

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE: A SYSTEMATIC REVIEW

Samuel¹, Pauli²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta, Indonesia^{1,2}

samuel.2018em093@civitas.ukrida.ac.id¹

pauli.2018em088@civitas.ac.id²

Abstrak

E-Commerce adalah segala aktivitas berhubungan dengan kegiatan pembelian dan penjualan baik produk maupun jasa dengan teknologi internet dan fungsinya sebagai tempat terjadinya aktivitas tersebut, karena kemampuan teknologi internet yang dapat menggunakan data secara digital sehingga meningkatkan tingkat kinerja dan efisiensi suatu perusahaan atau bisnis secara keseluruhan. Contoh aktivitasnya adalah dari pembeli yang mengunjungi sebuah situs *website* yang dibuat oleh pihak pembisnis untuk melakukan transaksi produk dan jasa secara online. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *systematic review*. Artikel yang di pilih berasal dari proques, diambil dari 8 jurnal mengenai “*E-Commerce*” hasil penelitian ini menemukan bahwa ada faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online terhadap produk yang di jual, dalam hal ini pedagang atau perusahaan harus memperhatikan apa yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli terhadap barang atau jasa yang di tawarkan melalui media internet. Salah satu faktor yang penting adalah Kepercayaan (*trust*), di jaman modern ini kasus tindakan kejahatan melalui internet seperti pembobolan kredit, pencurian dan pembocoran data pribadi dan lainnya semakin meningkat sehingga faktor kepercayaan merupakan salah satu faktor terpenting pelanggan dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Maka dari itu calon pembeli sangat berhati-hati dalam pembelian online, jika pembeli merasa dirugikan dalam pembelian online, calon pembeli/*customer* tidak akan lagi menggunakan barang atau jasa dari perusahaan /pedagang yang mereka pakai dan merasa dirugikan.

I. PENDAHULUAN

Pada era saat ini, Teknologi sudah semakin berkembang dengan cepat sehingga setiap individu harus mau melakukan pergantian budaya dalam memenuhi kebutuhannya. Internet merupakan sebuah temuan teknologi yang dikenal oleh seluruh negara. Hal ini dikarenakan internet dapat menghubungkan satu individu dengan individu secara virtual sehingga tidak diperlukan bertemu langsung untuk menemui individu yang berjarak sangat jauh antara satu dengan yang lainnya, Selain itu internet tidak hanya dapat digunakan sebagai media untuk berkomunikasi melainkan dapat digunakan sebagai pencarian informasi, publikasi penemuan, terutama dalam melakukan sebuah kegiatan transaksi ekonomi di kalangan masyarakat (*E – Commerce*). (Dharma, 2006).

Munculnya sebuah persepsi ekonomi baru, dimana di dunia bisnis dan pemasaran dapat mengembangkan sebuah pemasaran dan bisnis-nya dengan memanfaatkan media Internet sebagai tempat (*platform*) mereka untuk bejualan dan melakukan pemasaran bisnis. Memang mengembangkan bisnis melalui media internet sangat penting karena dengan ini suatu bisnis dapat mendapatkan keuntungan seperti lebih selangkah lebih maju perkembangannya daripada kompetitor tidak hanya itu, internet dapat memungkinkan-nya peningkatan keuntungan berlipat – lipat. (Rahmat, 2010).

Banyak-nya persaingan timbul akibat munculnya peluang bisnis melalui media internet, sehingga para pembisnis dituntut memiliki pengetahuan dan pemahaman yang cukup mengenai perilaku konsumen. Pembisnis yang memiliki pengetahuan yang luas akan perilaku konsumen cenderung lebih memiliki keuntungan daripada kompetitornya karena mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik konsumen dan efisien dalam mengeluarkan biaya.

Perusahaan dalam menghadapi sebuah persaingan yang ketat, perusahaan harus dapat menetapkan strategi yang sesuai baik mengikuti trend ataupun tidak mengikuti trend (Kotler, 2000). Manfaat dari *E-Commerce* adalah mengembangkan perusahaan atau organisasi untuk dapat menjangkau wilayah pemasaran yang luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk melakukan pemasaran dan manfaatnya bagi konsumen adalah memudahkan para konsumen dalam memilih produk berupa barang dan jasa selama 24 jam karena tidak batas waktu dan juga untuk para calon pelanggan tidak perlu yang berlokasi sangat jauh tidak perlu datang ke lokasi toko untuk menghemat waktu dan biaya (Dharma, 2006).

Keberhasilan suatu *E-Commerce* dipengaruhi oleh beberapa hal tetapi Keamanan dari infrastruktur sangat penting, sehingga bagi ahli komputer dan informatika sangat penting dan

sesuatu yang serius (Aghdae, dkk 2011). Transaksi secara online tidak terlepas dari resiko kerugian yang disebabkan oleh pihak lain seperti, masih adanya potensi penipuan (*Fraud*), pembajakan kartu kredit (*Carding*), terjadinya transaksi illeaga dari rekening yang tidak dikenal atau sejenisnya, semua ini dapat terjadi jika keamanan (*Security*) sebuah *E-Commerce* yang masih lemah.

