

Faktor Penggunaan E-Commerce Terhadap Pengambilan Keputusan melalui Perilaku Konsumen (Kajian Studi Literatur Review)

¹Ade Caswito, ²Nur Sayidah, ³Sri Utami Adi

^{1, 2, 3}Universitas Dr. Soetomo

¹adecaswito48@gmail.com

ABSTRAK

Penggunaan e-commerce telah menjadi fenomena signifikan dalam konteks perdagangan modern, yang mengubah paradigma konsumen dan cara pengambilan keputusan mereka. Kajian literatur ini bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen melalui perilaku dalam menggunakan e-commerce. Pendekatan studi literatur dilakukan untuk menganalisis penelitian-penelitian terkait dan mengidentifikasi tren serta temuan kunci dalam domain ini. Kajian literatur membahas peran penting kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi online dalam membentuk perilaku pengambilan keputusan. Penelitian sebelumnya menyoroti kepercayaan, minat konsumen untuk bertransaksi melalui platform e-commerce. Selanjutnya, ketersediaan informasi produk, Kualitas layanan dan membentuk persepsi positif konsumen untuk mempengaruhi keputusan mereka. Selain itu, faktor-faktor psikologis, nilai dan kepuasan konsumen, preferensi konsumen terhadap e-commerce. Hasil kajian literatur ini memberikan landasan untuk memahami dinamika kompleks antara faktor-faktor tersebut dan perilaku konsumen dalam konteks e-commerce. Penelitian ini juga memberikan arah bagi penelitian lanjutan guna menggali lebih dalam aspek-aspek baru yang mungkin muncul seiring perkembangan e-commerce.

Kata Kunci: Manajemen Strategi; Perilaku Konsumen; E-Commerce; Layanan

PENDAHULUAN

Pengaruh perkembangan e-commerce terhadap penjualan online pada saat ini semakin meningkat dengan adanya e-commerce dari sisi perilaku konsumen sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen, sebelum adanya e-commerce konsumen akan mendatangi toko atau pasar swalayan untuk berbelanja atau melakukan pembelian tetapi hal ini berubah karena semakin adanya perkembangan informasi dan teknologi konsumen berbelanja hanya melalui smart phone. Perkembangan teknologi informasi yang mencakup segala sesuatu dan membuat lebih cepat dan handal. Teknologi berdampak signifikan terhadap aktivitas bisnis, serta mempengaruhi budaya, keterampilan, dan hubungan suatu organisasi hal ini mempengaruhi rahasia informasi dan fasilitas bisnis. [[1]], [[2]]

Teknologi mencakup segala isinya dan membuat hidup kita lebih andal dan cepat. Teknologi mempunyai dampak yang signifikan terhadap aktivitas bisnis. Teknis infrastruktur mempengaruhi budaya, keterampilan, dan hubungan suatu organisasi. Hal ini juga mempengaruhi perlindungan informasi rahasia dan fasilitas bisnis. [1] Dalam artikel ini, penulis memaparkan metode, tempat, dan literatur akademis dunia. Salah satu manfaat terbesar dari perusahaan teknologi adalah meningkatnya produktifitas. (Moro, Rita, & Vala, 2016) (Moro dkk. L. 2066) dalam bukunya artikel menjelaskan cara menggunakan pemrosesan data untuk memprediksi kinerja parameter publikasi yang dipublikasikan di halaman Facebook merek. Saat ini, belanja online adalah situasi dan pasar online yang berkembang pesat adalah pasar yang berkembang pesat. Jumlah konsumen yang berbelanja secara progresif online untuk membeli barang-barang mereka. Layanan online dan kualitasnya produk sangat penting untuk belanja online. [1]

Bidang perilaku konsumen mencakup banyak bidang: ini adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuat produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Konsumen mempunyai banyak bentuk, mulai dari anak berusia 6 tahun yang memohon permen karet kepada ibunya hingga seorang eksekutif di sebuah perusahaan besar yang memutuskan sistem komputer yang sangat mahal. Kebutuhan dan keinginan terhadap peningkatan minat terhadap perilaku konsumen, tidak hanya di bidang pemasaran tetapi juga dari ilmu-ilmu sosial pada umumnya. Penyebaran budaya konsumen ini melalui pemasaran tidak selalu diterima dengan baik oleh kritikus sosial dan konsumen. Memang benar bahwa konsumsi dapat dianggap memainkan peran yang sangat penting dalam kehidupan sosial, psikologis, ekonomi, politik dan budaya kita sehingga saat ini tidak lagi menjadi hal yang penting.[3]

