atau etnik.

Adapun dari sisi teknologi dan situasional, transformasi digital melalui platform seperti TikTokShop dan Shopee menghadirkan fitur-fitur seperti live streaming, user-generated content, serta integrasi review pengguna yang semakin mempercepat proses pengambilan keputusan. (Dharma, 2024) mencatat bahwa promosi dan diskon pada aplikasi e-commerce secara langsung meningkatkan volume pembelian, khususnya pada produk-produk fashion. Meski begitu, dalam konteks ritel konvensional, aspek-aspek seperti penataan atmosfer toko, pelayanan langsung, dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) masih memegang peranan penting (Bya, E. F., & Sharif, 2021).

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari interaksi antara faktor internal dan eksternal. Tidak ada satu faktor tunggal yang dominan, melainkan kombinasi yang dinamis, tergantung pada konteks demografis, teknologi, serta kondisi sosial ekonomi.

PEMBAHASAN

Temuan dari penelitian-penelitian ini memperkuat landasan teori dalam bidang perilaku konsumen, khususnya *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Stimulus Organism Response* (SOR). TPB menjelaskan bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku memengaruhi niat beli seseorang. Ini terlihat jelas dalam Penelitian (Kususmati & Batu, 2025), yang mengaitkan intensi pembelian impulsif dengan persepsi positif terhadap pengalaman e-commerce.

Begitu pula teori SOR memberikan kerangka untuk memahami bagaimana stimulus dari luar seperti iklan, ulasan konsumen, dan promosi digital dapat memengaruhi kondisi internal konsumen dan akhirnya memicu keputusan pembelian. Dalam konteks digital, stimulus tersebut tidak lagi terbatas pada iklan konvensional, melainkan berkembang ke arah interaksi pengguna, konten buatan pengguna (user-generated content), dan pengalaman antarmuka pengguna (UX/UI) dalam aplikasi belanja.

Temuan ini juga menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam orientasi strategi pemasaran. Jika sebelumnya strategi banyak menekankan pada faktor harga dan promosi tradisional, kini pemasar perlu mempertimbangkan elemen digital secara menyeluruh, termasuk kehadiran di media sosial, reputasi merek daring, hingga partisipasi dalam komunitas online.

Secara praktis, implikasi dari temuan ini menuntut pelaku bisnis untuk merancang pendekatan yang lebih adaptif dan berbasis data. Pemasaran tidak lagi dapat dilakukan dengan pendekatan generik. Setiap segmentasi konsumen baik dari sisi usia, lokasi, hingga perilaku digital perlu dipetakan secara rinci untuk menghasilkan strategi komunikasi yang efektif.

Namun, penting pula disadari bahwa sebagian besar Penelitian yang dianalisis masih terfokus pada kelompok demografis tertentu, khususnya generasi muda dan pengguna aktif e-commerce. Ini menunjukkan adanya keterbatasan dalam cakupan generalisasi hasil. Selain itu, faktor budaya lokal yang kompleks di Indonesia belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Ke depan, penelitian lanjutan yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dengan mempertimbangkan keberagaman wilayah, etnis, dan kelas sosial diperlukan agar hasil yang diperoleh lebih menyeluruh dan representatif.

Dengan demikian, kontribusi teoretis dari tinjauan ini adalah pemetaan ulang faktor-faktor penentu perilaku konsumen dalam format yang lebih integratif, sementara kontribusi praktisnya terletak pada penyediaan kerangka kerja adaptif untuk strategi pemasaran digital maupun konvensional yang lebih responsif terhadap dinamika konsumen modern.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Indonesia dipengaruhi oleh interaksi kompleks antara faktor psikologis, pribadi, sosial, budaya, serta situasional dan teknologi, yang semuanya saling terkait dan membentuk perilaku konsumsi modern. Temuan ini memperluas pemahaman terhadap fenomena perilaku konsumen dengan mengintegrasikan perspektif kontekstual dari masyarakat Indonesia yang tengah mengalami perubahan demografis, urbanisasi, dan digitalisasi secara pesat. Secara teoritis, hasil ini memperkaya kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Stimulus Organism Response* (SOR) dengan menambahkan dimensi praktik digital seperti ulasan daring, konten pengguna, dan pengaruh influencer dalam konteks lokal. Secara sosial dan budaya, penelitian ini menegaskan pentingnya memahami peran nilai komunitas, norma sosial, dan preferensi generasi muda dalam membentuk pola konsumsi. Di sisi akademik, pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) berhasil mengidentifikasi celah riset dan menawarkan peta tematik baru yang relevan untuk strategi pemasaran adaptif. Namun demikian, keterbatasan utama penelitian ini terletak pada dominasi Penelitian terhadap generasi muda dan pengguna e-commerce, sehingga peluang terbuka bagi penelitian mendatang untuk menjangkau populasi yang lebih beragam secara geografis, etnis, dan kelas sosial agar hasilnya lebih representatif dan dapat digeneralisasi secara nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Bya, E. F., & Sharif, O. O. (2021). *Factors-Factors Affecting Consumer Purchasing Decisions* At. 8(4), 3121-3129.
- Dharma, E. J. (2024). *PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ERIGO DI APLIKASI SHOPEE (STUDI: PRODUK HOODIE DAN T-SHIRT)*. UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA.
- Kusumadewi Silvia, & Fajar, R. (2024). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Milenial Dalam Industri Fashion. *JURNAL MANAJEMEN DIVERSIFIKASI*, 4(4), 936-943.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v4i4.6229>
- Kususmati, A. S., & Batu, K. L. (2025). *Impulsive Buying Behavior Perspektif Theory of Planned Behavior (Studi Empiris pada e-commerce Customer di Kota Semarang)*. UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Nanda, S., Suherman, & Edo, S. S. M. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Marketplace di Bekasi. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Keuangan*, 33(1), 44-59.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21009/jbmk.0301.04>
- Sari, M. P., & Azhar, A. (2025). *THE IMPACT OF LIVE STREAMING ON PURCHASE DECISIONS IN TIKTOKSHOP : A CASE STUDY OF TRIFTBERKAH11 IN BENGKULU*. 9(1), 87-93.
- Teixeira, E. A., Kallas, R. M., & Dias, M. de O. (2024). Consumer Purchase Behavior: A Systematic Literature Review. *British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies*, 5(2), 121-131. <https://doi.org/10.37745/bjmas.2022.0472>