Berdasarkan laporan *The State of Shopping App Marketing 2020 Edition*, untuk kategori *E-Commerce* dan Shopping Tercatat meningkat hingga 70% pada bulan februari – juni 2020. Hal ini terjadi pada saat diberlakukannya peraturan kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) di Indonesia. Laporan ini juga memprediksi periode 2020 akan mengalami peningkatan performa, berdasarkan artikel penginstalan aplikasi *E-Commerce* dan shopping mencapai puncak tertinggi pada bulan november 2019 yang persentasinya mencapai angka 6,7% dan 6,5% (tekno.sindonews.com).

Di Indonesia sudah ada *E-Commerce* yang memiliki sistem keamanan yang memenuhi standar misalnya Tokopedia, *E-Commerce* ini merupakan salah satu *E-Commerce* yang memakai model bisnis Marketplace atau Mall online. Tokopedia diluncurkan pada 17 agustus 2009 oleh PT Tokopedia yang menggunakan jenis kategori *E-Commerce C2C (Customer to Customer)* yang membuat bisnis Tokopedia berhasil karena Tokopedia berhasil mengatasi kebutuhan pasar masyarakat akibat perubahan budaya menjadi gaya hidup modern. (www.Tokopedia.com).

Selain Tokopedia ada juga *E-Commerce* yang dikenal memiliki sistem keamanan yang memenuhi standar yaitu Shopee. Shopee pertama kali didirikan oleh Chris Feng di negara Singapura dan masuk ke tanah Indonesia pada tahun 2015, Shopee juga memakai model bisnis Marketplace sedangkan untuk jenis kategori *E-Commerce hibrid B2C (Business to Customer)* dan *C2C (Customer to Customer)* dan berdasarkan survei sekitar 73% ibu rumah tangga di Indonesia lebih memilih Shopee menjadi aplikasi *E-Commerce* belanja online. (www.pojoksosmed.com).

Menurut Artikel “ 5 *E-Commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia “ diketahui bahwa pemimpin *E-Commerce* di Indonesia adalah Tokopedia dengan jumlah traffic share sekitar 32,04 persen dengan jumlah kunjungan perbulannya berkisar 129, 1 juta, sedangkan untuk peringkat kedua diduduki oleh Shopee dengan jumlah traffic share sekitar 29,78 persen dengan jumlah kunjungan bulanan berkisar 120 juta, untuk peringkat ketiga diduduki oleh Bukalapak dengan jumlah traffic share sekitar 8,23 persen dengan jumlah kunjungan bulanan

berkisar 13,58 juta, peringkat ke-empat adalah *E-Commerce* Lazada dengan jumlah traffic share 7,11 persen dan jumlah kunjungan perbulan yang lebih besar dari Bukalapak yaitu sekitar 28,66 juta, untuk peringkat terakhir atau ke – lima adalah *E-Commerce* Blibli dengan jumlah traffic share 4,22 persen dan jumlah kunjungan perbulannya sebanyak 16,99 juta. (money.kompas.com)

Ada beberapa faktor yang menyebabkan atau mempengaruhi suatu konsumen melakukan pembelian secara online di beberapa *E-Commerce*, misalnya seperti Tampilan yang sederhana sehingga para pengguna media *E-Commerce* tersebut dapat menggunakan dengan mudah (*Ease of Use*), Sejarah nama brand *E-Commerce* itu sendiri (*Trust*), kualitas layanan yang diberikan oleh *E-Commerce (Service Quality)*, Tingkat keamanan data pelanggan (*Security*) serta persepsi peluang terjadinya resiko kerugian yang dapat terjadi (*Perceive Risk*) dan beberapa faktor lainnya. Hal di atas membuat penulis untuk meneliti dan mengeksplorasi lebih mendalam tentang *E-Commerce* dan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian online.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. *E-Commerce*

Definisi dari *E-Commerce* menurut Philip Kotler dan Kevin Keller adalah pemanfaatan atau penggunaan sebuah media internet seperti website untuk memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara online kepada konsumen. (Marketing management, 2020; p.460). *E-Commerce* memiliki nama lain seperti *E-Com* atau *E-commerce (EC)* yang memiliki arti sebagai kegiatan bisnis secara rutin dengan menggunakan sistem transmisi seperti *Elektronik Data Incharge (EDI)*, *Email*, dan *Elektronik Found Transfer* yang digunakan untuk melakukan pembayaran transaksi online shop.