Website adalah salah satu yang sangat penting untuk kesuksesan e-commerce, karena pengaruhnya terhadap interaksi pelanggan dan perilaku (Pelet & Papadopoulou, 2012). Hal ini penemuan penelitian tentang sisten informasi, bahwa ini tidak hanya berfokus pada kuliatas tetapi karakteristik teknis, website sebagai faktor yang menentukan perilaku konsumen online (Singh, Dalal, & Spears, 2005; Torkzadeh & Dhillon, 2002). Cyr dkk. (2006) berpendapat bahwa desain di dalam e-commerce memiliki atribut yang sangat penting seperti, atribut warna, bentuk, font jenis, musik animasi, dll. Demikian menurut Ingraham dan Bradburn (2003) menyebutkan ada tiga warna di dalam halaman situs website yang diperlukan untuk mengembangkan halaman web yaitu kontras warna antara latar depan dan belakang, tata letak (misalnya, spasi baris dan tipografi ukuran dan font. Halaman situs web dengan estetika visual yang baik dapat meningkatkan kinerja secara positif untuk mempengaruhi kegunaannya (Choi & Lee, 2012; Cyr et al., 2006; Monzon ´ et al., 2021), atau meningkatkan impulsif konsumen (Chopdar & Balakrishnan, 2020) [4].

Menurut teori keterjangkauan, keterjangkauan yang sangat teraktualisasi akan terjadi mendorong subjek untuk mengaitkan relevansi yang besar dengan objek tersebut. Untuk misalnya, De Luca dkk. (2021) menunjukkan bagaimana aktualisasi yang besar keterjangkauan teknologi data menyebabkan peningkatan inovasi layanan, dan karenanya meningkatkan kinerja sehubungan dengan penggunaan alat-alat ini. Dengan kata lain, ketika manajer menjadi lebih sadar akan hal ini utilitas fitur-fitur yang disediakan oleh alat big data, sehingga penggunaannya menjadi lebih performatif. Oleh karena itu, dalam konteks ini kami mendefinisikannya kinerja e-commerce sebagai tingkat kemanjuran pengelola UKM menganggap hal ini disebabkan oleh penerapan saluran e-commerce yang dilakukan perusahaan mereka[5].

Dalam hal ini rumusan masalah pada artikel literatur review berdasarkan pada kajian pustaka dan hasil pembahasan adalah:

Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap E-Commerce melalui perilaku konsumen.

1. Niat Konsumen berpengaruh signifikan terhadap E-Commerce melalui perilaku konsumen.
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap E-Commerce melalui perilaku konsumen.
3. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap E-Commerce melalui perilaku konsumen.
4. konsumen subjektif (pandangan orang terdekat)berpengaruh signifikan terhadap E-Commerce melalui perilaku konsumen.

LANDASAN TEORI

Hasil studi menunjukkan bahwa e-commerce pedesaan mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap pendapatan petani, hal ini sejalan dengan penelitian tersebut penelitian Li dan Qin (2022) dan Zheng et al. (2023), namun tidak dengan penelitian Li et al. (2021), Tang dkk. (2022) dan Couture dkk (2021). Ruang lingkup penelitian Couture et al. (2021), Li dkk. (2021), Li dan Qin (2022), dan Zheng dkk. (2023) terbatas pada wilayah yang berbeda. Sampel untuk penelitian ini berasal dari seluruh Tiongkok dan lebih representatif. Para sarjana saat ini tertarik penelitian empiris mengenai dampak langsung e-commerce pedesaan terhadap pendapatan petani dengan membantu mereka berintegrasi ke dalam pasar (seperti Li dan Qin 2022; Zheng dkk. 2023). Hasil penelitian saat ini menunjukkan bahwa e-commerce pedesaan tidak hanya berdampak langsung pada pendapatan petani. pendapatan dengan mempromosikan integrasi mereka ke dalam pasar,

tetapi juga mempromosikan lapangan kerja petani melalui industri-industri yang berafiliasi di pedesaan e-commerce, yang berdampak tidak langsung terhadap pendapatan petani. Penelitian tentang dampak tidak langsung e-commerce pedesaan terhadap pendapatan petani pendapatan menegaskan hasil penelitian sebelumnya (Lin dan Li, 2023; Li dan Qin, 2022; Qi et al., 2019). Beberapa peneliti telah menyelidiki peran infrastruktur transportasi dalam pengembangan e-commerce pedesaan (Dai dan Zeng, 2023; Wang dkk., 2021).