Dengan demikian *E-Commerce* adalah segala aktivitas berhubungan dengan kegiatan pembelian dan penjualan baik produk maupun jasa dengan teknologi internet dan fungsinya sebagai tempat terjadinya aktivitas tersebut, karena kemampuan teknologi internet yang dapat menggunakan data secara digital sehingga meningkatkan tingkat kinerja dan efisiensi suatu perusahaan atau bisnis secara keseluruhan. Contoh aktivitasnya adalah dari pembeli yang mengunjungi sebuah situs website yang dibuat oleh pihak pembisnis untuk melakukan transaksi produk dan jasa secara online.

E-Business Dan *E-Commerce* memiliki perbedaan, perbedaan dikarenakan *E-Commerce* hanya meliputi aktivitas penjualan dan pembelian secara online, sedangkan untuk *E-Business* memiliki jangkauan yang lebih luas termasuk sumber daya manusia (SDM), proses

pemasaran produk dan jasa dan lebih mengarah kepada edukasi dan menjaga pemahaman pelanggan tentang manfaat produk dan jasa yang dibeli.

B. Jenis – jenis Katagori E – Commerce

E- Commerce memiliki beberapa jenis katagori, mulai dari jenis *E- Commerce* yang melayani atau menjalankan bisnis transaksinya hanya kepada perusahaan lain, atau *E – Commerce* dari suatu perusahaan yang secara langsung melayani pelangganya. Berikut beberapa penjelasan dari jenis – jenis katagori *E-Commerce* Menurut Kottler (2012) :

1. Model B2B (*Business to Business*).
Model B2B merupakan model *E – Commerce* yang menghubungkan suatu perusahaan kepada perusahaan lain, dengan menggunakan bantuan dan informasi dari Internet menyebabkan terciptanya sebuah pasar baru dalam bertransaksi langsung melalui internet.
2. Model B2C (*Business to Consumer*)
Model B2C merupakan model *E – Commerce* yang digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau calon pelanggan baru dengan kata lain memperluas penjualan produk mereka kepada masyarakat lebih luas , dikarenakan kemudahan oleh pendapatan informasi mengenai suatu produk oleh para calon pelanggan.
3. Model C2C (*Customer to Customer*).
Model C2C merupakan model *E – Commerce* untuk para pelanggan yang ingin menjual-kan produk - produk baru maupun bekas yang di dapat dari suatu perusahaan kepada para pelanggan lain.
4. Model C2B (*Customer to Business*).
Model C2B berbeda dengan Model *E – Commerce* Model B2B, dalam model ini yang menjadi pelanggan merupakan perusahaan sedangkan yang menjadi pencipta sebuah nilai barang atau produk merupakan pelanggan.

C. Pengaruh yang ditimbulkan oleh *E – Commerce*.

E- Commerce memang mempengaruhi budaya gaya hidup masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, adapun beberapa manfaat positif

yang diciptakan oleh *E- Commerce* sebagai berikut :

1. Aliran pendapatan yang cenderung lebih besar.
Dengan *E- Commerce* para perusahaan dapat meningkatkan keuntungan mereka berupa peningkatan jumlah permintaan produk atau jasa akibat terjangkau-nya informasi mengenai produk dan jasa oleh para calon pelanggan baru.
2. Meningkatkan market exposure dan pemakaian biaya lebih efisien.
E-Commerce secara tidak langsung mengembangkan jangkauan pasar sebuah produk melalui beberapa seperti, produk review ataupun pemasangan iklan di sebuah website atau media sosial. Hal ini di karenakan hampir 90 persen masyarakat di suatu negara memakai teknologi internet sehingga mereka dengan mudah mendapatkan informasi produk atau jasa, dengan demikian terjadi penurunan pemakaian biaya oleh pihak penjual maupun calon pembeli karena penjual tidak perlu melakukan pemasaran yang berlebihan karena secara otomatis informasi mengenai produk atau jasa akan tersebar oleh para pelanggan dan bagi calon pelanggan yang bertempat tinggal jauh tidak perlu data ke toko untuk mendapatkan informasi produk dan jasa.
3. Meningkatkan supplier dan nilai value chain.
E- Commerce dapat meningkatkan supplier dari suatu produk dan jasa, hal ini dapat terjadi karena adanya *E- Commerce* banyak munculnya peluang calon perantara – perantara (distributor) baru untuk menyalurkan produk dan jasa perusahaan kepada calon pelanggan.

Berdasarkan hal diatas, bahwa dikatakan *E – Commerce* memiliki pengaruh dampak positif terhadap perusahaan maupun pelanggan (konsumen), akan tetapi sama seperti kegiatan pembelian dan penjualan traditional *E – Commerce* juga memiliki dampak negatif juga terhadap perusahaan dan konsumen sebagai berikut :

1. Hilang-nya peluang keuntungan oleh perusahaan ataupun pelanggan akibat kesalahan teknis
E- Commerce hanya dapat di akses oleh perangkat keras atau elektronik yang terhubung dengan jaringan internet seperti komputer atau laptop, handphone dan tablet , jika men-

galami masalah teknis maka secara langsung perusahaan akan melewatkan peluang penjualan sehingga calon pelanggan tidak dapat melakukan pembelian produk tersebut. Masalah teknis yang dimaksud adalah seperti kerusakan pada perangkat elektronik dan jangkauan jaringan internet tidak dapat memenuhi di beberapa daerah.