Berdasarkan hal ini, penelitian ini mempertimbangkan peran moderat infrastruktur transportasi antara e-commerce pedesaan dan pendapatan petani. Hasilnya menunjukkan bahwa infrastruktur transportasi tidak memainkan peran moderat dalam dampak langsung dari hal ini e-commerce terhadap pendapatan petani tetapi memainkan peran moderat yang positif dalam dampak tidak langsung industri yang berafiliasi dengan e-commerce terhadap pendapatan petani. Jika infrastruktur transportasi lebih berkembang, petani dapat lebih banyak mendapatkan pekerjaan di industri yang berafiliasi dengan e-commerce dengan mudah, sehingga meningkatkan pendapatan mereka[2].

Teknologi membuat segalanya lebih mudah bagi kita. Belanja online adalah salah satu dari hal-hal ini. Yang telah sangat mengurangi waktu dan tenaga kami. Di masa pandemi, belanja online semakin mendapat perhatian. Belanja menggunakan sistem lebih mudah bisa menggunakan komputer pribadi atau perangkat lainnya. marketplace tersebar luas dan berkembang pada saat ini dan ketergantungan pada teknologi semakin meningkat sebagian besar (Liu & Arnett, 2000). Kualitas dan waktu pengiriman produk adalah kunci belanja online. Perilaku konsumen, keamanan, privasi, percaya semua ini berdampak buruk pada belanja online (Ranganathan & Ganapati, 2002). Membangun masalah kepercayaan dengan lebih aman dalam melakukan pembayaran, dan kebijakan jaminan pengembalian uang juga termasuk alasan kepuasan pengguna. Semua faktor tersebut terkait dengan kepuasan pembelian pelanggan dan perilaku belanja online mereka (Kau, Tang, & Ghose, 2003). Hal utama dari penelitian ini adalah melihat situasi belanja internet dan kepuasan pelanggan. Yang sensitif dampak pembeli ditampilkan dalam analisis ini. Berbagai macam algoritma digunakan untuk menganalisis perilaku pelanggan dan kepuasan belanja online[3].

Dalam penelitian menunjukkan bahwa faktor sosio-teknis termasuk aktif kontrol, komunikasi dua arah, dan sinkronisitas tidak berdampak signifikan kepercayaan pada produk. Hal ini menunjukkan bahwa informasi produk terlalu rinci atau kompleks, dan ketika komunikasi dua arah tidak memiliki keterlibatan aktif, maka komunikasi tersebut gagal untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap produk yang dipamerkan. Sebaliknya, visibilitas dan personalisasi menunjukkan pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk, menyelaraskan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan peran mereka dalam meningkatkan kepercayaan terhadap produk (Zhang dkk., 2022). Mengenai kepercayaan pada streamer, penelitian menunjukkan hal itu personalisasi saja tidak mempengaruhi kepercayaan secara signifikan. Namun, aktif kontrol, komunikasi dua arah, sinkronisitas, dan visibilitas secara signifikan berkontribusi pada kepercayaan konsumen terhadap streamer. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasakan tingkat kontrol aktif yang lebih tinggi, terlibat dalam interaksi waktu nyata, mengalami komunikasi dua arah yang kuat, dan membangun rasa identitas dengan streamer lebih cenderung mempercayai mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya menekankan pentingnya faktor-faktor ini dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen pita (Zhang dkk., 2022). Singkatnya, penelitian ini memajukan pemahaman tentang faktor sosio-teknis yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk dan streamer selama ini e-niaga streaming langsung [4].

Pentingnya dalam visibilitas dan personalisasi dalam membangun kepercayaan produk dan sebagai peran aktif, dalam komunikasi dua arah, sinkronisitas, dan visibilitas dalam pembinaan kepercayaan konsumen. Hasil penemuan ini untu memberikan pengetahuan e-commerce dan pemangku kepentingan untuk memberikan kepercayaan dan kredibilitas terhadap konsumen. Temuan dari penelitian sebelumnya bahwa dilingkungan e-commerce penuh dengan ketidakpastian (Al-Adwan dkk., 2022). Maka dari itu, menumbuhkan kepercayaan secara efektif selama streaming langsung dapat menghasilkan aktivitas streaming berkelanjutan yang kuat di kalangan konsumen [4].

Menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiha (2014:8), perilaku konsumen adalah semua kegiatan serta psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, mengahbiskan produk dan jasa, setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan evaluasi. Menurut Nugroho Setiadi (2015), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yakni, pertama faktor budaya yang meliputi budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Kedua faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Ketiga faktor pribadi, yang terdiri atas usia dan tahapan , situasi ekonomi, pekerjaan, gaya hidup , dan kepribadian. Dan terakhir yaitu faktor psikologi, meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Peter Olson dalam buku Mulyadi Nitisusastro (2012:195) menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupan. Menurut Kotler dan Keller (2013), fakto-faktor penentu keputusan pembelian konsumen meliputi pilihan produk dimana pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau penggunaan uang untuk tujuan lain, pilihan merk dimana pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, waktu pembelian yakni keputusan pembeli dalam pemilihan waktu berbeda-beda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan lain-lain, dan metode pembayaran dimana masa sekarang keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Penelitian ini dirancang untuk menyelidiki kualitas layanan elektronik secara online bisnis dan mengembangkan pengetahuan baru untuk memahami dimensi terpenting dari kualitas layanan elektronik.[6] bertujuan untuk meningkatkan pemahaman sebelumnya tentang bagaimana kualitas layanan elektronik mempengaruhi kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan perilaku pelanggan, yaitu niat membeli kembali. Konseptualisasi kualitas layanan elektronik yang digunakan dalam penelitian ini terbukti memiliki kemampuan yang lebih baik dalam memprediksi perilaku pelanggan dibandingkan orang lain pada umumnya menggunakan pengukuran seperti WebQual dan E-S-Qual (Blut et al., 2015). Berdasarkan tinjauan literatur, model hierarki kualitas layanan elektronik adalah model terbaik yang tersedia untuk menentukan kualitas layanan elektronik kemampuan prediktif perilaku konsumen, dan lebih komprehensif menangkap atribut toko online. Namun hanya penelitian Blut (2016) yang menemukan menggunakan pengukuran yang dikembangkan oleh Blut et al. (2015). Masih banyak penelitian mengadopsi pengukuran WebQual, SERVQUAL dan E-S-QUAL untuk mengukur kualitas layanan elektronik. Oleh karena itu, penelitian ini menggabungkan model hierarki kualitas layanan elektronik dengan kepercayaan, yang penting karena memperkuat adopsi e-commerce[6].

Menurut Lesmana dan Ayu (2019) mendefinisikan “Kualitas pelayanan suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan, yaitu perbandingan terhadap *excellence* (keterandalan) dan sales counter yang di lakukan oleh pelanggan”. Menurut Krisdanti dan Sunarti (2019) Kualitas pelayanan yang terdiri dari variable Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati secara bersama-sama dan parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Dalam pendekatan penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan kajian penelitian terdahulu/ literatur terhadap perilaku konsumen terhadap e-commerce. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif atau menganalisa kajian pustaka untuk mengetahui permasalahan tentang perilaku konsumen terhadap e-commerce, sehingga menjadi acuan untuk menghasilkan sebuah literatur tentang perilaku konsumen terhadap e-commerce. Merujuk kepada dimensi trust (kepercayaan) memiliki pengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap attitude (sikap) konsumen dalam belanja online. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin meningkatnya tingkat kepercayaan konsumen (trust) akan meningkatkan sikap konsumen untuk memutuskan aktivitas pembelian secara online[7].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pendekatan penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan kajian penelitian terdahulu/ literatur terhadap perilaku konsumen terhadap e-commerce. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif atau menganalisa kajian pustaka untuk mengetahui permasalahan tentang perilaku konsumen terhadap e-commerce, sehingga menjadi acuan untuk menghasilkan sebuah literatur tentang perilaku konsumen terhadap e-commerce. Merujuk kepada dimensi trust (kepercayaan) memiliki pengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap attitude (sikap) konsumen dalam belanja online. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin meningkatnya tingkat kepercayaan konsumen (trust) akan meningkatkan sikap konsumen untuk memutuskan aktivitas pembelian secara online[7].