2. Terancam data atau informasi rahasia perusahaan ataupun calon pelanggan. Di *E – Commerce* infrastruktur keamanan (*security*) merupakan hal paling diutamakan karena didalam *E – Commerce* terdapat data – data perusahaan dan informasi pribadi pelanggan, jika suatu *E – Commerce* tidak memiliki infrastruktur keamanan (*security*) yang aman maka resiko terjadinya pencurian data semakin besar. Pencurian data ini dilakukan oleh pihak yang memiliki kemampuan serta tidak berwenang untuk mengakses data tersebut, kerugian yang ditimbulkan berupa pembocoran informasi produk perusahaan hingga kehilangan tabungan sang pelanggan.
3. Resiko penurunan reputasi Penjual
Sistem *E – Commerce* merupakan sistem transparan dan biasanya dalam sebuah situs *E – Commerce* setelah melakukan pembelian di sediakan kolom komentar atau review atas produk dan jasa yang dibeli. Jika barang dan jasa tidak sesuai dengan yang di janjikan maka pelanggan yang kecewa bisa menuliskan komentarnya atas ketidakpuasan atas produk dan jasa yang dibeli dari perusahaan, komentar ini dapat dilihat oleh calon pelanggan baru dan menjadi bahan pertimbangan untuk membeli produk dan jasa dari penjual tersebut.

D. Aspek – Aspek dari *E- Commerce*

E- Commerce memiliki 4 aspek yang penting, tanpa ke-empat aspek ini maka sebuah *E – Commerce* tidak mungkin akan berjalan, ke – empat aspek tersebut terdiri dari aspek teknologi, aspek ekonomi, aspek sosial dan aspek regulasi. Aspek teknologi dalam *E- Commerce* mencakup dari efisiensi sistem, ekspansi keamanan dalam setiap transaksi dan sistem pembayaran, serta kemampuan *E- Commerce* tersebut dalam menyesuaikan (beradaptasi) dengan pelanggannya. Adapun syarat dalam sistem *E – Commerce* yaitu, identitas yang membedakan dan memverifikasi identitas pelanggan maupun penjual dalam setiap transaksi (*Authenticity*), adanya sistem privasi yang melindungi informasi pribadi (*Privacy*), data yang disediakan sebuah

E-Commerce harus aktual (*Integrity*), Sistem yang dapat menemukan bahkan mencegah terjadi penyalakan oleh pelanggan dan penjual (*No Repudiation*), serta pengumpulan data keamanan (*Auditing*).

Aspek berikutnya adalah aspek ekonomi yaitu aspek yang memiliki hubungan dengan desain, pemeliharaan dan peningkatan dapat berupa, biaya dalam terjadinya suatu transaksi antara penjual dan pembeli (*Cost of transaction*), adanya bentuk pembayaran yang memiliki nilai (*Atomic exchange*), jangkauan dalam akses pembayaran suatu transaksi di kalangan pelanggan (*User reach*), pembatasan suatu informasi yang hanya dapat dipakai oleh komunitas resmi (*Value mobility*) serta adanya kesadaran tentang tingkat resiko keamanan dalam sebuah transaksi (*Fiinancial rsisk*).

Aspek ketiga adalah aspek sosial, aspek ini juga diperlukan agar *E – Commerce* dapat memenuhi kebutuhan sosial dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Aspek ini dapat berupa, pelarangan pelacakan data pribadi pelanggan oleh penjual atau perusahaan yang tidak berwenang (*Anonymity*), tampilan website sederhana yang memudahkan penggunaan oleh pelanggan (*User friendliness*), serta kemampuan dari sebuah *E- Commerce* yang dapat di akses di tempat mana saja oleh pelanggan (*Mobility*). Aspek terakhir adalah aspek regulasi, aspek ini berhubungan dengan hukum yang telah ditetapkan di negaranya meliputi tanda tangan digital, kontrak pedagang, adat standart teknis, serta perpajakan.

E. Keputusan Pembelian

Dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, biasanya pelanggan akan mencari informasi dan alternatif suatu produk dan jasa yang dibutuhkan. Dengan kata lain pelanggan membutuhkan sebuah pilihan alternatif lain untuk memenuhi kebutuhan, tingkat pengambilan keputusan pelanggan pun berbeda – beda ada yang memerlukan waktu lama dan ada yang memerlukan waktu sedikit semua ini bergantung pada tingkat pencarian informasi dan pilihan yang tersedia bagi pelanggan.

Ada beberapa faktor – faktor umum yang mempengaruhi keputusan pembelian di *E – Commerce* oleh pelanggan. Faktor pertama adalah kepercayaan (*Trust*), kasus tindakan kejahatan melalui internet seperti pembobolan kredit, pencurian dan pembocoran data pribadi dan lainnya semakin meningkat sehingga faktor kepercayaan merupakan salah satu faktor terpenting pelanggan dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Tingkat

kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh bagaimana keahlian *E – Commerce* menjamin keamanan dalam kegiatan transaksi pembayaran yang sedang diproses (Laudon dan Laudon, 2012).

Faktor kedua adalah Keamanan (*Security*), faktor ini masih berkaitan dengan faktor kepercayaan yaitu jaminan perlindungan akan data atau informasi pelanggan dalam melakukan transaksi pembayaran di *E – Commerce* hal ini dapat membentuk kepercayaan pelanggan dengan mengurangi perhatian pelanggan dalam menyalah gunakan informasi yang diberikan. Saat tingkat jaminan keamanan sesuai dan diterima oleh harapan pelanggan maka pelanggan akan bersedia memberikan informasi pribadi yang diperlukan untuk melakukan transaksi dengan aman (Park dan Kim, 2006).

Faktor ketiga adalah kemudahan dalam menggunakan (*Ease of use*), yang dimaksud faktor ini adalah *E – Commerce* yang membuat perencanaan lebih simpel atau sederhana cenderung lebih dipilih oleh pelanggan. Hal ini di karenakan *E – Commerce* yang menggunakan perencanaan sederhana dapat menimbulkan persepsi kemudahan dalam menggunakan (*Perceive ease of use*) bagi calon pelanggan dan menjadi salah satu alternatif dalam keputusan pembelian kebutuhan. *Perceive ease of use* dapat diukur berdasarkan dengan bagaimana cara system memiliki kemampuan untuk menjalankan operasi, memberikan informasi yang aktual serta pengurangan dari kesalahan dan kemudahan dalam menjalankan operasi-nya (Rahadi and Zainal, 2015).

Faktor ke-empat adalah kualitas pelayanan (*Service quality*), kualitas pelayanan merupakan tingkat baik buruknya barang dan jasa yang diberikan oleh penjual untuk memuaskan konsumen dengan memberikan sesuai dengan keinginan atau melebihi yang diharapkan konsumen (Tjiptono, 2011). Karena pengaruh kualitas pelayanan sangat besar terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak lagi membutuhkan sebuah produk yang berkualitas tetapi juga kenyamanan dalam pelayanan yang diberikan pelanggan.

Faktor Ke – Lima adalah persepsi peluang terjadinya resiko (*Perceive risk*), faktor ini dapat diartikan sebagai sebuah ketidakpastian yang dihadapi oleh setiap pelanggan karena tidak bisa meramalkan akibat di masa akan mendatang terhadap keputusan pembelian (Schiffman et al suresh, 2011). Persepsi resiko dapat hilang jika pelanggan melakukan pembelian secara berulang, merasa puas dan tidak menemukan masalah yang sangat berdampak bagi mereka.

III. METODE PENELITIAN

A. Desain

Desain dalam jurnal ini adalah dalam bentuk jurnal *sistematik review narative*.

B. Kriteria

Jurnal yang dipilih adalah jurnal yang memenuhi kriteria pencarian sebagai berikut, menggunakan bahasa inggris dan bahasa indonesia dan diterbitkan pada antara tahun 2000 – 2021 tersedia dalam full text serta tersedia dalam studi kualitatif dan kuantitatif maupun literature Setelah memenuhi kriteria diatas jurnal dipilih akan di evaluasi untuk melakukan studi yang relevan dengan memenuhi kriteria inklusi. Kriteria inklusi dalam sistematik review ini terdiri dari :

- a) Membahas permasalahan *E – Commerce* atau *online shopping*.
- b) Berkaitan dengan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*
- c) Setiap laporan memiliki pendekatan dan kerangka kerja tertentu.

C. Sumber

Jurnal ini hanya berdasarkan satu database untuk mendapatkan sumber jurnal yang relevan yang berhubungan dengan masalah spesifik terkait faktor – faktor pengaruh keputusan pembelian online yaitu *ProQuest*.