1. Result / Finding (*Heading 4*)

E-commerce merupakan suatu perdagangan melalui *website* atau secara online yang memanfaatkan internet sebagai layanan menurut Carlos Flavian (2003), *apprance* (tampilan), navigation (navigasi), content (isi), dan shopping process (proses pembelian) dapat menjadi tolak ukur keberhasilan suatu e-commerce .[8]

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan maka diketahui bahwa e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen sebesar 0,192. Maka hipotesis terakhir yang berbunyi “E-commerce berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk online shop melalui perilaku konsumen” dinyatakan diterima. Hal ini berarti bahwa e-commerce dengan indikator *apprance* (tampilan), navigation (navigasi), content (isi), dan shopping process (proses pembelian) mempengaruhi keputusan pembelian produk online shop melalui perilaku konsumen yang diukur dengan indikator budaya, sosial, pribadi, dan psikologis[8].

Berdasarkan hasil penelitian trust (kepercayaan) memiliki pengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap attitude (sikap) konsumen dalam belanja online. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin meningkatnya tingkat kepercayaan konsumen (trust) akan meningkatkan sikap konsumen untuk memutuskan aktivitas pembelian secara online, trust diyakini memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan level keyakinan konsumen dalam pembelian online (McKnight, et al., 2002). Dalam kegiatan berbelanja secara online, trust didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan dari pembeli bahwa vendor menyediakan layanan online shopping secara beretika (Pavlou, et al., 2006). Trust memberikan rasa aman dan nyaman[7].

Berdasarkan hasil penelitian bahwa attitude (sikap) konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat (intention) konsumen dalam berbelanja secara online, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya sikap positif konsumen akan meningkatkan niat konsumen dalam melakukan aktivitas belanja secara online. Temuan dalam penelitian ini relevan dengan hasil yang diperoleh oleh penelitian sejenis yang dilakukan sebelumnya (Chiu, et al., 2014; Pavlou, et al., 2006). George (2004) menyatakan bahwa attitude (sikap) konsumen dalam berbelanja online adalah merupakan persepsi konsumen yang berkeyakinan dari konsumen bahwa kegiatan belanja online akan dilakukan dengan menyenangkan dan memakan waktu yang relatif singkat[7].

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pandangan subjektif (Pandangan orang terdekat terhadap perilaku konsumen) berpengaruh signifikan secara positif terhadap intention (niat) konsumen dalam berbelanja secara online. Dalam teori TPB, Ajzen (1991) menyatakan bahwa pendapat/pandangan orang-orang yang dianggap dekat dengan seseorang akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan/ bertindak. Kajian terdahulu dibidang E-Commerce juga membuktikan bahwa subjektif norm menjadi salah satu pertimbangan penting bagi seseorang konsumen dalam berperilaku. Dalam penelitian yang memahami perilaku konsumen di E-commerce Pavlou, et al. (2006) mendapatkan konsumen mempertimbangkan pandangan/ pendapat dari rekan-rekan terdekatnya ketika mereka akan melakukan sebuah transaksi di E-commerce[7]

Berdasarkan hasil penelitian bahwa bahwa intention (niat) konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap behavior (perilaku) konsumen dalam berbelanja secara online. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin meningkat niat seorang konsumen dalam berbelanja online maka prediski bahwa konsumen tersebut akan berbelanja online akan semakin besar. Dalam berbagai penelitian

terdahulu mengenai pengaruh niat dan perilaku konsumen, terbukti bahwa niat secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja (Chiu, et al., 2014; Pavlou, et al., 2006).[7] Kajian ini sebagian besar dilakukan untuk memahami konsumen perilaku terhadap belanja online dalam penelitian ini : Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kepercayaan, pada penelitian dikemukakan bahwa sikap konsumen didasarkan pada kepercayaan, harga dan faktor kenyamanan serta berbelanja dilakukan oleh sebagian besar kaum muda daripada pengusaha atau karyawan dan teramati bahwa 35,7 persen masyarakat menggunakan online berbelanja karena sangat nyaman dan menghemat waktu[9].