D. Pencarian

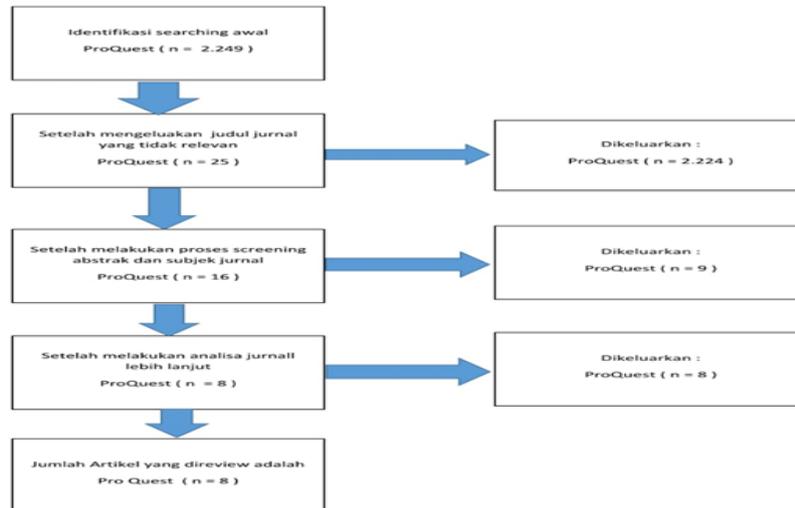
Pencarian jurnal ini dilakukan pada bulan Mei sampai dengan Juni 2021 dengan menggunakan kata kunci seperti: *E – Commerce, consumer, Online shop, purchase intention, trust, consumer behaviour, online shopping intention*.

E. Studi Seleksi

Pencarian awal adalah melalui Proquest dan menghasilkan 2.249 jurnal, Kemudian jurnal tersebut di saring lagi melalui judul agar dapat mengeluarkan studi yang tidak relevean menjadi 25 jurnal. Selanjutnya dilakukan screening cepat melalui abstrak dan subjek jurnal, mendapatkan 16 jurnal yang masih bisa dilakukan analisa dan akhirnya menyisakan 8 jurnal yang lengkap dengan full text yang memenuhi syarat analisa dengan sistem sistematik review.

F. Analisa Data

Selanjutnya jurnal yang memiliki hubungan dengan faktor – faktor keputusan pembelian online akan dianalisis lebih lanjut untuk memenuhi tujuan dari sistematik review ini. Setelah menggunakan aplikasi PRISMA (Gambar 1), Tersisa 8 jurnal (Tabel 1) dimasukkan dalam proses review.



Tabel 3. 1 Ringkasan Jurnal Referensi

No	Judul	Penulis	Objektif	Desain	Sampling	Temuan Utama
1	Factors Affecting Online Shopping Decision : Customer In Turkey	(Elif Turk, 2019)	Tujuan dari jurnal ini adalah untuk mengidentifikasi : 1. Kelebihan dan kekurangan pembelajaran online menurut masyarakat turki. 2. Faktor - faktor yang mempengaruhi pembelajaran online pelanggan di turki. 3. Manfaat dan resiko pembelajaran online di Turki	Metode kualitatif	n = 103 Responden	Mengembangkan Literatur OSE dan menggunakan kerangka kerja Komprehensif, meningkatkan pengetahuan tentang belanja online dan memberikan wawasan baru untuk e - marketing. Serta analisis ini menyimpulkan bahwa konsep keamanan dan privasi merupakan hal yang utama di khawatirkan selama proses belanja online.
2	Online Purchase Intention Factors in Indonesia Millennial.	(Rizka Annisa Fitri, Ririn Wulandari, 2020).	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperkuat dan mengembangkan n dari teori penerimaan teknologi dengan menambahkan persepsi harga, dengan tambahan dari persepsi kemudahan dalam penggunaan dan manfaat dari adopsi teknologi terkini.	Metode kuantitatif	n = 260 Responden	Menggunakan Teori Teknologi Acceptance Model (TAM), dan menghasilkan perhitungan reggression sebagai berikut $Y = 1.866 + 0.159 X + 0.070 X + 0.108 X$ yang menghasilkan penemuan bahwa persepsi manfaat dan persepsi harga memiliki pengaruh positif yang signifikan sedangkan influsi sosial dan persepsi resiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.
3	Student's Online Purchase Intentions At Eight Nation al Universities In Beijing, China.	(Hao Kui, 2013).	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi yang memiliki hubungan dengan niat pembelian online	Deskriptif Research	n = 400 Responden	Menemukan bahwa 60 % dari respoden merupakan wanita dan 84 % dari respoden memiliki umur antara 20 - 30 tahun . Penelitian ini menemukan temuan hipotesis bahwa hipotesis nol di tolak. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif langsung terhadap niat beli pelanggan.
4	Trustworthiness Perception and Decision to Conduct Transaction	(Ferdinand Dehoutmand Saragih dan Doseba Tua	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan pengujian	Struktur Equation Model (SEM).	n = 392 Responden	Skema internal seperti aspek bagaimana cara melakukan transfer pesan dan pengetahuan konsumen serta skema eksternal meliputi

	through E-Commerce Website in Indonesia	Simay, 2014).	skema internal dan eksternal terhadap persepsi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen melalui media digital di Indonesia.			aspek kredibilitas situs web, B2C E - Commerce dan referensi publik sangat berpengaruh pada kelebihan situs, selanjutnya aspek kepercayaan juga mempengaruhi keputusan konsumen, akan tetapi hanya skema eksternal yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.
5	Consumer Decision toward Fashion Product Shopping in Indonesia : The effect of Attitude, Perception of Ease of use, Usefulness, and Trust.	(Dede Suleman, Ida Zurniati, Sabil, 2019).	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis suatu hubungan antara persepsi manfaat dan persepsi kemudahan, serta kepercayaan dalam sikap dan keputusan untuk membeli produk fashion secara online	Purposive Sampling, measure dan statiscal analisis	n = 70 Responden	Menjukkan bagaimana konsumen dalam memersepsikan manfaat dan kepercayaan sebagai pertimbangan keputusan pembelian online, sehingga diperlukannya kegiatan yang memperhatikan sikap persepsi kemanfaatan dan kepercayaan dalam belanja.
6	What drive consumers to shop online ? A literature review	(Tonita Perea y Monsuwe, Benedict G, C Dellaert dan Ko de Ryuter, 2004).	Tujuan jurnal ini adalah untuk mengusulkan kerangka kerja untuk meningkatkan pemahaman sang peneliti tentang sikap konsumen terhadap niat untuk berbelanja online	Literature	n = 11 jurnal	Jurnal ini mengusulkan sebuah frame work dengan bebasis teori technology acceptance model (TAM) dengan beberapa penambahan dari faktor eskogen (eksternal) dan melakukan penerapan pada konteks pembelajaran online
7	Factors Influencing Consumers Online shopping in China	(Wen Gong, Rodney L, Stump dan Lynda M, maadox, 2013).	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkann suatu pemahaman tentang faktor - faktor yang mempengaruhi konsumen cina dalam berbelanja online serta mengeksplorasi karakteristik demografi dan niat berbelanja.	model konseptual dan regresi hierarchical	n = 503 Respondent	Pendapatan, umur, pendidikan, statu pernikahan dan persepsi mereka tentang manfaat merupakan faktor yang berpengaruh besar dan sebagai penentu dalam keputusan niat pembelian online
8	Cross - border E - Commerce : Consumers Perception intention to shop on foreign websites	(Shiu - Li Huang, Ya Chu - Chang, 2019)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana seseorang konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja melitasi batas negara dan juga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi faktor - faktor yang mempengaruhi niat keputusan konsumen untuk berbelanja di situs web asing.	model konseptual, measure, dan pilot test main survey	n = 743 Respondent	Penelitian ini menemukan bahwa persepsi tentang kepercayaan penjual dapat meningkatkan dan menurunkan sesuai kepada kepercayaan konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat pehindaran keterikatan yang rendah atau kecemasan juga menganggap penjual asing lebih dapat dipercaya. Nilai persaingan, keunikan produk, biaya komunikasi dan biaya menunggu merupakan penentu nilai yang dirasakan dari berbelanja di web luar negeri.

IV. PEMBAHASAN DAN HASIL

Rizka Annisa Fitri, Ririn Wulandari, (2020) mengemukakan bahwa di era ini masyarakat memiliki mobilitas tinggi dan koneksi dengan internet, sehingga berdampak pada keinginan untuk berbelanja online untuk mengikuti jaman modern, sehingga pengguna platform belanja online semakin tinggi. Penelitian ini menghasilkan bahwa niat/ pengarus masyarakat Indonesia berbelanja online tidak memperhatikan presepsi resiko dan presepsi sosial, namun masyarakat Indonesia mengutamakan faktor kemudahan, kegunaan dan faktor harga dari sebuah produk/jasa yang di tawarkan.

Hao Kui, (2013) mengemukakan bahwa perusahaan atau pedagang lainnya harus memberi rasa kepercayaan kepada calon pembeli karena dengan memberi rasa kepercayaan calon pelanggan dapat merasakan perasaan yang nyaman dan aman sehingga pelanggan atau calon pelanggan dapat mempercayai perusahaan atau pedagang tersebut dan

pelanggan tersebutpun mau membeli barang atau jasa yang di tawarkan, hal ini menunjukkan bahwa nilai dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pelanggan.

Dede Suleman, Ida Zurniati, sabil, (2019) mengemukakan bahwa untuk perusahaan atau pedagang yang condong ke fashion, maka perusahaan tersebut harus memberikan informasi mamfaat, kegunaan, kemudahan serta kepercayaan dalam memasarkan produk fashion mereka karena masyarakat ingin mengetahui produk tersebut terbuat dari apa, keunggulan, kegunaan produk tersebut dan rasa percaya bahwa produk tersebut merupakan fashion dari mereka calon pelanggan.

Wen Gong, Rodney L, stump dan Lynda M. Maandox (2013) mengemukakan bahwa perusahaan atau pedagang harus memerhatikan beberapa aspek atau target pasar yang akan mereka tuju, antara lain yaitu umur, pendapatan di suatu daerah, pendidikan, status pernikahan. Karna aspek berpengaruh besar

dan sebagai penentu dalam keputusan pembeli.