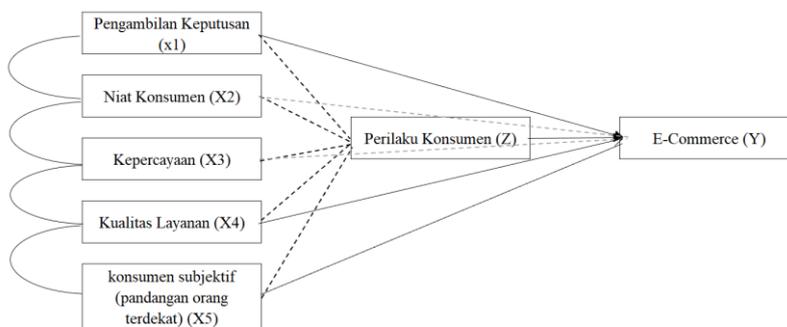
Penerapan pengukuran kualitas layanan elektronik di negara lain untuk menguji apakah pengukuran tersebut berfungsi sama baik di negara dan lingkungan budaya yang berbeda (Blut, 2016; Gounaris dkk., 2010). Melalui penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa tiga dari empat dimensi kualitas layanan elektronik (desain situs web, keamanan/privasi, dan pemenuhan) berdampak positif terhadap kualitas layanan elektronik, sedangkan dimensi layanan pelanggan tidak berdampak pada kualitas layanan elektronik. Oleh karena itu, suatu perusahaan perlu memperhatikan dimensi-dimensi tersebut secara lebih spesifik dan mencari terobosan-terobosan yang dapat meningkatkan kinerja dan kinerjanya kualitas layanan elektronik. Literatur menekankan hubungan kuat dimensi kualitas layanan elektronik untuk membangun persepsi layanan elektronik secara keseluruhan kualitas. Desain situs web memiliki dampak tertinggi terhadap kualitas layanan elektronik layanan pelanggan memiliki dampak paling rendah (Blut, 2016). Dalam penelitian ini, pemenuhan memiliki dampak tertinggi pada kualitas layanan elektronik[6].

Pengusaha e-commerce harus menggunakan persepsi dari sisi konsumen dalam tampilan untuk meningkatkan niat daya beli konsumen. Hal ini berdasarkan penelitian sebelumnya bahwa persepsi dari sisi konsumen dan tampilan yang subjektif menunjukkan pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen. Dan ketika kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dan subjektif dalam menampilkan produk pun meningkat, maka niat dalam pembelian akan meningkat. Maka sebaliknya, penurunan nilai kepuasan yang dirasakan konsumen dan subjektif dalam menampilkan produk pun menurun, maka niat dalam pembelian pun akan menurun. Maka hal itu, perusahaan e-commerce harus menyadari manfaat dari persepsi dari sisi konsumen dan tampilan yang subjektif. Singkatnya, memanfaatkan persepsi konsumen dan tampilan subjektif memungkinkan terjadinya lintas batas negara perusahaan e-commerce untuk meningkatkan kinerja mereka secara keseluruhan.[10]

Dalam platform *e-commerce*, kepercayaan dan sikap konsumen juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat membeli konsumen. Berdasarkan analisis sebelumnya, terbukti bahwa kepercayaan dan sikap konsumen memainkan peran mediasi yang signifikan dalam hubungan tersebut antara variabel independen dan variabel dependen. Selain itu, efek mediasi dari kedua faktor ini adalah positif. Karena itu, perusahaan e-commerce harus memprioritaskan kepercayaan dan sikap konsumen ketika bertujuan untuk meningkatkan kualitas konsumen. Dengan meningkatkan kepercayaan dan sikap konsumen, dapat secara efektif meningkatkan efisiensi pemasaran mereka perusahaan e-commerce. Penting untuk dicatat bahwa peningkatan kinerja penjualan yang stabil di perusahaan e-commerce hanya dapat dijamin jika kepercayaan dan sikap konsumen telah mencapai tingkat tertentu. Dengan demikian, harus fokus pada membangun dan mempertahankan tingkat kepercayaan yang tinggi dan sikap positif di antara konsumen untuk memastikan jangka panjang kesuksesan.[10]

Pembahasan

Berdasarkan latar belakang, tinjauan pustaka dan pembahasan diatas maka kerangka konseptual dalam literatur review penelitian ini menggunakan variabel-variabel yang signifikan terhadap e-commerce berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen: seperti Pengambilan Keputusan(X1), Niat Konsumen (X2), Kepercayaan (X3), kualitas layanan (X4), konsumen subjektif (pandangan orang terdekat) (X5) Perilaku Konsumen (Z), E-commerce (Y).