Ferdinand Dehoutmand Saragih dan Doseba Tua Simay (2019) mengemukakan bahwa perusahaan atau pedagang harus memperhatikan cara pemesanan dan cara pembayaran, hal ini seharusnya perusahaan harus menggunakan system yang mudah dan dapat dimengerti calon pelanggan. Karna faktor kesulitan dalam pemesanan dan pembayaran dalam suatu system dapat mempengaruhi niat pembeli.

V. KESIMPULAN

Di era modern ini tingkat pesaing dalam dunia *E-commerce* semakin tinggi, maka dari itu Langkah awal yang harus di lakukan adalah menentukan jenis model *E- Commerce* mulai dari B2B (*business to business*) yang melayani hubungan perusahaan terhadap perusahaan, B2C (*business to Customer*) yang melayani dari perusahaan kepada pelanggan, C2C (*customer to customer*) yang berhubungan dari pelanggan kepada pelanggan, serta C2B (*customer to business*) yang dimana pelanggan memberikan nilai value terhadap perusahaan. Agar perusahaan *E-commerce* menentukan target dan memuaskan pelanggan-nya, Selain dari jenis katagori diatas *E-commerce* juga harus memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mulai dari persepsi akan terjadinya resiko jika belajan di gerai online (*perceive risk*), kepercayaan yang timbul oleh pelayanan yang di berikan *E-commerce* (*Trust*), persepsi oleh pelanggan dalam kemudahan menggunakan website (*perceive ease of use*) serta kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh *E-commerce*. Selain dari beberapa faktor diatas penelitian dengan model *systematic review* ini menjelaskan ada beberapa faktor lain juga mempengaruhi keputusan pembelian online pelanggan yaitu mulai tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, status pernikahan, gender, persepsi sosial, dan niat beli konsumen, sehingga perlu dilakukanya penelitian tentang faktor – faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi keputusan pembelian online yang lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aco, A., & Endang, A. H. (n.d.). Analisis bisnis e-commerce pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*.
- Agustini, N. K. D. A. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli di online shop mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi angkatan tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*.
- Aryan, L. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online di online shop Lazada. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Online*, 4(1), 45–56.
- Fitri, R. A., & Wulandari, R. (2020). Online purchase intention factors in Indonesian millennial. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 132–141.
- Gong, W., Stump, R. L., & Maddox, L. M. (2013). Factors influencing consumers' online shopping in China. *Journal of Asia Business Studies*, 7(3), 214–230.
- Hariansyah, F. A., Wardani, N. H., & Herlambang, A. D. (2019). Analisis pengaruh kualitas layanan mobile banking terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada pengguna layanan BRI Mobile Bank Rakyat Indonesia di kantor cabang Cirebon. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 55–66.
- Huang, S. L., & Chang, Y. C. (2019). Cross-border e-commerce: Consumers' perception and intention to shop on foreign websites. *Journal of Global Marketing*, 32(3), 185–202.
- Kompas.com. (2021, February 24). 5 e-commerce yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Retrieved June 20, 2025, from <https://money.kompas.com/read/2021/02/24/072440626/5-e-commerce-yang-paling-banyak-dikunjungi-di-indonesia?page=all>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kui, H. (2013). Students' online purchase intentions at eight national universities in Beijing, China. *Asian Journal of Business Research*, 3(1), 25–33.
- Kusuma, A. (2016). Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di website Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 88–97.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2007). *Essentials of management information systems: Ford AutoXchange B2B marketplace*. Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2014). *E-commerce: Business, technology, society* (10th ed.). Pearson Education.
- Nurdiyanto, A. D., Huda, S., & Purnomo, M. (2020). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online melalui marketplace. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(1), 77–85.
- Perea y Monsuwe, T., Dellaert, B. G. C., & de Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102–121.
- Pojok Sosmed. (n.d.). *Sejarah Shopee*. Retrieved June 20, 2025, from <https://pojoksosmed.com/marketplace/sejarah-shopee/>
- Purbo, O. W. (2001). *Mengenal e-commerce* (D. Baum, Ed.). Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Saragih, F. D., & Simay, D. T. (2014). Trustworthiness perception and decision to conduct transaction through e-commerce website in Indonesia. *International Journal of E-Business Research*, 10(2), 1–14.
- Sindonews. (2020, September 21). *Survei membuktikan orang Indonesia banyak belanja online selama PSBB*. Retrieved June 20, 2025, from <https://tekno.sindonews.com/read/172046/207/survei-membuktikan-orang-indonesia-banyak-belanja-online-selama-psbb-1600704597>
- Tokopedia. (n.d.). *Our story*. Retrieved June 20, 2025, from <https://www.tokopedia.com/about/our-story>
- Turk, E. (2019). Factors affecting online shopping decision: Customers in Turkey. *International Journal of Business and Social Science*, 10(3), 40–48.
- Zulfa, L. (n.d.). Pengaruh persepsi risiko, kualitas situs web dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce Shopee di kota Semarang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.