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Dikembangkan oleh peneliti (2023)

Selain variabel eksogen yang mempengaruhi perilaku konsumen (Z), maka masih banyak variabel-variabel lainnya. Sumber variabel yang dihasilkan dari tinjauan pustaka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Sumber Variabel Penelitian

No.	Variabel	Konseptual
1	Pengambilan Keputusan (X1)	Saswiana, dkk (2020)
2	Niat Konsumen (X2),	Setiawan Assegaff (2015)
3	Kepercayaan (X3),	(McKnight, et al., 2002), (Pavlou, et al., 2006).
4	kualitas layanan (X4),	(Blut, 2016), P. Rita, dkk. (2019)
5	konsumen subjektif (pandangan orang terdekat) (X5)	Pavlou, et al. (2006), Setiawan Assegaff (2015)

Sumber: Dikembangkan oleh peneliti (2023)

KESIMPULAN

Kesimpulan dari kajian studi literatur ini menggaris bawahi sejumlah temuan kunci yang mengilustrasikan hubungan yang kompleks antara faktor-faktor penggunaan e-commerce dan pengambilan keputusan melalui perilaku konsumen. Berdasarkan literatur yang telah dianalisis, dapat disimpulkan beberapa poin utama:

1. Kepercayaan Terhadap Keamanan Transaksi Online: Tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi online memainkan peran sentral dalam membentuk perilaku pengambilan keputusan. Keamanan transaksi dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi minat dan keinginan konsumen untuk bertransaksi melalui e-commerce.
2. Ketersediaan Informasi Produk: Ketersediaan informasi produk yang lengkap dan akurat di platform e-commerce menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen cenderung memilih platform yang menyediakan informasi yang memadai untuk membantu mereka membuat keputusan yang lebih informasional.
3. Kualitas Layanan E-commerce: Kualitas layanan e-commerce, termasuk responsivitas terhadap pertanyaan konsumen dan pengiriman yang tepat waktu, memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi positif konsumen. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memengaruhi keputusan mereka untuk berkelanjutan bertransaksi.

4. Faktor Psikologis: Aspek-aspek psikologis, seperti persepsi nilai dan kepuasan konsumen sebelumnya, juga memiliki dampak signifikan. Konsumen cenderung memilih e-commerce yang memberikan nilai tambah dan pengalaman positif berdasarkan pengalaman sebelumnya mereka.

Kesimpulan ini memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan e-commerce dan praktisi pemasaran untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan pengalaman konsumen dan memperkuat keterlibatan konsumen dengan platform e-commerce. Selain itu, kesimpulan ini juga membuka ruang untuk penelitian lanjutan guna memahami dinamika yang lebih mendalam dan mengeksplorasi faktor-faktor baru yang mungkin muncul dalam perkembangan e-commerce yang terus berlanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- E. M. Dharshan and J. A. Reddy, "International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD) A Study of Customer Behaviour towards Online Shopping in Hyderabad." [Online]. Available: www.ijtsrd.com
- W. Li and W. He, "Revenue-increasing effect of rural e-commerce: A perspective of farmers' market integration and employment growth," *Econ Anal Policy*, vol. 81, pp. 482–493, Mar. 2024, doi: 10.1016/j.eap.2023.12.015.
- N. N. Moon, I. M. Talha, and I. Salehin, "An advanced intelligence system in customer online shopping behavior and satisfaction analysis," *Current Research in Behavioral Sciences*, vol. 2, Nov. 2021, doi: 10.1016/j.crbeha.2021.100051.
- I.-T. Shih, A. D. K. Silalahi, and I. J. Eunike, "Engaging audiences in real-time: The nexus of socio-technical systems and trust transfer in live streaming e-commerce," *Computers in Human Behavior Reports*, p. 100363, Dec. 2023, doi: 10.1016/j.chbr.2023.100363.
- M. R. Solomon, *Consumer behaviour : a European perspective*. Financial Times/Prentice Hall, 2006.
- P. Rita, T. Oliveira, and A. Farisa, "The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping," *Heliyon*, vol. 5, no. 10, Oct. 2019, doi: 10.1016/j.heliyon.2019.e02690.
- "Pengaruh Trust (Kepercayaan) Dan Online Shopping".
- "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keputusan..".
- E. M. Dharshan and J. A. Reddy, "International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD) A Study of Customer Behaviour towards Online Shopping in Hyderabad." [Online]. Available: www.ijtsrd.com
- C. Wang, T. Liu, Y. Zhu, H. Wang, X. Wang, and S. Zhao, "The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms," *Heliyon*, vol. 9, no. 11, Nov. 2023, doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e21617.